



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Susanna Anttila

d118843

**Asiakaspolun kehittämisen merkitys osana Lapin
matkailun asiakaskokemusta hiljaisen sesongin
aikaan**

Kokkolan akateeminen yksikkö
Kauppatieteiden pro gradu - tutkielma
Liiketoiminnan kehittäminen

Vaasa 2021

VAASAN YLIOPISTO**Kokkolan akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Susanna Anttila		
Tutkielman nimi:	Asiakaspolun kehittämisen merkitys osana Lapin matkailun asiakaskokemusta hiljaisen sesongin aikaan		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Liiketoiminnan kehittäminen		
Työn ohjaaja:	Anne-Maria Holma		
Valmistumisvuosi:	2021	Sivumäärä:	78+2

TIIVISTELMÄ:

Lapin matkailu kasvaa ja työllistää yhä useamman ihmisen Suomessa ja Lapista voidaankin puhua Suomen matkailun veturina. Covid-19 pandemia on kuitenkin ajanut monet Lapin matkailun toimijat nurkkaan ja investointihankkeet jäihin, mikä on lamaannuttanut koko Lapin matkailualan. Tästä syystä Lapin matkailun tulevaisuuden haasteista ja näkymistä puhutaan tällä hetkellä paljon ja katse on pitkälti suunnattu koronapandemian jälkeiseen aikaan. Suomen valtakunnallinen matkailustrategia vuosille 2019–2028 on ”Yhdessä enemmän - kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun” ja Lapin onkin tärkeä kiinnittää huomiota sen matkailun ympärivuotisuuden kestäväan kehittämiseen, jotta se voi jatkossakin toimia malliesimerkkinä muulle Suomelle ja maailmalle. Kestävät arvot ovat monelle matkailijalle jo osa asiakaskokemusta, ja asiakaskokemuksen kautta Lapin matkailun toimijoilla on tulevaisuudessa mahdollisuus kehittää kestävä matkailua asiakaslähtöisesti.

Tässä pro gradu – tutkielmassa syvennytään siihen, miten asiakaskokemusta voidaan hyödyntää osana asiakaspolun kehittämistä Lapin matkailun hiljaisen sesongin kasvattamisessa. Ilmiötä tutkitaan laadullisella tutkimuksella Lapin matkailualan kontekstissa. Teoria asiakaskokemuksesta ja asiakaspolusta sekä sen kosketuskohdista ja mikrohetkistä koostetaan teoreettiseen viitekehukseen, jonka avulla luodaan matkailijan asiakaspolku, jota lähdetään kehittämään empiirisellä tutkimuksella. Aineistonkeruumenetelmänä toimi puolistrukturoitu teemahaastattelu ja haastattelviksi valikoitui kymmenen Lapin matkailijaa.

Teoreettisen viitekehksen avulla muodostettu matkailijan asiakaspolku toimi perustana tehdyille haastatteluille. Tutkimuksen tulokset sekä täydensivät että kyseenalaistivat teoreettisessa viitekehyksessä esitettyjä ilmiöitä, sekä samalla selittivät mitkä tekijät ovat avainasemassa mahdollistamassa hiljaisen sesongin kestävä kehitystä. Haastatteluista nousi esiin kolme teemaa, jotka toistuivat läpi lähes jokaisen haastattelun. Teemat olivat palveluiden *konseptointi*, *saataavuus sekä teknologia*. Asiakaskokemus on edelleen yksi parhaimmista keinoista erottautua kilpailijoista ja hiljaisen sesongin kestävä kasvattaminen on hyvinkin mahdollista asiakaspolkuja ja kosketuspisteitä hyödyntämällä, kunhan Lapin matkailualan yritykset keskittyvät asioihin, jotka tukevat heidän liiketoimintamalliansa ja tavoitteitaan.

Tulevaisuuden saumattomampi yhteistyö Lapin matkailun toimijoiden ja sidosryhmien kesken auttaisi Lappia antamaan yhtenäisemmän kuvan myös matkailun hiljaisesta sesongista matkailijoille. Resursseja yhdistämällä pystyttäisiin myös paremmin kehittämään tutkimuksissa esiin nousseita kehityskohtia. Lapin matkailun ympärivuotisuuden kehittäminen asiakaspolun avulla vaatii vielä paljon huomiota, mutta tutkimuksen mukaan oikealla polulla ollaan. Nyt jokaisen Lapin toimijan tulee vain vielä muokata polku omannäköisekseen.

AVAINSANAT: Asiakaskokemus, asiakaspolku, hiljainen sesonki, Lapin matkailu

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkielman tavoite ja tutkimuskysymykset	9
1.2	Tutkielman rakenne	11
2	Asiakaspolku, sen kehittäminen ja merkitys Lapin matkailuun	14
2.1	Asiakaskokemus	14
2.2	Asiakaspolku ja sen vaiheet	19
2.3	Asiakaspolun kuvaaminen kosketuspisteiden avulla	22
2.3.1	Arvon luominen kosketuspisteiden avulla	29
2.4	Asiakaspolun merkitys Lapin matkailun ympärivuotiseen kehittämiseen	31
3	Empiirisen tutkimuksen toteutus	35
3.1	Aineiston kerääminen	35
3.1.1	Matkailijan asiakaspolun luominen haastatteluihin	35
3.1.2	Haastattelut	37
3.2	Aineiston analysointimenetelmä	39
4	Empiirisen aineiston analyysi	42
4.1	Matkailun asiakaspolku haastateltavien kokemuksena	44
4.1.1	Unelmointi	45
4.1.2	Suunnittelu	47
4.1.3	Varaaminen	48
4.1.4	Kokeminen	50
4.1.5	Jakaminen	51
4.1.6	Muistaminen	52
4.2	Yhteenveto haastattelujen tuloksista	53
4.2.1	Saatavuus	54
4.2.2	Konseptointi	56
4.2.3	Teknologia	57
4.3	Pohdinta	58

5	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	65
5.1	Tutkimuksen arviointi	68
5.2	Jatkotutkimusehdotukset	70
	Lähteet	73
	Liitteet	79
	Liite 1. Haastattelurunko	79

Kuvat

Kuva 1. Rekisteröityneet yöpymiset Lapissa kuukausittain 2010, 2014, 2018	7
Kuva 2. Geneerinen asiakaspolku	21
Kuva 3. Asiakaspolku ja sen kosketuspisteet	24
Kuva 4. Asiakkaan muutosmalli	30
Kuva 5. Matkailun asiakaspolku	36

Kuviot

Kuvio 1. Asiakaskokemuksen muodostuminen asiakaspolun avulla Lapin matkailualalla	33
--	----

Taulukot

Taulukko 1. Asiakaspolkujen teoria	12
Taulukko 2. Asiakaskokemusmallit 1960-luvulta lähtien	15
Taulukko 3. Kosketuspisteiden luokittelua	25
Taulukko 4. Haastateltavat	37
Taulukko 5. Matkailun asiakaspolun kohtien merkitys haastateltaville	45

1 Johdanto

Matkailu on Lapissa kasvava vientiala ja erittäin tärkeä työllistäjä. Vuonna 2019 Lapissa rekisteröitiin 3,1 miljoonaa yöpymistä ja kasvua oli 4 % edelliseen vuoteen verrattuna. Vuosi 2019 oli myös Lapin kaikkien aikojen ennätysvuosi joulumatkailussa, pelkästään napapiirillä kävi 130–140 eri kansallisuutta. Lapin matkailu on kasvanut vuosittain voimakkaasti jo useamman vuoden ajan, kunnes keväällä 2020 lentoyhtiöt alkoivat vähentää lentojaan Suomeen ja Lappiin Covid – 19 pandemian vuoksi. Uudet rajoitukset maaliskuussa 2020 vähensivät rekisteröityjä yöpymisiä lähes 60 % ja pandemia onkin ajanut Lapin matkailun suvantoon investointihankkeiden lykkäytymisen vuoksi (Lapland, 2019).

Viime aikoina Lapin matkailun tulevaisuuden haasteista ja näkymistä on puhuttu paljon ja katse on tällä hetkellä suunnattu koronapandemian jälkeiseen aikaan. Suomen valtakunnallinen matkailustrategia vuosille 2019–2028 on ”Yhdessä enemmän - kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun” (Valtioneuvosto, 2020, s. 6). Suomesta halutaan kestävä kehityksen mallimaa ja Lapin tulee olla tässä edelläkävijä, sillä jo enemmistö Lapin talvimatkailijoista (62 %) on kansainvälisiä matkailijoita (Lukkarila, 2018). Tämän vuoksi on tärkeä kiinnittää huomiota Lapin matkailuun ja sen ympärivuotisen kestävä kasvun mahdollisuuksiin.

Lapin matkailun vahva *sesonkiluonteisuus* aiheuttaa monille yrittäjille harmaita hiuksia - talvet ovat hyvin usein loppuunmyytyjä ja kesällä monet yrittäjät joutuvat sulkemaan yrityksensä vähäisten matkailijamäärien vuoksi. Kuten kuva 1. näyttää, talven osuus vuosittaisista rekisteröityneistä yöpymisistä on lähes kaksi kolmasosaa. Matkailijamäärien vaihtelut lisäävät epävarmuutta investointeihin ja resurssien epätasaista käyttöä. Tämän lisäksi työvoiman tarve ja työllisyyden vaihtelu lisäävät pätkätyöläisten määrää Lapin matkailukeskuksissa, mikä lisää kouluttamisen kustannuksia. Lapin matkailun ympärivuotisuus mahdollistaisi tulevaisuudessa lisäresurssit ympäristökysymysten

huomiointiin sekä infrastruktuurin parantamiseen Suomessa, puhumattakaan paikallisten yritysten kilpailukykyyn paranemisesta ja työllisyyden noususta (Rantala ja muut, 2019, s. 60; Rural Finland, 2021).



Kuva 1. Rekisteröityneet yöpymiset Lapissa kuukausittain 2010, 2014, 2018. (Sievers, 2019)

Monet matkailun edistämiseen keskittyvät yritykset, kuten Visit Finland tai House of Lapland, kehittävät Suomessa vastuullista matkailua ja yksi osa vastuullisuutta on matkailijamäärien tasaisempi jakautuminen ympärivuotisesti. Lapin ympärivuotisen matkailun avulla varmistetaan myös tulevaisuudessa Lapin vahvuutena pidetty koskematon, puhdas ja erityislaatuinen luonto sekä sen tuoma rauhallisuus ja turvallisuus matkailijoille (Tyrväinen ym. 2014, s. 1). Matkailun toimialaraportin mukaan Suomen matkailualan kestävyden lisäämisen keskeisenä toimenpiteenä on Visit Finlandin luoman Sustainable Travel-merkin jalkauttaminen matkailuyrityksiin ja -alueille. Merkin tarkoitus on kannustaa matkailuyrityksiä ja -alueita edesauttamaan kestävää kasvua huomioimalla muun muassa paremmin ympäristöään ja kulttuuriperinteitä omassa toiminnassaan (Valtioneuvosto, 2019, s. 38).

Lapin matkailustrategian mukaan matkailijoiden asiakaskäyttäytyminen muuttuu alati ja monet hetkellisetkin ilmiöt voivat vaikuttaa asiakaskäyttäytymiseen vahvasti (Sievers, 2019). Samalla kuitenkin matkailijat ovat entistä valikoivampia matkakohteen valitsemisen suhteen ja odottavat yrityksiltä yhä enemmän erikoispalveluita, jotka tuottavat lisäarvoa heille itselleen. Tästä syystä organisaatioilla on edessään haaste tarjota parempia palveluita ja kokemuksia asiakkailleen useilla eri kanavilla niin digitaalisesti kuin fyysisesti (Cavalcante ja muut, 2020, s. 296). Jokainen asiakaskohtaaminen herättää erilaisia tunteita ja mielikuvia ja asiakaskokemus rakentuu juuri kohtaamisten kautta (Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja, 2020, s. 9).

Asiakaskokemusta pidetään yhtenä parhaimmista keinoista erottautua kilpailijoiden tarjonnasta. Samaan aikaan kuitenkin asiakaskokemuksen luomisesta on tullut entistä haastavampaa moni- ja omnikanavaisessa ympäristössä. Asiakkaiden tarpeisiin ja mieltymyksiin vastaaminen monikanavaisessa ympäristössä tapahtuu monesti asiakaspolun hyödyntämisen avulla. Asiakaspolku sisältää kaikki kosketuspisteet, joissa asiakas on jollain tavalla kontaktissa yrityksen kanssa. Asiakaspolun ja kosketuspisteiden avulla yritys pystyy havainnollistamaan ja tarkastelemaan paremmin asiakaskokemusta ja tätä kautta myös kehittämään sitä (Lemon ja Verhoef, 2016, s. 69; Kuehnl ja muut, 2019, s. 552).

Yachinin (2018, s. 202) mukaan asiakaskokemuksen luominen osallistamalla asiakasta koko prosessiin on välttämätöntä, sillä matkailu on ala, jossa asiakkaiden ja palveluntarjoajien väliset kohtaamiset muodostavat suuren osan koko asiakaskokemusta. Tiedon hankkiminen asiakkaiden intresseistä, salaisista toiveista ja aiemmista kokemuksista lisääkin siis yrityksen innovaatiokykyä ja täten parantaa myös itse asiakaskokemusta asiakkaalle. Lapin matkailun yritysten on tärkeä ymmärtää, että palveluiden tarjoaminen moni- ja omnikanavaisessa ympäristössä ei riitä, jos kysyntä ei kohtaa tarjontaa. On tuotettava tuotteita ja palveluita, joita asiakkaat haluavat ostaa ja kuluttaa asiakaspolun aikana. Fan ja muut (2020, s. 165) täydentävät Yachinin ajattelua ja kokevat, että tulevaisuuden asiakaskokemus matkailualalla luodaan pitkälti teknologisilla alustoilla, ilman

sijainti- ja aikarajoituksia. Tueanratin ja muiden (2021, s. 336) mukaan taas asiakaskokemuksen tutkiminen on käynyt yhä monimutkaisemmaksi ja asiakkaiden käyttäytymistä on haastavaa ennustaa, mutta asiakaspolun ymmärtämisen ja tuntemisen avulla asiakkaiden kokemuksista on edes hieman helpompi kerätä tietoa ja sitä kautta pyrkiä kehittämään asiakkaille tuotettavaa asiakaskokemusta.

1.1 Tutkielman tavoite ja tutkimuskysymykset

Kuten johdantoluvussa mainitaan, tarve Lapin matkailun ympärivuotisuuden kehittämiseksi on suuri monista eri syistä. Asiakaskokemus on keskiössä myös matkailun kehittämistoiminnan saralla, ja tässä tutkimuksessa asiakaskokemusta on pyritty lähestymään asiakaspolun ja sen kosketuspisteiden mahdollisimman kattavalla teorian tarkastelulla sekä käytännön tutkimuksen huolellisella toteuttamisella. Tutkimuksen empiria osa on rajattu käsittelemään aihetta asiakkaiden eli tässä tapauksessa matkailijoiden näkökulmasta ja matkailijoiden näkökulma asiakaskokemukseen sekä asiakaspolkuun liittyen pohjautuu työn teoriaosuuteen.

Aikaisempaa tieteellistä tutkimusta aiheesta on kovin vähän, joten se osaltaan on vaikuttanut myös tutkimustarpeeseen. Lappiin liittyvät tutkimukset ovat pitkälti olleet esimerkiksi brändi- tai kestävän matkailun tutkimuksia. Monessa tutkimuksessa on todettu, että yksi alan ongelmista on sen sesonkiluonteisuus, mutta ilmiötä ei olla käsitelty sen syvemmin (Rantala ja muut, 2019; Magga, 2019). Myös koronapandemia on ollut isossa osassa luomassa tutkimustarvetta ilmiön ympärille, sillä kyseessä on maailmanlaajuinen epidemia, joka niin suurella voimalla vaikuttaa myös Lappiin.

Pro gradu- tutkielman loppuvaiheilla sveitsiläinen Allegra International AG ja suomalainen Klue Oy julkaisivat benchmark-tutkimuksen Suomen Lapin ympärivuotuisesta kehittämisestä ulkoiluaktiviteettien avulla. Tutkimuksessa kuitenkin pitkälti keskityttiin haastattelemaan Lapin matkailun asiantuntijoita, kuten hotelli- ja ravintola-alan yrityksiä

(Business Finland, 2021). Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan eritellä erillisiä Lapin matkailualan toimijoita vaan ilmiötä pyritään selvittämään yhtenä kokonaisuutena Lapin matkailualalla. Mielestäni on erittäin tärkeää kuunnella tasapuolisesti eri sidosryhmien ajatuksia ja toiveita Lapin matkailun ympärivuotisuuden kehittämiseksi, jotta voidaan muodostaa tarpeeksi kattava kuva siitä, mitä asioita todella tulisi kehittää.

Tutkielma rajataan koskemaan myös vain Lapin matkailua ja siellä eritoten hiljaista sesonkia. Tutkiessani aihetta haluan ymmärtää hiljaisen sesongin matkailua paremmin sekä sitä, mistä syystä Lapin matkailu on kovin sesonkiluonteista. Tutkimuksen tarkoitus ei siis ole uudistaa koko Lapin matkailua, vain ainoastaan hiljaisen sesongin aikaa. Tulevaisuudessa voi olla mahdollista, että yhä useammassa maassa pyritään kehittämään maiden hiljaisia sesonkeja ja täten pyritään saamaan matkailijavirtaa tasaisesti ympäri vuoden (Rantala ja muut, 2019, s. 16).

Pro gradu -tutkielmani tarkoitus on ymmärtää *asiakaspolun kehittämisen* merkitystä osana Lapin matkailun ympärivuotisuutta selvittämällä, miten asiakaspolun kosketuspisteiden avulla Lappi voi kestävästi kasvattaa *hiljaisen sesongin* kasvua. Tutkielman tutkimusongelmaa lähestytään näiden kahden kysymyksen avulla:

- 1) Miten Lapin matkailun ympärivuotisuutta voidaan kehittää asiakaspolun avulla?
- 2) Mitkä kosketuspisteet ovat asiakaspolun kannalta tärkeimmässä roolissa kehitettäessä Lapin matkailun hiljaista sesonkia?

Teoria asiakaspolun merkityksestä osana Lapin matkailun ympärivuotisuuden kehittämistä koostetaan teoreettiseen viitekehykseen, jota lähdetään kehittämään empiirisellä tutkimuksella. Tutkimuksen teoriaosuus muodostuu jo olemassa olevasta aineistosta: asiakaskokemuksesta, asiakaspolusta ja sen kehittämisestä kosketuspisteiden avulla, sekä asiakaspolun merkityksestä ympärivuotisen matkailun kehittämisessä.

Ilmiötä tutkitaan laadullisella tutkimuksella Lapin matkailualan kontekstissa, koska aihe itsessään vaatii syvällisempää tarkastelua ja ymmärryksen lisäämistä. Tutkimuksen tarkoitus on kerätä aineistoa, joka tekee mahdollisimman monenlaiset tarkastelut mahdolliseksi. Alasuutarin (2011) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen yksi ominaisuuksista on sen ilmaisullinen rikkaus, monitasoisuus ja kompleksisuus, mikä sopii juuri tähän työhön. Aineistonkeruumenetelmänä käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua ja haastattaviksi valitaan kymmenen ihmistä. Teemahaastattelun avulla on tarkoitus saada laaja ymmärrys siitä, miten Lapin matkailun ympärivuotisuutta voidaan kehittää asiakaspolun kehittämisen avulla ja mitkä tekijät erityisesti tulisi ottaa siinä huomioon, jotta matkailijoiden määrä kasvaisi myös hiljaisen sesongin aikana.

1.2 Tutkielman rakenne

Tämä työ koostuu kolmesta suuresta kokonaisuudesta: teoreettisesta viitekehyksestä, tutkimuksen empiriasta ja pohdinnasta sekä johtopäätöksistä ja kehitysehdotuksista. Ensimmäisessä kappaleessa lukija johdatellaan aiheeseen ja perustellaan aiheen valinta sekä samalla käydään läpi tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset, metodologia ja tutkielman keskeisimmät käsitteet sekä sen rakenne. Toinen kappale käsittelee asiakaskokemusta ja asiakaspolkuja sekä niiden merkitystä Lapin ympärivuotiselle matkailulle jo olemassa olevan aineiston avulla. Kappaleessa käydään läpi myös kosketuskohtien ja mikrohetkien merkitys osana asiakaspolkua ja erinomaista asiakaskokemusta sekä miten kosketuskohtien avulla voidaan luoda arvoa sidosryhmille. Kappaleen lopussa matkailijan asiakaspolku luodaan tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen avulla. Tutkimuksen teoriaan vaikuttivat suurissa määrin taulukossa 1 näkyvät tutkimukset.

Taulukko 1. Asiakaspolkujen teoria.

Tutkija(t)	Mitä tutkittiin?	Metodologia
Barwitz & Maas (2018)	Tutkimuksessa tutkittiin syitä asiakkaiden vuorovaikutusvalintoihin ja miten omnikanavaisuus vaikuttaa yritysten mahdollisuuksiin vaikuttaa asiakaskokemukseen.	Tutkimuksessa toteutettiin ryhmäkeskusteluja, asiantuntijahaastatteluita sekä 40 puolistrukturoitua asiakashaastattelua.
Hamilton, Ferraro, Haws & Mukhopadhyay (2021)	Tutkimuksessa tutkittiin näkemyksiä sosiaalisten kosketuskohtien vaikutuksista asiakaspolkuun ja vuorovaikutteisuuden merkityksestä asiakkaiden välillä asiakaspolussa.	Tutkimuksessa yhdistettiin aiempia havaintoja seuralaisten (social other) vaikutuksista asiakaspolkuihin ja asiakkaisiin. Artikkelissa tarkasteltiin yli 20 aiheeseen liittyvää julkaisua.
Tueanrat & Papagiannidis (2021)	Tutkimuksessa tutkittiin asiakaspolkua ja pyrittiin tunnistamaan erilaisia ilmiöitä ja asioita asiakaspolun taustalla.	Tutkimuksessa yhdistettiin aiempia havaintoja ja kirjallisuutta asiakaspolusta ja siihen vaikuttavista ilmiöistä sekä tarjottiin teoreettista pohjaa aiheen tulevalle kehittämiselle. Tutkimuksessa tarkasteltiin yli 100 artikkelia aiheeseen liittyen.
Lemon & Verhoef (2016)	Tutkimuksessa tutkittiin asiakaskokemusta osana asiakaspolkua sekä polun monia kosketuspisteitä.	Tutkimuksessa yhdistettiin aiempia havaintoja asiakaspolun merkityksestä osana asiakaskokemusta ja muodostettiin integroitu näkemys asiakaskokemuksesta asiakaspolulla. Artikkelissa tarkasteltiin yli 20 aiheeseen liittyvää julkaisua.
Nam & Kannan (2020)	Tutkimuksessa tutkittiin miten asiakas matkustaa asiakaspolun sisällä vaiheesta ennen ostamista ostovaiheeseen ja ostovaiheesta oston jälkeiseen vaiheeseen.	Tutkimuksessa yhdistettiin aiempia akateemisia tutkimuksia, konsultointiraportteja ja muistiinpanoja asiakaspolun vaiheisiin liittyen. Artikkelissa tarkasteltiin yli 20 aiheeseen liittyvää julkaisua.

Kolmannessa kappaleessa keskitytään tutkimuksen empiirisen osan toteutukseen käymällä läpi, miten tutkimuksen aineisto on kerätty ja analysoitu. Tutkimuksen neljäs kappale keskittyy empiirisen aineiston analyysiin, missä aineistoa analysoidaan teoreettisen viitekehyksen pohjalta ja esitetään yhteenveto sekä pohdintaa empiirisistä tuloksista. Tästä on luontevaa siirtyä johtopäätöksiin ja kehitysehdotuksiin viidenteen kappaleeseen. Viidennessä kappaleessa esitetään tutkimuksen johtopäätökset ja annetaan vastaus tutkimuskysymyksiin. Tämän lisäksi tutkimus arvioidaan sen validiteetin, reliabiliteetin, luotettavuuden ja toistettavuuden perusteella ja esitetään tulevaisuutta ajatellen myös jatkotutkimusehdotukset.

2 Asiakaspolku, sen kehittäminen ja merkitys Lapin matkailuun

Tässä luvussa keskitytään asiakaspolkuun ja sen kehittämiseen asiakaskokemuksen avulla. Tämän lisäksi luvussa käydään läpi tapoja, miten kosketuskohtia hyödyntämällä voidaan luoda arvoa yrityksen sidosryhmille. Luvun lopussa vedetään yhteen asiakaspolkujen merkitys Lapin matkailun ympärivuotisuuteen.

2.1 Asiakaskokemus

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” (Kortesuo ja Löytänä, 2011, s. 11)

Asiakaspolun ymmärtäminen vaatii asiakaskokemuksen laittamista keskiöön. Asiakaskokemus voidaan nähdä suorana tai epäsuorana asiakkaan kognitiivisena, affektiivisena, emotionaalisena, sosiaalisena ja fyysisenä reaktiona yritystä kohtaan (Folstad, 2018, s. 196; Bolton ja muut, 2018, s. 778). Keiningham ja muut (2020, s. 432) mukailevat Folstadin ajatusta ja lisäävät vielä, että asiakaskokemuksessa on kolme peruseriaatetta: vuorovaikutteisuus, ainutlaatuisuus ja moniulotteisuus. Ahvenainen ja muut. (2017, s. 10) näkevät asiakaskokemuksen toimintana, jossa *”asiakas valitsee vaihtoehtoista toimijan, joka ymmärtää vastata tarpeisiin ja tunteisiin, silittää sydäntä.”* Kortesuo ja Löytänä (2011) kuitenkin muistuttavat, että asiakaskokemus on ihmisen subjektiivinen tulkinta ja näin ollen asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat myös tunteet ja alitajunnan tekemät tulkinnat ja tästä syystä yritys ei voi täysin vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa.

Yritys voi kuitenkin valita, millaisia kokemuksia se pyrkii luomaan ja Penningtonin (2016) mielestä tämä on yleensä suurin sudenkuoppa, johon monet yritykset kaatuvat: asiakaskokemusta ei suunnitella tarpeeksi. Kranzbühler ja muut (2019, s. 308) ja Lemon ja Verhoef (2016, s. 74) taasen väittävät, että asiakaskokemuksen kehittäminen on lähes jokaisen yrityksen prioriteettilistan kärjessä tällä hetkellä. Johnston ja muut (2012, s. 186) ovat asiasta sitä mieltä, että itse asiakaskokemusta ei voi todellisuudessa suunnitella vaan ainoastaan sen luomiseen tarvittavat prosessit, sillä asiakaskokemus on yksilön oman tulkinnanvaraista. Asiakaskokemukseen liittyen on siis yhtä monta lusikkaa kuin on keittäjääkin, mutta jokainen on yhdestä asiasta lähes samaa mieltä: yritys ei voi väheksyä asiakaskokemuksen merkitystä asiakkaalle tai yritykselle itselleen.

Asiakaskokemus aiheena ei ole mikään uusi, vaan asiakaskokemuksesta on puhuttu kautta aikojen. Lemon ja Verhoef (2016, s. 71) jäljittivät asiakaskokemuksen juuret 1960-luvulle, kun ensimmäiset markkinoinnin ja kuluttajien teorit kehittyivät. Tutkimuksessa tunnistettiin asiakaskokemuksen tärkeimmät mallit yli 50 vuoden ajalta.

Taulukko 2. Asiakaskokemusmallit 1960-luvulta lähtien. (Mukaillen, Lemon ja Verhoef, 2016)

Mallit	Määritelmä
1960–1970 <i>Asiakkaan ostokäyttäytymisen prosessimallit</i>	Asiakaskokemuksen ja -päättöksen ymmärrysprosessi
1970-luku <i>Asiakastyytyväisyys ja uskollisuus</i>	Asiakkaiden käsitysten ja asenteiden arvioimista palvelukokemuksesta
1980-luku <i>Palvelun laatu</i>	Tunnistetaan erityisiä asiayhteyksiä ja elementtejä asiakaskokemukseen liittyen ja kartoitetaan asiakaspolku
1990-luku <i>Suhdemarkkinointi</i>	Laajennetaan asiakaskokemusnäkökulmaa

	ja huomioidaan asiakkaiden mielipiteet
2000-luku <i>Asiakassuhteiden hallinta</i> <i>(Customer relationship management)</i>	Asiakaskokemuksen erityiset elementit ja niiden vaikutus toisiinsa ja liiketoiminnan tuloksiin
2000–2010 <i>Asiakaslähtöisyys</i>	Keskittyminen monialaisiin ja organisatorisiin haasteisiin asiakaskokemuksen onnistuneella suunnittelulla ja hallinnalla
2010 – <i>Asiakkaan sitouttaminen</i>	Asiakkaan roolin tunnistaminen asiakaskokemuksessa

Kuten taulukosta 2. huomaa, näiden kaikkien mallien vaikutus nykyhetken asiakaskokemustutkimukseen on helposti nähtävissä. Esimerkkinä voidaan ottaa 1970-luvun asiakastyytyväisyys ja uskollisuus sekä 1990-luvun suhdemarkkinointi. Ahvenaisen ja muiden (2017, s. 114) mielestä asiakaskokemus on palikoiden kokoamista yhteen ja ihmisten arjen sujuvoittamista. Tätä ajatusta on harjoitettu jo aiemmin, asiakkaita on haluttu ymmärtää paremmin, jotta voidaan osoittaa juuri heille sopivat tuotteet ja palvelut. Kun halutaan kehittää Lapin matkailun hiljaista sesonkia, tulee palveluntuottajien miettiä juuri sitä, mitkä palikat sopivat yhteen ja miten asiakaskokemusnäkökulmaa voidaan laajentaa niin, että yhä useampi matkailija löytää Lapista sen, mitä hakee.

Lisäisin itse taulukkoon vielä yhden laatikon, joka kuvaisi mielestäni nyt 2020-luvun asiakaskokemusmallia: *value co-creation* eli arvon luominen yhdessä. Tämä malli eroaa muista sillä tavalla, että sen on tarkoitus osallistaa sidosryhmiä enemmän arvon tuottamiseen kaikille, niin asiakkaille kuin yrityksellekin. Vaikka asiakaskokemus on tärkeää

kaikille palvelualoille, matkailualalla se korostuu entisestään: kokemuksen tulee olla ainutlaatuinen ja ikimuistoinen joka kerta (Fan ja muut, 2020, s. 163).

Arvon luominen yhdessä sidosryhmien kanssa ei kuitenkaan ole mikään täysin uusi asia vaan monet yritykset eri aloilta ovat sitä jo pitkään tehneet (Sugathan ja Ranjan, 2019, s. 207). Ideana on ollut, että yritykset ovat tarjonneet erilaisia kosketuspisteitä eri palvelurajapinnoissa ja asiakkaat ovat hyödyntäneet näitä kosketuspisteitä kehittääkseen omaa asiakaskokemusta ja luodakseen arvoa itsellensä (Tueanrat ja muut, 2021, s. 343). Yleensä arvon luominen yhdessä asiakkaiden kanssa on tapahtunut virallisilla kyselyillä tai tutkimuksilla, mutta osa yrityksistä on ottanut käyttöön myös uusia tapoja, kuten yhteistyön asiakkaiden kanssa uutta palvelua tai tuotetta suunnitellessa. Tästä esimerkkinä voisi olla vaikkapa Instagram, mihin Lapin matkailualan yritys laittaisi ideoita uusista elämysistä Lapissa ja potentiaaliset asiakkaat eli seuraajat voisivat peukuttaa ideoita, joko ylös tai alas. Idean ei välttämättä tarvitse aina tulla yritykseltä, vaan se voi tulla myös asiakkaalta.

Asiakaskokemusmallit ovat ottaneet suuria harppauksia myös kehittyneiden teknologisten alustojen ja sosiaalisen median vuoksi ja edellä mainittu teknologia tarjoaa tehokkaita keinoja arvon luomiseen yhdessä. Lapin matkailualalla ja erityisesti hiljaisen sesongin osalta näen tärkeänä, että jokainen yrityksen sidosryhmä osallistetaan hiljaisen sesongin arvon kehittämiseen asiakkaille, jotta asiakaskokemuksesta saadaan mahdollisimman asiakasta puhutteleva.

Perinteisesti asiakaskokemus on linkitetty tiettyyn fyysiseen kokemukseen matkalla, mutta Fanin ja muiden (2020, s. 163) mukaan teknologia on entistä enemmän mahdollistanut sen, että asiakkaan kokema asiakaskokemus ei ole itsessään sidottu johonkin tiettyyn palvelutilanteeseen tai hetkeen, vaan se voi syntyä myös palvelutilanteen ulkopuolella. Hyvänä esimerkkinä tästä voidaan ajatella yrityksen sosiaalisen median kanavia. Jos asiakas etsii esimerkiksi tietoa tai kuvia yrityksen tuottamista palveluista ja löytää

tiedon yrityksen nettisivuilta tai sosiaalisesta mediasta, kokee asiakas tämän todennäköisesti positiiviseksi asiakaskokemukseksi.

Arvon luominen yhdessä voi tarkoittaa montaa asiaa, mutta kaikkein tärkeintä on löytää yhteinen sävel asiakkaan kanssa. Fan ja muut (2020, s. 163) toteavat mielestäni hyvin tutkimuksessaan, että matkailu on erittäin kokemuksellinen toimiala. Se kattaa monet eri palveluvaiheet, sisältää useita kosketuspisteitä ja palvelualoja ja käsittää niin aineellisia kuin aineettomiakin palveluita ja tuotteita. Tämän vuoksi matkailijoiden matkakokemus, erityisesti kokemusten luominen, on olennaista asiakkaiden tyytyväisyyden ja hyvinvoinnin kannalta. Asiakaskokemukseen sisältyy siis paljon muutakin kuin vain itse matkakokemus: kaikki palvelutilannetta edeltävät ja tulevat asiakkaan omat prosessit, kuten matkan suunnittelu etukäteen tai matkan muistelu jälkikäteen kuuluvat olennaisena osana asiakkaan asiakaskokemukseen (Ahvenainen ja muut 2017, s. 33). Lapin matkailualan yritysten on tärkeä huomioida tämä näkökulma suunnitellessaan hiljaisen sesongin kehittämistä.

Ahvenaisen ja muiden (2017, s. 34) mukaan kokonaisvaltainen asiakaskokemus koostuu kolmesta isommasta kokonaisuudesta: fyysisestä, digitaalisesta ja tiedostamattomasta. Bolton ja muut (2018, s. 778) ovat osittain samaa mieltä, mutta esittävät tiedostamattoman kokonaisuuden tilalle sosiaalista kokonaisuutta. Koen jälkimmäisen kokonaisuuksien luokittelun laajemmaksi ja mielestäni tiedostamaton kokonaisuus voi käytännössä olla minkä tahansa toisen kokonaisuuden yläkäsite. Ahvenainen ja muut (2017, s. 53) toteavatkin kirjassaan tiedostamattoman kohtaamisen olevan asiakkaan kokemusta brändistä ja väitän, että mielipiteemme brändistä voi syntyä niin fyysisessä, digitaalisessa kuin sosiaalisessakin tilanteessa. Scuttari (2021, s. 2–3) näkee asian taas niin, että matkailualalla asiakaskokemus koostuu matkailijoiden fyysisistä, aistillisista, sosiaalisista ja emotionaalisista kokemuksista. Mielestäni tärkeintä Lapin matkailun hiljaisen sesongin kehittämisessä olisi ymmärtää, että kokonaisvaltainen asiakaskokemus ei koostu vain yhdellä vaan monella eri tasolla ja täten kokonaisuuden hahmottaminen palveluita suunnitellessa on tärkeää.

Ahvenaisen ja muiden (2017, s. 34) mukaan kokonaisuudet liittyvät saumattomasti toisiinsa ja ylivoimaisen asiakaskokemuksen tuottaminen jo yhdessä kokonaisuudessa voi nostaa kahden muun kokonaisuuden tuottamaa kokemusta. Bolton ja muut (2018, s. 800) yhtyvät osittain ajatukseen ja esittävät, että tulevaisuudessa digitaaliset, fyysiset ja sosiaaliset alueet kietoutuvat toisiinsa entistä enemmän ja sulautuvat kokonaisvaltaiseksi asiakaskokemukseksi. Asiakaskokemus ei kuitenkaan muodostu Boltonin ja muiden (2018, s. 800) mukaan vain yhdessä tai kahdessa ulottuvuudessa vaan kaikkialla ja jokaisessa kohtaamisessa. Myös Lapin matkailualan toimijoiden on hyvä pohtia, minkälaista asiakaskokemusta alueelle tulevien matkailijoiden halutaan kokevan ympärivuotisesti, ei vain sesonkiaikaan, ja kuinka asiakaskokemus voidaan rakentaa niin, että palikat sopivat toisiinsa saumattomasti.

2.2 Asiakaspolku ja sen vaiheet

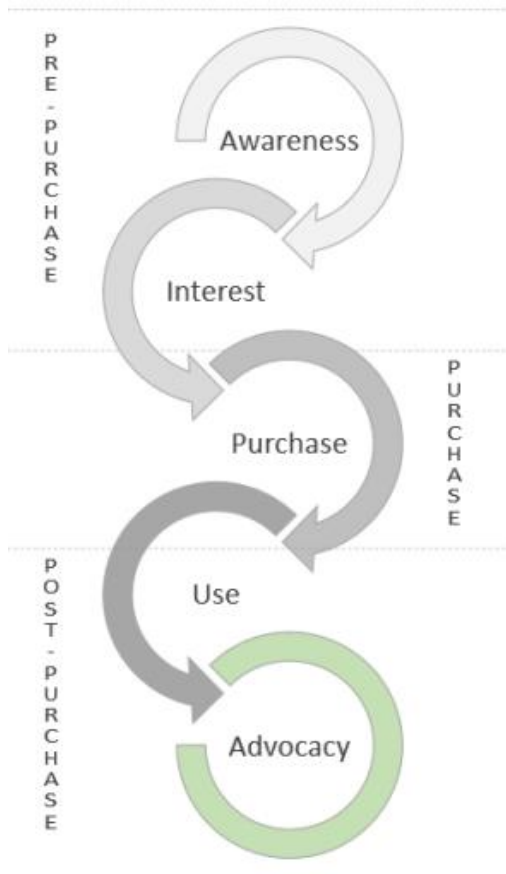
Asiakaskokemusten ja asiakaspolun ymmärtäminen on yrityksille elintärkeää, kun asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa yritysten kanssa lukemattomien kosketuspisteiden kautta useilla kanavilla ja mediassa. Kosketuspisteet käsitetään yleisesti ikään kuin klustereina, jotka edistävät tuote- tai palvelukokemuksia. Käytän työssäni kosketuspisteistä myös termiä kosketuskohdat. Tueanratin ja muiden (2021, s. 336) kvantitatiivisen sisältöanalyysin mukaan asiakaspolkujen ja kosketuspisteiden taustalla on viisi teemaa, jotka vaikuttavat merkittävästi asiakaskokemukseen: asiakastyytyväisyys tai tyytymättömyys, yhdessä luominen, asiakkaiden reagointi, kanavat ja teknologiset häiriöt.

Asiakaskokemusten luonne on muuttunut ajan myötä yhä sosiaalisemmaksi ja näiden muutosten vuoksi yritysten tulee integroida useita liiketoimintojaan ja sidosryhmiä tuotukseen positiivisia asiakaskokemuksia (Lemon ja Verhoef, 2016, s. 69; Grewal ja Roggeveen, 2020, s. 3). Tueanrat ja muut (2021, s. 344) jatkavat tästä ja painottavat, että asiakkaista on tullut yhteisluoja yritysten kanssa, eivätkä he ole enää pelkkiä tuotteiden

tai palveluiden kuluttajia. Asiakkaat etsivät jatkuvasti ainutlaatuisia elämyksiä, jotka palvelevat juuri heidän yksilöllisiä mieltymyksiään ja tarpeitaan. Tästä syystä asiakkaiden osallistuminen palvelukokonaisuuden rakentamiseen toimii monesti ratkaisevavana tekijänä erinomaisessa asiakaskokemuksessa.

Mielestäni yhdessä luominen on tärkeää myös muiden sidosryhmien, kuten esimerkiksi muiden matkailualalla toimivien yritysten, kanssa. Tästä esimerkkinä voidaan ajatella tilannetta, jossa yksi Lapin matkailun toimija (majoituspalvelu) tekee yhteistyötä toisen Lapin matkailun toimijan (elämyspalvelu) kanssa tuottaakseen erinomaisen asiakaskokemuksen matkailijalle, joka haluaa löytää ja ostaa palvelun helposti yhdestä paikasta. Tätä yhteistyötä voidaan kuvailla myös termillä *value co-creation*, arvon tuottaminen yhdessä. Lapin toimijoiden olisi hyvä pyrkiä tekemään yhteistyötä, sillä monesti yksittäisillä yrityksillä ei ole varaa panostaa esimerkiksi palveluiden kehittämiseen samalla tavalla kuin isommilla (Yachin, 2018, s. 201).

Asiakaspolut ovat saaneet vähemmän huomiota akateemisessa kirjallisuudessa kuin asiakaskokemus, mutta ne ovat läheisesti yhteydessä toisiinsa. Haluaisin väittää, että ilman toista ei voi kunnolla olla toistakaan. Asiakaspolut on määritelty prosessina, jossa yritykset kartoittavat asiakkaiden kosketuspisteet ennako-, osto- ja jälkihankintavaiheissa asiakkaan näkökulmasta. Eri tutkijoiden mielestä asiakaspolku voidaan nähdä ikään kuin kävelynä asiakkaan kengissä visuaalisessa kontekstissa, kuten asiakaspolkukartassa (*customer journey map*). Kosketuspisteet ovat mitä tahansa verbaalisia (esim. mainonta) tai sanattomia (esim. palvelun käyttö) asioita, joita henkilö havaitsee tai liittää tietoisesti tiettyyn yritykseen tai tuotemerkkiin (Rudkowski ym. 2020, s. 5.)



Kuva 2. Geneerinen asiakaspolku. (Huovila, 2017, s. 34)

Kuten kuvassa 2 on esitetty, asiakaspolku voidaan käsittää kolmeksi kokonaisvaiheeksi: vaihe ennen ostamista (*pre-purchase*), ostamisvaihe (*purchase*) ja vaihe ostamisen jälkeen (*post-purchase*). Tähän prosessiin sisältyy myös asiakkaan aikaisemmat kokemukset ja ulkopuoliset osatekijät, joita kuvassa 2 ei kuitenkaan ole kuvailtu. Asiakaspolku on tyyppillisesti esitetty lineaarisessa muodossa, jossa kuluttajat etenevät vaiheesta toiseen järjestyksessä. Ilmiötä on kuitenkin kyseenalaistettu ja arvosteltu liian yksinkertaiseksi ja rohkeimmat asiantuntijat uskaltavat jopa väittää, että perinteisiä asiakaspolkuja ei enää ole olemassa. Joidenkin tutkijoiden mielestä nykyhetken asiakaskokemukset ovat epälineaarisia, arvaamattomia ja jaettuja kosketuskohtia yritykseen, joita yritykset eivät pysty ennustamaan (Lemon ja Verhoef, 2016, s. 76; Grewal ja Roggeveen, 2020, s. 4).

Yksinkertaistettuna siis ennen ostamista vaihe sisältää kaikki näkökohdat asiakkaan vuorovaikutuksesta tuotemerkin, kategorian ja ympäristön kanssa ennen ostotapahtumaa,

kuten tarpeiden tunnistamisen, tiedonhaun ja harkinnan. Matkailijan näkökulmasta tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi matkan suunnittelua. Ostovaihe kattaa kaikki vuorovaiikutukset brändin ja ympäristön kanssa ostoprosessin aikana, kuten päätöksen tuotteesta tai palvelusta, sen tilaamisen ja maksamisen. Matkailijan ostovaihetta kuvaa parhaiten matkan varaamisvaihe, missä matkailija ostaa esimerkiksi majoituksen tai lennot kohteeseen. Oston jälkeinen vaihe kattaa taasen vuorovaiikutuksen brändin ja ympäristön kanssa itse ostotapahtuman jälkeen, kuten tuotteen tai palvelun käytön ja kulutuksen, sitoutumisen tuotteeseen ja palvelun tarpeen sekä tuotteen tai palvelun suosittelun muille (Lemon ja Verhoef 2016, s. 76). Tämä vaihe matkailijan asiakaspolussa tarkoittaa monesti kokemisvaihetta eli hetkiä, kun asiakas käyttää ostamaansa palvelua, esimerkiksi majoittuu hotellissa tai käyttää vuokraamiaan maastopyöriä.

Yllä esitetty kuvaus asiakaspolun vaiheista yksinkertaistaa ilmiötä ja täten yrityksen tulisikin aina määrittää asiakaspolut vastaamaan juuri omaa tarjontaansa. Yhtä tärkeätä on myös määrittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakaspolkuihin eri vaiheissa ja kuinka yritykset voivat vaikuttaa niihin. Esimerkkejä asiakaspolkuun vaikuttavista tekijöistä ovat muun muassa sosiaaliset ja teknologiset tekijät kuten esimerkiksi sosiaalinen media tai varausivustot (Grewal ja Roggeveen, 2020, s. 6). Asiakaspolun tulisikin siis tarjota yritykselle oivalluksia ja syvempää ymmärtämistä asiakkaiden kokonaisvaltaisesta toiminnasta ja tarpeista sen sijaan, että tarkasteltaisiin esimerkiksi vain osaa liiketoiminnasta tai jotain tiettyä yksittäistä kokemusta (Rosenbaum ym. 2017, s. 145). Asiakaspolkujen kehittäminen ei siis saa tapahtua erillisinä silloina vaan sen tulee olla jatkuvaa ja yhtenäistä toiminnan kehittämistä kosketuspisteiden avulla.

2.3 Asiakaspolun kuvaaminen kosketuspisteiden avulla

” Touchpoints matter, but it’s the full journey that really counts.”

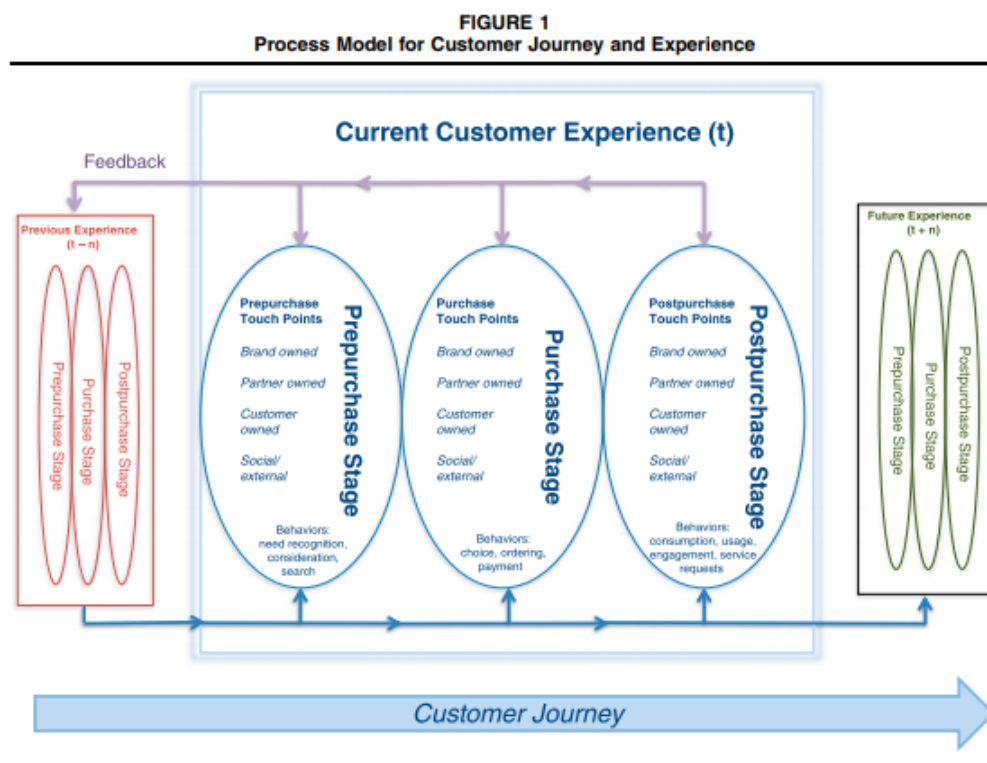
(Rawson ym. 2013, s. 90)

Rawson kiteyttää kosketuspisteiden merkityksen kuvaavasti yhteen lauseeseen: ”kosketuspisteet merkitsevät, mutta itse matka tuottaa lopulta todellisen arvon.” Kosketuspisteillä (*touchpoints*) tarkoitetaan niitä hetkiä, jolloin asiakas on yhteydessä tuotteeseen tai palveluun. Asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa useiden kosketuspisteiden kanssa asiakaspolun aikana ja kosketuspisteet vaikuttavat asiakkaiden käsityksiin, tyytyväisyyteen ja sitoutumiseen yritystä kohtaan (Kranzbühler ym. 2019, s. 309). Kuten Rawson ja muut (2013, s. 90) ja Nam ja Kannan (2020, s. 29) toteavat tutkimuksissaan, hyvien kokemusten luominen ei ole yksittäisten kosketuspisteiden optimointia asiakaspolulla, vaan kosketuspisteiden yhdistymistä yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, mikä tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Lemon ja Verhoef (2016, s. 77) lisäävät tähän vielä, että kosketuspisteiden tärkeydestä huolimatta yritysten tulisi keskittyä nimenomaan polkuihin, jotka kulkevat kosketuspisteiden välillä ja sitä kautta luoda saumaton asiakaspolku asiakkaille.

Kuehnl ja muut (2019, s. 557) esittävät, että palveluiden tuottajat tyypillisesti tarjoavat asiakkailleen laajemman valikoiman kosketuspisteitä kuin tuotteiden tuottajat ja tästä syystä palveluntarjoajilla on edessään haaste yhtenäistää asiakaspolkujaan enemmän. Samassa veneessä monien muiden palveluntuottajien kanssa on myös matkailuala, sillä myös sen trendit ja kosketuspisteet ovat muuttuneet nopeasti kasvavan digitalisaation ja kehittyvien kuluttajien myötä. Kosketuspisteiden määrä on kasvanut eksponentiaalisesti lähivuosien aikana matkailutapojen muuttuessa ryhmämatkailusta pienryhmä- ja yksittäismatkailuun. Jos aiemmin varattiin matka matkatoimiston kautta ja haettiin tietoa matkaesitteistä, nyt tietoa haetaan kaikkialta hyödyntäen teknologiaa ja täten matkailijoilla on valittavanaan toinen toisiaan kattavampia asiakaspolkuja (Banasree, 2019, s. 88).

Lemon ja Verhoef (2016, s. 76) tunnistavat neljä kosketuspistettä tutkimuksessaan (kuva 3), joihin kuuluu yrityksen, sidosryhmän ja asiakkaiden omistamat kosketuspisteet sekä sosiaaliset kosketuspisteet. Tutkimus osaltaan sisältää kuitenkin jo vanhentunutta tietoa, sillä tutkimuksessa ei mainita teknologisia kosketuspisteitä erikseen. Kuva 2 näytti asiakaspolun yksinkertaisuudessaan ilman kosketuspisteitä ja kuva 3 taasen lisää kuvioon

syvyyttä tuomalla mukaan kosketuskohtia sidosryhmien ja yritysten välillä. Nam ja Kan-
nan (2020, s. 29) kuitenkin lisäävät tutkimuksessaan Lemon ja Verhoefin kyseiseen lis-
taan vielä teknologiset kosketuspisteet ja painottavatkin niiden tärkeyttä asiakaspolussa.



Kuva 3. Asiakaspolku ja sen kosketuspisteet. (Lemon ja Verhoef, 2016)

Yrityksen omistamat kosketuspisteet (*brand owned touchpoints*) ovat kosketuspisteitä, joissa asiakkaiden vuorovaikutus on yrityksen hallinnassa. Esimerkkejä tällaisesta ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivustot, brändin sosiaalisen median kanavat ja sähköpostimarkkinointi sekä kanta-asiakasohjelmat. Lapin matkailun toimijoilla tällaisia kosketuspisteitä voisivat olla esimerkiksi omat nettisivut ja sosiaalinen media, jossa jaetaan kuvia ja videoita erilaisista yrityksen järjestämistä tapahtumista.

Sidosryhmien omistamat kosketuspisteet (*partner owned touchpoints*) ovat kosketuspisteitä, joissa asiakkaan vuorovaikutus yrityksen kanssa on sekä yrityksen että sidosryhmän hallinnan alaista. Esimerkkejä tällaisesta ovat hakukoneet ja näyttömainonta, hintavertailusivustot ja yhteistyö sidosryhmien kanssa kuten sosiaalisten vaikuttajien

käyttäminen markkinoinnissa. Esimerkkinä tällaisista kosketuspisteistä Lapin matkailussa on monet sosiaalisen median vaikuttajat, joita osa yrityksistä jo käyttääkin markkinoinnissaan. Yritys voi yrittää vaikuttaa vaikuttajien tuomaan viestiin kohdeyleisölle, mutta yritys ei kuitenkaan voi päättää, mitä vaikuttaja sanoo kyseisestä yrityksestä.

Taulukko 3. Kosketuspisteiden luokittelua.

Määritelmä	Esimerkki	Lähteet
Brand owned Yrityksen omistamat kosketuspisteet	Yrityksen verkkosivustot, sosiaalinen media, viestintä	Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. 2016 ; Nam, H. & Kannan, P.K. 2020.
Partner owned Sidosryhmien omistamat kosketuspisteet	Vaikuttajamarkkinointi, yhteistyökumppanit, hakukoneet.	Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. 2016 ; Nam, H. & Kannan, P.K. 2020.
Customer owned Asiakkaan omistamat kosketuspisteet	Asiakkaan luomat kosketuspisteet viittaavat kaikkiin asiakkaan toimiin asiakaspolun aikana, tiedon hankinnasta arvostelun postauttamiseen.	Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. 2016 ; Nam, H. & Kannan, P.K. 2020.
Social Sosiaaliset kosketuspisteet	Ulkopuolisten tekijöiden, kuten toisten asiakkaiden tai lähipiirin vaikutus asiakkaan kanssakäymiseen yrityksen kanssa, kuten arvosteluiden lukeminen sosiaalisessa mediassa.	Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. 2016 ; Nam, H. & Kannan, P.K. 2020.
Technology driven Teknologiset kosketuspisteet	Teknologian mahdollistama jatkuva vuorovaikutus yrityksen kanssa mobiililaitteiden esim. älypuhelimien – ja kellojen avulla. Sovellusten tarjoama saumaton kokemus selaamisesta, hakemisesta,	Nam, H. & Kannan, P.K. 2020.

	sosiaalisesta jakamisesta ja ostamisesta.	
--	---	--

Asiakkaan omistamat kosketuspisteet (*customer owned touchpoints*) ovat kosketuspisteitä, joissa asiakkaan omat toimet ovat osa asiakaskokemusta, mutta joihin yritys tai sen sidosryhmät eivät voi aktiivisesti vaikuttaa, esimerkiksi maksutavan valitseminen ostovaiheessa. Myös tuotteen tai palvelun käyttäminen oston jälkeen on esimerkki kosketuspisteestä, mihin yritys ei voi välttämättä enää omalla toiminnallaan vaikuttaa. Jos matkailija esimerkiksi vuokraa kanootin, lähtee yksin kanoottiretkelle ja on hyvin pettynyt säähän ja hyttysiin, ei yritys pysty näihin asioihin kokemuksessa vaikuttamaan muuta kuin ohjeistamalla asiakasta hyvin ja antamalla ohjeita esimerkiksi pukeutumiseen ja hytyskarkotteen käyttöön.

Sosiaaliset kosketuspisteet (*social touchpoints*) ovat kosketuspisteitä, joissa asiakkaan vuorovaikutukseen yrityksen kanssa vaikuttavat sosiaaliset tekijät kuten muiden asiakkaiden tai läheisten toiminta, online-arvostelut ja ylipäättään kaikenlainen vuorovaikutus toisten ihmisten kanssa. Monien tutkimusten mukaan kuluttajapäätöksiä ei tehdä yksinään vaan pikemminkin sosiaalisen vaikutuksen alaisena (Nam ja Kannan, 2020, s 30). Hamilton ja muut (2021, s. 69) esittävätkin tutkimuksessaan teorian, minkä mukaan kuluttajan mukana matkustaakin jatkuvasti seuralainen (*social other*), joka vaikuttaa kuluttajan päätöksiin ja valintoihin. Hamilton ja muut käyttävät ilmiöstä nimeä sosiaalinen asiakaspolku, joka tarkoittaa asiakaspolkua, missä sosiaaliset vaikutteet esittävät isoa roolia.

Kuluttajat ovat jo kauan hakeneet tukea ja turvaa päätöksentekoon muilta, erityisesti läheisiltä ihmisiltään, mutta uudenlainen teknologia ja yhteiskunnalliset muutokset ovat muokanneet merkittävästi tapojamme kommunikoida. Erilaiset online-alustat ja sosiaalinen media ovat muuttaneet läheisyyden määritelmää emmekä enää halua mielipiteitä vain lähipiiriltämme. Tuntemattomien mielipiteet ja arvostelut ovat helpommin saatavilla kuin koskaan aiemmin ja näin ollen näennäisesti sosiaalisesti kaukana olevat ihmiset

voivat vaikuttaa voimakkaastikin ihmisten päätöksentekoon (Hamilton ja muut, 2021, s. 71).

Teknologiset kosketuspisteet (*technology driven touchpoints*) muokkaavat jatkuvasti ympäristöä, jossa yritykset ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja uudenlainen tekniikka mahdollistaa asiakaskokemuksen kehittämisen asiakaspolun aikana. Tällä hetkellä esimerkiksi mobiililaitteet kuten älypuhelimet ja -kellot antavat kuluttajille aiempaa laajemman yhteyden yrityksen eri kosketuspisteisiin. Teknologisista kosketuspisteistä voidaan käyttää myös termiä mikrohetki, mikä tarkoittaa nopeasti tapahtuvia korkean taroituksen ja sitoutumisen hetkiä *mobiililaitteella* (McTigue, 2015; Adams ja muut, 2015).

Google valjasti mikrohetki – termin käytön markkinointiin vuonna 2015, mutta mikrohetki- termiä on käytetty tieteellisissä tutkimuksissa jo paljon ennen tätä. Aikaisemmat tutkimukset ovat nähneet mikrohetket tärkeinä osina elämää, ikään kuin hetkinä, mihin jokaisen tulisi tarttua tai ”totuuden hetkinä” (*moments of truth*) (Stokes ja Harris 2012, s. 595) ja Googlen oman määrittelyn jälkeen muun muassa Cruz ja Rosário (2019, s. 1727) tutkivat mikrohetkiä ja määrittelivät ne ohikiitävinä ja hyvin kriittisinä kosketuskohtina kuluttajan asiakaspolun varrella. Hofin (2016) mukaan mikrohetkien aikana asiakkaat haluavat tietää, mennä tai ostaa välittömästi jotain. Rosário ja Cruz (2019, s. 1727) lisäävät tähän, että mikrohetket asettavat suuria haasteita myös markkinoinnille. Yritysten on löydettävä asiakkaansa hyvin lyhyessä ajassa ja tehtävä itsensä tarpeelliseksi, vaikka monelta yrittäjältä saattaa puuttua tärkeitäkin tietoja asiakkaista, jonka avulla he voisivat tehdä mikrohetkistä itselleen entistä kannattavampia.

Teknologisesti mahdollistetut kosketuspisteet tai mikrohetket tarjoavat asiakkaille reaaliaikaisen, vuorovaikutteisen ja moniaistisen kokemuksen integroimalla virtuaalisia esineitä fyysiseen maailmaan tai upottamalla käyttäjiä virtuaalimaailmaan. Aitouden ja realismin lisäksi vastaavanlainen integraatio tarjoaa asiakkaalle myös saumattomampaa asiakaskokemusta, kun online- ja offline-kanavien ero kapenee. Näiden innovatiivisten kosketuspisteiden avulla yrityksen kannattaakin kerätä entistä tarkempia ja

yksityiskohtaisempia asiakastietoja matkailijoista, mikä auttaa heitä ymmärtämään paremmin heidän asiakaskäyttäytymistään ja täten myös kohdentamaa oikeanlaisia tarjouksia oikeille asiakkaille ja vielä oikeaan aikaan (Tueanrat ja muut, 2021, s. 346).

Kuluttajat ovat yhä enemmän yhteydessä toisiinsa ja asiakkaat pyrkivätkin etsimään ja luomaan omia kokemuksiaan yhdessä yritysten kanssa (Hoyer ja muut, 2020, s. 60). Voidaan ajatella, että nykYTEknologia mahdollistaa kuluttajille saumattoman kokemuksen koko asiakaspolun läpi ennen ostovaihetta tapahtuvasta selaamisesta ja tiedon hakemisesta ostovaiheen ostamisprosessiin ja lopuksi ostovaiheen jälkeiseen tiedon jakamiseen (Nam ja Kannan, 2020, s. 28; Barwitz ja Maas, 2018, s. 116). Pohjolan (2019, s. 23) mukaan teknologia yltää kuitenkin ensisijaisesti vain niihin kosketuspisteisiin, joista saadaan dataa vastaanottajan toiminnasta ja käyttäytymisestä ja moni muu kosketuspiste jää täten vähemmälle huomiolle yrityksen näkökulmasta.

Teknologian mahdollistama moni- ja omnikanavaisuus aiheuttaa kuitenkin myös haasteita yrityksille, koska asiakkailla on lähes rajattomat vuorovaikutusvaihtoehdot jokaisessa asiakaspolun vaiheessa ja asiakas suunnittelee henkilökohtaisen asiakaspolkunsu joka kerta uudelleen. Omnikanavaisuudella tarkoitetaan toimintaa, jossa esimerkiksi matkailuyritys pyrkii hyödyntämään useita eri kanavia luodakseen asiakkaille yksilöityjä, saumattomia ja kaikin puolin sujuvia asiakaskokemuksia (Ieva ja Ziliani, 2018, s. 304). Barwitzin ja Maasin (2018, s. 128) mukaan yritysten ei tulisi yrittää hallita asiakaspolkuja täysin vaan pikemminkin investoida eri kanavien ja kosketuspisteiden parempaan integrointiin tarjotakseen asiakkailleen mahdollisuuden liikkua saumattomasti kanavien ja kosketuspisteiden välillä. Pohjola (2019, s. 23) tukee ajatusta ja lisää vielä, että integroitujen kosketuspisteiden perusajatuksena on saada viestinnän eri osa-alueet sekä eri kosketuspisteiden välittämät viestit ja mielikuvat toisiaan tukevaksi ja vahvistavaksi kokonaisuudeksi.

Kosketuspisteitä voidaan luokitella myös sen perusteella, miten asiakkaat ne kokevat: tyydyttäväksi (*satisfying*) vai epätydyttäväksi (*dissatisfying*). Teoria jaolle perustuu

Herzbergin motivaatio- ja hygieniateoriaan, jossa kuvataan työtyytyväisyyttä jakamalla se kahteen osaan: motivaatiota lisääviin (satisfying) ja sitä laskeviin (dissatisfying) tekijöihin. Yrityksen on tärkeä tunnistaa asiakaspolun kehittämisen kannalta tärkeimmät tyydyttävät ja epätydyttävät kosketuspisteet.

Tyydyttävät kosketuspisteet ovat kohtia, joita asiakkaat eivät odota sisältyvän tuotteeseen tai palveluun. Ne ovat ikään kuin lisäyksiä, jotka voivat tehdä vaikutuksen asiakkaisiin ja ylittää heidän odotuksensa. Epätydyttävät kosketuspisteet ovat perusvaatimuksia, jotka sisältyvät luonnollisesti pakettiin. Ne voivat olla myös hyviä asioita, mutta eivät luo enempää arvostusta yritykseen liittyen. Epätydyttävien kosketuspisteiden poissaolo voi kuitenkin tehdä asiakkaista tyytymättömiä (Kranzbühler ym. 2019, s. 309). Esimerkkinä epätydyttävästä kosketuskohdasta voi olla esimerkiksi laskettelukeskusten hissityöntekijät, jotka auttavat ihmisiä pääsemään hissiin. Työntekijöiden olemassaolo on monelle itsestäänselvyys, mutta jos jostain hissiltä puuttuu oma hissityöntekijänsä, aiheuttaa se helposti tyytymättömyyttä asiakkaissa.

Yrityksen on ymmärrettävä kosketuspisteitään siten, että se kykenee tunnistamaan pisteet, joissa on hyvä mahdollisuus jäädä asiakkaan mieleen positiivisesti ja päinvastoin, tunnistaa myös kriittiset pisteet, joissa epäonnistumisen riski on suuri. Toisaalta juuri kriittisissä pisteissä myös ylivertaisen asiakaskokemuksen luomisen mahdollisuudet ovat erinomaiset (Löytänä ja Korteso, 2011; Pennington, 2016). Yrityksen onkin siis tärkeä osata huomioida sekä tyydyttävät että epätydyttävät kosketuspisteet asiakaspoluissaan ja hyödyntää niitä niin, että se kykenee tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa.

2.3.1 Arvon luominen kosketuspisteiden avulla

Kuten edellisessä kappaleessa kerrottiin, kosketuspisteitä on monenlaisia asiakaspolun varrella ja monesti asiakaspolku nähdään kolmena eri vaiheena: matkaa edeltävä jakso, itse matkailukokemus ja matkan jälkeinen vaihe. Näistä kolmesta vaiheesta tutkijat ovat

yleensä keskittyneet itse matkailukokemukseen ja kaksi muuta vaihetta on jäänyt pienemmälle huomiolle. Eletxigerra ja muut (2021, s. 1) kuitenkin painottavat tutkimuksessaan, että arvon luominen yhdessä on mahdollista ja jopa suotavaa jokaisessa kolmessa matkavaiheessa. Hiljaista sesonkia kehitettäessä Lapin matkailualan yritysten on huomioitava itse kokemuksen lisäksi ennen matkakokemusta tapahtuva matkaan liittyvä unelmointi-, suunnittelu- ja varauskokemus sekä matkan jälkeen tapahtuva jakaminen ja muistaminen ja pyrkiä osallistamaan asiakasta hetkiin mahdollisimman paljon.

Tärkeää on siis ymmärtää, miten eri kosketuspisteiden avulla voidaan luoda arvoa Lapin hiljaiselle sesongille. Kuten aiemmin on kerrottu, asiakaskokemuksen yksi kulmakivistä on yhdessä luominen asiakkaan kanssa (Tueanrat ja muut (2021, s. 344). Yachinin (2018, s. 208) mukaan pienten yritysten on ennen kaikkea osattava hyödyntää matkailijoita palveluiden ja elämysten suunnittelussa ja tätä kautta muuttaa heitä asiakkaista osallistujiksi, kuten kuva 4. näyttää.

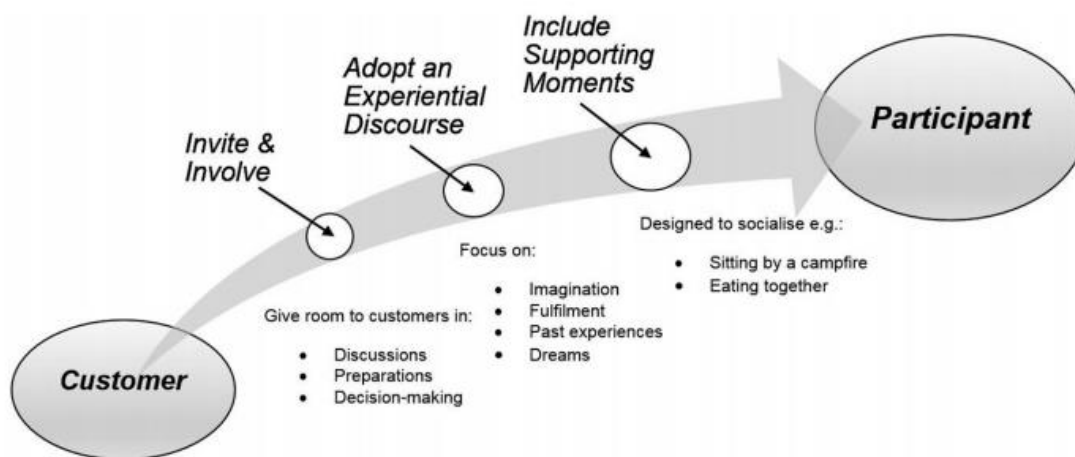


Fig. 2. Customer transformation model.

Kuva 4. Asiakkaan muutosmalli. (Yachin 2018, s. 208)

Yachin (2018, s. 208) painottaa tutkimuksessaan, että muutos asiakkaasta osallistujaksi tapahtuu vähitellen ajan myötä erilaisten henkilökohtaisten kohtaamisten kautta. Hiljaisen sesongin kehittäminen mallin avulla voisi tarkoittaa esimerkiksi alkuun sosiaalista mediaa, mihin yritys voisi kutsua potentiaalisia asiakkaita seuraamaan yrityksen

sosiaalisen median sivuja, ja tällä tavoin yritys voisi jakaa tietoa ja sisältöä palveluistaan sekä pyrkiä saamaan asiakkaat luomaan omaa sisältöään sivuilla myös, mikä kehittäisi asiakkaan ja yrityksen välisiä suhteita. Tämän jälkeen yrityksen tulisi muistaa myös ylläpitää dialogia asiakkaan kanssa ja pyrkiä saamaan asiakkaat luopumaan asemastaan asiakkaana ja ajattelemaan itseään ennemminkin kuin osallistujina.

Teoh ja muut (2021, s. 176) mukailevat tutkimuksessaan Yachinin näkökulmaa, mutta lisäävät malliin vielä ajatuksen matkailukokemuksen konseptoinnista. Heidän mielestään puhdasten matkailukokemusten yhdessä luominen ei riitä, vaan yhdessä luodut kokemukset tulisi olla transformatiivisia – niiden tulisi mullistaa matkailijan elämää. Mullistavalla matkailukokemuksella Teoh ja muut (2021, s. 181) hakevat elämyksiä, jotka antavat kuluttajalle mahdollisuuden irtautua mukavuusalueeltaan. Tällaiset elämykset voivat haastaa kuluttajia laajentamaan tietämystään esimerkiksi kyseistä kohteesta. Fan ja muut (2020, s. 164) taasen näkevät, että tieto- ja viestintäteknologian rooli on suuri ikimuistoisten kokemusten rakentamisessa ja arvon luomisessa yhdessä, koska sen avulla matkailijat voivat olla jatkuvasti vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa ja jakaa ehdotuksia, mielipiteitä, kysymyksiä tai kokemuksia heidän matkaansa liittyen.

2.4 Asiakaspolun merkitys Lapin matkailun ympärivuotiseen kehittämiseen

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu kolmesta osasta, jotka ovat Lapin matkailun erityispiireet, asiakaskokemuksen muodostamisen prosessi asiakaspolkujen ja kosketuskohtien avulla, sekä asiakaspolun merkitys Lapin ympärivuotisen matkailun kehittämisessä. Yhdistämällä edellä esitettyä teoreettista pohjaa liittyen asiakaskokemukseen ja asiakaspolkujen suhteeseen Lapin matkailuun ja sen ympärivuotisuuden kehittämiseen, saadaan muodostettua laajempi kokonaiskuva siitä, miten asiakaskokemus muodostuu asiakaspolkujen avulla Lapin matkailualan kontekstissa (kuvio 1).

Kokonaiskuvan avulla voidaan kehittää malli siitä, kuinka asiakaspolkuja voidaan hyödyntää Lapin matkailun ympärivuotisuuden kehityksessä.

Lapin matkailun erityispiirteitä ovat sesonkiluonteisuus, vastuullisuus ja turvallisuus sekä myös kasvu (Valtioneuvosto, 2019; Sievers, 2019) ja näiden erityispiirteiden perusteella on muodostettu teoreettisen viitekehyksen ensimmäinen laatikko. Näiden piirteiden avulla voidaan erottaa Lapin matkailu muista konteksteista ja pyrkiä kehittämään matkailutoimintaa Lapissa ympärivuotisemmaksi. Kuten kuvio 1 näyttää, asiakaskokemuksen muodostuminen asiakaspolun avulla Lapin matkailualalla on monen tekijän summa ja teoria vahvisti myös ajatusta siitä, että asiakaspolkujen merkitys asiakaskokemuksen luomisessa on todella suuri eikä asiakaspolkuja voida enää pelkästään nähdä lineaarisena prosessina niiden monimutkaisuuden vuoksi (Lemon ja Verhoef, 2016, s. 76; Grewal ja Roggeveen, 2020, s. 4). Tueanratin ja muiden (2021, s. 339–340) mukaan matkailijoiden asiakaspolut ovat hyvin erinäköisiä keskenään ja myös erityisen vaikeita ennustaa, mutta useimmiten samat teemat toistuvat niistä puhuttaessa.



Kuvio 1. Asiakaskokemuksen muodostuminen asiakaspolun avulla Lapin matkailualalla.

Teorian mukaan asiakaskokemus on kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, joita asiakas muodostaa yrityksen liiketoimintaan liittyen ja asiakaskokemusta tapahtuu monissa eri kanavissa ja eri muodoissa (Kortesuo ja Löytänä, 2011). Asiakaspolun avulla yritys voi pyrkiä johtamaan ja kehittämään asiakaskokemusta ja täten pyrkiä luomaan entistä parempia edellytyksiä menestyvälle liiketoiminnalle ja kasvuille. Lapin matkailun Akilleen kantapää on jo pitkään ollut sesonkiluonteinen matkailu, joka on aiheuttanut monenlaisia kulttuurillisia, sosiaalisia ja ekonomisia haasteita Lapin matkailulle ja matkailukausien pidentäminen onkin jo pitkään ollut osana Lapin matkailun strategiaa. Myös vastuullisuuden merkitystä on korostettu jo kauan osana matkailun tulevaisuutta (Rantala ja muut, 2019, s. 12) ja Lapin matkailun strategiaan kuuluukin isona osana vastuullisuus ja sen tuomat mahdollisuudet (Sievers, 2019).

Turvallisuus ei välttämättä tule heti ensimmäisenä adjektiivina mieleen, kun ihmisiä pyydetään kuvaamaan Lapin matkailun erityispiirteitä, mutta koronapandemian myötä Suomen ja Lapin imago turvallisenä matkakohteena on vain entisestään vahvistunut ja turvallisuuden tärkeys tulevaisuudessa todennäköisesti vain kasvaa, kun ihmiset valitsevat matkakohteitaan (Valtioneuvosto, 2019, s. 38). Sievers (2019, s. 26) toteaa, että Lapin matkailun turvallisuuden kehittäminen on ollut ja tulee olemaan keskeinen osa Lapin matkailualan strategiaa myös tulevaisuudessa ja myös Lapin liiton (2019, s. 25) mukaan turvallisuus on yksi tärkeimmistä matkailuun vaikuttavista tekijöistä ja Lapista onkin tarkoitus kehittää kansainvälisesti tunnettu turvallisuuden mallialue.

Kasvu on ollut osa Lapin matkailun erityispiirrettä jo pitkään ennen koronapandemiaa ja viime vuosina Lapin matkailu onkin kasvanut hurjaa vauhtia, jopa kaksi kertaa keskiarvoa nopeammin (Tarssanen, 2018) ja suurin kasvu on toistaiseksi keskittynyt talvisesonkiin. Kuitenkin kannattavuuden ja kestäväen kasvun varmistamiseksi myös hiljaisen sesongin kasvattaminen on kriittistä, jotta Lapin luontoa ja ympäristöä ei ylikuormiteta liikaa lyhyen ajan sisällä.

Kuten kuvio 1 näyttää, asiakaspolku voidaan karkeasti jakaa kuuteen eri osa-alueeseen, jotka ovat: unelmointi, suunnittelu, varaaminen, kokeminen, jakaminen ja muistaminen (ks. myös kuva 5, mukailen Business Finland, 2019). Polun eri kohdissa matkailijoihin vaikuttavat niin teknologiset kuin sosiaalisetkin tekijät ja tämän lisäksi polun aikana on tuhansia erilaisia mikrohetkiä ja kosketuspisteitä, joita matkailija kohtaa. Tutkimuksen empiriaosan avulla pyritään selvittämään, miten matkailijat käyttäytyvät eri polun vaiheissa ja mitä tuntemuksia he kokevat näiden kosketuspisteiden ja mikrohetkien kohdalla. Tiedon avulla pyritään ymmärtämään, miten Lapin matkailun ympärivuotisuutta voidaan kehittää asiakaspolun ja sen kosketuskohtien avulla.

3 Empiirisen tutkimuksen toteutus

Tämän luvun tarkoitus on esitellä empiirisen osuuden toteutusta ja perustella tutkimuksen metodologia eli aineiston keruu- ja analysointimenetelmät. Luvussa esitellään, millä menetelmillä empiirinen aineisto on kerätty ja ketkä kuuluvat tutkittavaan kohderyhmään, sekä perustellaan tehtyjä valintoja. Lopuksi käydään läpi aineiston analysointimenetelmää ja argumentoidaan sen valintaa.

3.1 Aineiston kerääminen

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, sillä tutkimuksen tavoitteena on ilmiön kuvaaminen mahdollisimman kattavasti. Alasuutarin (2011) mukaan ilmaisullinen rikkaus, monitasoisuus ja kompleksisuus kuvastavat hyvin laadullisen tutkimuksen ominaisuuksia ja Lapin matkailun sesonkivaihtelut ovat ilmiönä hyvin kirjavia ja laaja-alaisia, joten tästä syystä laadullinen tutkimusmenetelmä sopii aiheeseen hyvin. Laadulliselle tutkimukselle tyypillisesti tämänkin tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää Lapin matkailun sesonkivaihteluita paremmin sekä siihen liittyviä ajatuksia ja käsityksiä (Kiviniemi, 2018).

3.1.1 Matkailijan asiakaspolun luominen haastatteluihin

Havainnollistaakseni tutkittavaa ilmiötä sekä asiakaspolkua paremmin itse haastattelutilanteissa, päätin luoda matkailijan asiakaspolun (kuva 5) tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen avulla. Asiakaspolkuja on monenlaisia ja käytännössä jokainen asiakaspolku on yhtä uniikki kuin asiakas itse. Asiakaspoluille on myös erilaisia nimityksiä, kuten ostopolku, ostoprosessi ja matkailualalla käytetään monesti nimitystä *travel customer journey* (Adams ja muut, 2015) eli matkailun asiakaspolku, joka kuvaa mielestäni parhaiten

asiakaspolkuja matkailualan kontekstissa. Kuvan avulla on tarkoitus visualisoida haastateltaville asiakaspolun eri vaiheita ja pyytää heitä kertomaan omia ajatuksia, tunteuksia ja kokemuksia eri kohtiin ja niiden kosketuspisteisiin liittyen.

MATKAILUN ASIAKASPOLKU (*travel customer journey*)



Kuva 5. Matkailun asiakaspolku - *travel customer journey*.

Matkailun asiakaspolku on siis koostettu tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen avulla ja polun pääkohdat ovat unelmointi, suunnittelu, varaaminen, kokeminen, jakaminen ja muistaminen. Polun esitystapaa voidaan pitää lineaarisena, mutta käytännössä

asiakaspolku voi alkaa mistä tahansa kohdasta, joten matkailijan päätökset ja kulkeminen polulla ei kuitenkaan ole täysin ennustettavissa.

3.1.2 Haastattelut

Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin toteuttamalla puolistrukturoituja teemahaastatteluja ja haastateltaviksi pyrittiin valikoimaan matkailijoita, jotka ovat käyneet Lapissa vähintään kerran elämässään, mieluiten useammin, jotta ilmiötä pystyttäisiin tutkimaan nimenomaan Lapin matkailualan kontekstissa. Haastateltavia oli tarkoitus valikoida mahdollisimman eri demografisilla tekijöillä, jotta otanta olisi laaja ja saataisiin mallinnettua kokonaiskuvaa haastateltavien ajatuksista Lapin matkailun ympärivuotisuuden kehittämiseen asiakaspolun avulla. Kuten taulukko 4 näyttää, haastateltavien ikäjakauma oli kuitenkin hyvin suppea ja asettui pitkälti 20–30 ikävuoden väliin. Tutkimuksen ikäjakauma vaikutti todennäköisesti siihen, mitkä asiat ja ilmiöt nousivat eniten esiin haastatteluissa.

Taulukko 4. Haastateltavat.

Haastateltava	Päivä	Kesto	Ikä	Asuinpaikka
Haastateltava 1	15.3.2021	35min	29	Tampere
Haastateltava 2	15.3.2021	40 min	28	Tampere
Haastateltava 3	16.3.2021	30 min	20	Tampere
Haastateltava 4	18.3.2021	43min	21	Tampere
Haastateltava 5	18.3.2021	30min	24	Tampere
Haastateltava 6	18.3.2021	44 min	55	Tampere
Haastateltava 7	18.3.2021	33 min	30	Tampere
Haastateltava 8	20.3.2021	38min	21	Vaasa
Haastateltava 9	21.3.2021	34 min	28	Tampere
Haastateltava 10	21.3.2021	40min	30	Tampere

Koronapandemian vuoksi haastattelut toteutettiin verkossa TEAMS-haastatteluina, joka osoittautui yllättävän kivottomaksi valinnaksi ja sai paljon positiivista palautetta haastateltavilta. Janghorbanin ja muiden mukaan (2014, s. 1) online- haastattelut antavat sekä haastateltaville että haastattelijalle joustavuuden tunnetta ja täten luovat mahdollisesti positiivisemmän haastattelu ympäristön. Haastattelut toteutettiin maaliskuussa 2021 yhden viikon sisällä. Aikataulu haastatteluille oli tiukka, mutta haastatteluiden tekeminen tuntui antoisammalta, kun prosessiin sai viikon ajan täysin paneutua.

Kuten taulukosta 4 huomaa, haastattelujen pituudet vaihtelivat 30 minuutista 45 minuuttiin, joten suurta poikkeamaa ei tässä ollut. Haastateltaville kerrottiin, että haastattelu kestää noin 30–60 minuuttia ja jokainen haastateltava oli varannut tunnin aikaa kalenteristaan. Haastattelut nauhoitettiin ja nauhoitusten pohjalta aineisto pystyttiin muuttamaan tekstimuotoon litteroimalla. Ensimmäisen haastattelun aikana huomattiin, että haastattelurunko (liite 1) olisi järkevää lähettää haastateltaville jo ennen haastatteluja, jotta he pystyisivät valmistautumaan kysymyksiin sekä tutustumaan teemaan ennen varsinaista haastattelua. Loput yhdeksän haastateltavaa saivat haastattelurungon ja kuvan asiakaspolusta ennen haastattelua. Jokaisen haastattelun aikana pyrittiin hyödyntämään haastattelurunkoa mahdollisimman paljon ja suurin osa haastatteluista eteni täysin rungon mukaisesti, vaikkakin jokaisessa haastattelussa esitettiin myös paljon tukikysymyksiä, jolla pyrittiin syventämään keskustelua haastateltavan kanssa.

Haastattelurunko koottiin perustuen tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen ja eritoten asiakaspolun eri kohtiin sekä niissä koettaviin kosketuspisteisiin ja mikrohetkiin. Teoreettisen viitekehyksen pohjalta loin matkailun asiakaspolun, jota käytin haastattelun pohjana. Kuvan avulla pystyin paremmin visualisoimaan haastateltaville asiakaspolkua ja selvittämään, mitä ajatuksia, tunteita ja kokemuksia he assosioivat eri polun eri kohtiin ja niiden kosketuspisteisiin sekä mitkä asiat haastateltavien mielestä ovat avainasemassa Lapin matkailun ympärivuotisuuden kehittämisessä.

3.2 Aineiston analysointimenetelmä

Tutkimuksen aineisto on laaja, sillä siinä haastateltiin 10 ihmistä ja tämän lisäksi käytettiin apuna kirjallista aineistoa, kuten Lapin matkailualan yritysten verkkosivuja ja erilaisia uutisia Lapin matkailusta. Asiakaspolku, sen vaiheet ja kosketuspisteet vaihtelevat ihmisestä ja yrityksestä riippuen ja tästä syystä tutkimusta ajatellen tuli ottaa tarpeeksi kattava näkökulma aiheeseen.

Näkökulma tutkimukseen oli hyvin teoriasidonnainen ja kytkentöjä teoriaan löytyikin monessa kohtaa. Etsin aineistosta tehdyille löydöksille ja niiden tulkintaan tukea ja selityksiä teoriasta, joten lähestymistapaani aineistoon voidaan kutsua abduktiiviseksi päättelyksi. Abduktiivinen päättely perustuu ikään kuin johtolankoihin, joiden avulla aineistosta tehdään havaintoja. Nämä johtolangat voivat olla hyvin epämääräisiä ja intuitiivisia käsityksiä, joiden avulla havainnot voidaan keskittää tietynlaisiin olosuhteisiin ja seikkoihin, joiden ajatellaan tuottavan uusia näkemyksiä ja ideoita kyseisestä ilmiöstä (Grönfors ja Vilkkä, 2011, s. 17–18). Tässä tapauksessa keskityin aineistossa pitkälti esimerkiksi kosketuskohtiin ja eritoten sosiaalisiin ja teknologisiin kosketuskohtiin, koska uskoin niiden tuovan uusia näkemyksiä Lapin matkailun ympärivuotisuuden kehittämiseen. Empiiristä aineistoa analysoin käyttäen apuna teemoittamista, ja tavoite oli etsiä vähintään kolme teemaa, jotka toistuvat vastauksissa ja näiden avulla tuoda esille tärkeimmät asiat Lapin matkailun asiakaspolun ja sen kosketuspisteiden kehittämisessä ympärivuotisen matkailun kasvattamiseksi.

Alasuutarin (2011) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen aineistosta opitaan monesti uusia asioita ja saadaan ennalta tuntematonta tietoa tutkittavasta asiasta ja tästä syystä jopa itse tutkimusongelma saattaa monesti vielä muokkaantua empiirisen aineiston myötä. Työssä tutkimusongelma oli hyvin selkeänä päässäni heti alusta asti, mutta teoriaosuutta muokkailin aivan työn valmistumiseen saakka. Empiirinen aineisto toi uusia näkökulmia esille aiheeseen liittyen ja koin tärkeäksi, että katan asiat myös teoriaosuudessa, jotta työ on mahdollisimman yhtenäinen. Aineistoa kerättyä ja analysoitaessa tulisi löytää

mahdollisimman paljon hyviä miksi- kysymyksiä, koska se auttaa tulkitsemaan aineistoa laajemmin koko prosessin ajan. Koenkin aineiston analysoinnin hyvin tärkeäksi osaksi tutkimusta, sillä se voi antaa aivan uuden näkökulman tutkittavaan ilmiöön, kuten se antoi myös tässä tapauksessa.

Erilaisista analyysitavoista koin mielekkäimmäksi oman aineistoni kohdalla miksi – kysymysten esittämisen aineistolle. Lapin matkailu on ollut tapetilla koronavuoden aikana monesti ja monelle, itseni mukaan lukien, on ehtinyt jo muodostua asiaan liittyen tietynlainen julkisuuskuva. Haluankin siis ensisijaisesti verrata tutkimusaineiston ilmiöstä antamaa kuvaa sen julkisuuskuvaan eli yleisesti vallitsevaan käsitykseen asiasta. Mikä esimerkiksi estää ihmisiä menemästä Lappiin hiljaisen sesongin aikana tai vastaavasti, mikä saa ihmiset matkustamaan sinne? Alasuutarin (2011) mukaan joskus haastattelututkimuksissa ihmiset jo itse vertaavat omia tapojaan tai käsityksiään aiheeseen liittyvään yleiseen käsitykseen. Näin tapahtui ainakin tämän työn haastateltavien kohdalla: suurin osa haastateltavista tunnisti tutkimusongelman heti alusta asti ja täten he pystyivät vertaamaan omia ajatuksiaan esimerkiksi yleiseen käsitykseen aiheesta, koska aihe oli helpposti lähestyttävä ja hyvin ajankohtainen myös monelle haastateltavalle.

Toinen aihe miksi – kysymyksille aineistoani koskien voisi olla erilaisten normien etsiminen. Voiko esimerkiksi olla, että ihmiset eivät matkusta Lappiin hiljaisen sesongin aikaan, koska ei niin ole aiemminkaan tehty tai kesäisin kuuluu lähteä ulkomaille? Alasuutarin (2011) mukaan aina kun tutkija löytää aineistosta vihjeitä jonkinlaisista normeista ja niiden olemassaolosta, on hän törmännyt ristiriitaan. Mikäli tällaisia normeja esiintyy aineistossa, voi olla hyvinkin relevanttia kysyä, voiko niiden olemassaoloon esimerkiksi vaikuttaa jotenkin? Pystyisikö esimerkiksi asiakaspolun jonkun tietyn kohdan avulla vaikuttamaan positiivisesti asiaan ja muokkaamaan ihmisten käsityksiä Lapin matkailun ympärivuotisuudesta?

Kun kirjallinen- ja haastatteluaineisto on analysoitu miksi – kysymysten avulla on aika siirtyä argumentaation pariin. Alasuutari (2011) korostaa kirjassaan, että monen

laadullisen tutkimuksen tarkoitus ei enää ole tutkimustulosten yleistäminen perusjoukkoon vaan vanhojen ajatusmallien kyseenalaistaminen ja tajunnan laajentaminen. Tutkijan tulisi ikään kuin pystyä katselemaan itsestäänselvyyksien taakse. Toivonkin, että tutkimuksen avulla saan uutta tietoa, jolla voin mahdollisesti kehittää jo olemassa olevia Lapin matkailun asiakaspolkuja tai jopa kyseenalaistaa niitä. Argumentoinnin avulla pystyn kertomaan tutkimuksen lukijalle, miksi oma tulkintani on mahdollisesti parempi kuin aikaisemmat tulkinnat. Tämän avulla liitän oman tutkimustulokseni osaksi tieteellistä keskustelua.

Uskon, että yllä mainitut analyysitavat sopivat omaan aineistooni juuri siksi, että tarkoitus ei ole yleistää tai yksinkertaistaa liikaa asioita vaan nimenomaan pyrkiä tuomaan jotain uutta keskusteluun liittyen Lapin ympärivuotiseen matkailuun ja sen kehittämiseen asiakaspolun avulla. Tarkoitukseni ei ole keksiä pyörää uudelleen vaan kehittää jo olemassa olevan pyörän ominaisuuksia ja pyrkiä tekemään pyörästä entistä parempi tulevaisuutta ajatellen.

4 Empiirisen aineiston analyysi

Tämän luvun tarkoituksena on analysoida empiiristä aineistoa yllä mainituilla analyysita-voilla: teemoittelulla ja sisällön analyysillä miksi- kysymysten avulla sekä argumentoi-malla saatuja tuloksia vertaamalla niitä kirjalliseen aineistoon. Haluan tuoda haastatel-tavien ajatuksia mahdollisimman paljon esille, sillä koen tärkeäksi asiaksi, että jokaisen haastateltavan ääni on läsnä läpi koko aineiston analyysin ajan.

Ymmärtääksemme paremmin Lapin matkailualan asiakaspolkua ja siitä saatavaa asiakas-kokemusta, haastatteluiden alkuun oli mielestäni tärkeää selvittää, mistä syystä haasta-teltavat olivat matkustaneet Lappiin ja mitkä olivat ne Lapin matkailun erityispiirteet, joi-den vuoksi he sinne olivat matkustaneet. Jokainen haastateltava oli käynyt Lapissa vä-hintään kerran elämässään, suurin osa useita kertoja ja tästä syystä jokaisella oli jo ehti-nyt muodostumaan kuva siitä, minkä vuoksi he valitsevat Lapin jonkun toisen matkakoh-teen sijasta. Lapin matkailualalle mahtuu monen tason ja kokoluokan toimijoita, mutta matkailijan näkökulmasta lähtökohdat ovat kuitenkin samat – jokainen matkailija haluaa viettää ikimuistaisen loman Lapissa.

Suurin yksittäinen Lapin matkailun erityispiirre, joka nousi jokaisen haastateltavan vas-tauksessa, oli luonto ja sen mahdollisuudet. Moni yhdisti Lapin luonnon myös hiljaisuu-teen ja rauhaan, mitä osa haastateltavista kertoi etsivänsä Lapista. Eritoten hiljaisen se-songin mielikuvat liittyivät luontoon, missä saisi olla ilman häiriötekijöitä ja suuria ihmis-laumoja. Toinen haastatteluista tullut Lapin matkailun erityispiirre oli elämysten kokemi-nen. Moni vastaajista koki, että Lapissa pystyy tekemään ja kokemaan asioita, mitä muu-alla Suomessa välttämättä pysty. Monilla kokemukset assosioituivat ensimmäiseksi tal-viurheiluuun, kuten lasketteluun ja hiihtoon, osa haastateltavista kertoi unelmoivansa pit-kistä vaelluksista Lapin luonnon helmassa ja pitkistä yöttömistä öistä.

”Hiljainen sesonki kiinnostais kyllä, kaverit käyny paljon vaeltamassa. Sitä kautta on ru-vennut myös oma kiinnostus herää.” (Haastateltava 7, 20.3.2021)

”--just katoisin et ois kiva mennä kesällä Lappiin johonki hienoon paikkaan. Mut siks lähinnä, kun ei pääse ulkomaille. Mut voisin ehkä muutenkin mennä? Porukka tuntuu meidän vaeltaa ja luontoon. Kiinnostaa yötön yö kyl kans.” (Haastateltava 4, 18.3.2021)

Tärkeää oli kuitenkin myös ymmärtää, miksi yli puolet haastateltavista eivät olleet käyneet Lapissa hiljaisen sesongin aikana. Kuten teoriaosuudessa kerrottiin, talven osuus vuosittaisista rekisteröityneistä yöpymisistä on lähes kaksi kolmasosaa (Sievers, 2019), joten suurin osa matkailijoista matkustaa Lappiin ainoastaan talvisin ja näin oli myös haastateltavien kohdalla. Yksi esiinnousseista ongelmista haastatteluissa oli tietoisuuden puuttuminen Lapin hiljaisesta sesongista ja eritoten tiedon puute siitä, mitä kaikkea Lapissa voi tehdä esimerkiksi kesällä tai syksyllä. Eletxigerra ja muut (2021, s. 1) korostivat tutkimuksessaan juuri ennen matkaa tapahtuvaa vaiheen merkitystä – jos tietoa ei ole helposti saatavilla, miten kukaan osaa edes haluta lähteä Lappiin hiljaisen sesongin aikana?

Toinen mielenkiintoinen asia oli koronan vaikutus Lapin ympärivuotisen matkailun kiinnostavuuteen. Moni haastateltava kertoi olevansa kiinnostunut Lapista erityisesti koronatilanteen vuoksi ja siitä syystä, että Lappi mielletään hyvin turvalliseksi paikaksi näin korona-aikaankin. Tätä ajatusta vahvistavat myös monet artikkelit, missä Lappi brändinä nähdään väljänä, rauhallisena ja erityisesti turvallisenä matkakohteena (Sievers, 2019).

”-- voisin lähteä ruska-aikaan, en ehkä kesällä, koska hyttyset. Mut ruska-aikaan joo, mut toisaalta sie on niin vähän tehtävää ja kaikki on tyylillä kiinni kesällä. Ehkä siks on mietityttänyt reissaaminen sinne hiljaisen sesongin aikana.” (Haastateltava 5, 18.3.2021)

”Kiinnostaa Lappi kovasti just koronan takia, Lappi tuntuu todella turvalliselta. Haluun kyl matkustaa Suomessa ja tukee Suomen turismia. Oon ehkä oppinut arvostaa enemmän Suomea nyt poikkeusolojen aikana. Jos Lappia vaan tuotais enemmän esille, niin

se auttais sitä lähtöpäätöstä. Ettei ite vaan pidä mieltä ja ettiä hirveesti tietoa. Kun emmä ees tiedä onks sie kuinka paljon kaikkee, ei oo silmille rävähtänyt mitään ihmeellistä hiljaisesta sesongista. ” (Haastateltava 3, 16.3.2021)

Yhteenvetona voidaan todeta, että matkailijoiden mielikuvat Lapista painoutuivat hyvin pitkälti luontoon ja sen monimuotoisuuteen, Lapin erikoislaatuisiin elämyksiin, mitä muualla ei pääse kokemaan sekä yleiseen turvallisuuteen Lapissa koronapandemian aikana: turvavälit on helppo pitää ja tilaa riittää, toisinkuin vaikka suurkaupungin keskustassa. Lähtötilanteen perusteella ainekset ovat siis olemassa ympärivuotisen matkakohteen valjastamiseksi.

4.1 Matkailun asiakaspolku haastateltavien kokemuksena

Matkailun asiakaspolku (ks. kuva 5) toimi perustana tehdyille haastatteluille ja jokainen haastateltava sai kertoa, mitä toimintaa, ajatuksia ja odotuksia he yhdistävät polun eri vaiheisiin sekä mitkä asiat vaikuttavat heihin ja heidän päätöksiinsä voimakkaimmin polun aikana. Kuten teoriaosiossa käytiin jo lävitse, asiakaspolku mielletään kolmena eri vaiheena: vaihe ennen kokemista, kokemisvaihe ja vaihe kokemisen jälkeen (Lemon ja Verhoef 2016, s. 76.). Unelmointi, suunnittelu ja varaaminen voidaan nähdä olevan polun vaiheita, jotka kuuluvat vaiheeseen ennen itse kokemista. Jakaminen ja muistaminen perinteisesti nähdään osana vaihetta kokemisen jälkeen, mutta tässä tutkimuksessa haastateltavat liittivät jakamisen myös vahvasti itse kokemiseen.

Haastatteluissa selvitettiin myös, mitkä asiakaspolun kohdat vastaajat kokivat tärkeimmiksi itselleen ja mitkä kohdat vastaavasti vähäpätöisimmiksi, 1 vastasi tärkeintä ja 6 vähäpätöisintä asiaa asiakaspolussa. Kuten taulukko 5 näyttää, lähes jokainen vastaajista piti kokemista tärkeimpänä osana polkua. Mielenkiintoisinta kuitenkin oli, että suurin osa haastateltavista oli myös sitä mieltä, että moni tärkeä asia sijoittuu useimmiten vaiheeseen ennen kokemista pikemminkin kuin kokemisen jälkeisiin vaiheisiin, mikä vahvasti

Eletxigerran ja muiden (2021, s. 1) ajatusta siitä, että matkailualan yritysten tulisi panostaa enemmän ennen matkailukokemusta tapahtuviin vaiheisiin. Haastateltavien mielestä eritoten suunnittelu ja varaaminen olivat erityisen tärkeitä asioita asiakaspolussa.

”Se elämys on muutenkin tosi etupainoinen tietyllä tasolla, että sä kuitenkin niinkun suunnittelet ja elät sitä kokemusta ennen kuin sä meet sinne ja sitte tavallaan se piikki on siellä kun sä oot ja se on aika nopee droppi sen jälkeen kun kokemus on koettu.”

(Haastateltava 10, 25.3.2021)

Taulukko 5. Matkailun asiakaspolun kohtien merkitys haastateltaville.

Haastattelu	PVM	Unelmointi	Suunnittelu	Varaaminen	Kokeminen	Jakaminen	Muistaminen
1	15.3.2021	3	2	4	1	6	5
2	15.3.2021	4	2	3	1	5	6
3	16.3.2021	5	4	6	1	3	2
4	18.3.2021	5	1	6	2	3	4
5	18.3.2021	4	2	3	1	5	6
6	18.3.2021	1	2	3	4	6	5
7	18.3.2021	4	3	6	1	2	5
8	20.3.2021	2	3	5	1	6	4
9	25.3.2021	2	3	4	1	6	5
10	25.3.2021	3	2	4	1	6	5

4.1.1 Unelmointi

Unelmointi ajatellaan monesti alkavan hetkestä, kun ihminen altistuu erilaisella viestinnälle, jonka pohjalta sitten kiinnostus asiaan tai ilmiöön syntyy (Business Finland, 2019). Haastatteluissa unelmoinnin keskiössä monella haastateltavalla olivat teknologiset ja sosiaaliset kosketuspisteet. Mielenkiintoista kuitenkin oli, että kosketuspisteet ikään kuin sulautuivat toisiinsa vastauksissa, sillä harva vastaajista erotteli teknologiset ja sosiaaliset suhteet, vaan moni piti niitä yhtenä ja samana asiana. Tämä vahvistaa teorian ajatusta siitä, että hyvien kokemusten luominen ei ole yksittäisten kosketuspisteiden

optimointia asiakaspolulla, vaan kosketuspisteiden yhdistymistä yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, mikä tuottaa lisäarvoa asiakkaalle (Nam ja Kannan, 2020, s. 29).

”Etin tietoa netistä ja katson somejuttuja, kun unelmoin Lapin matkasta. Lähinnä tiekkö, et ketkä sie on käynyt, mitä ne on tehnyt, missä paikoissa on käynyt – ylipäättään mihin kannattaa mennä. Jos muistan, et joku vaikuttaja on käynyt, niin selaan sen IG:stä, et mis se on käynyt ja mitkä paikat on näyttäne kivalta. Kun näkee kauniita paikkoja, niin tulee fiilis et tonne ois kiva mennä.” (Haastateltava 4, 18.3.2021)

”IG postaukset, youtubevideot sun muut triggeröi kyl sen fiiliksen, että tekee mieli mennä Lappiin.” (Haastateltava 3, 16.3.2021)

Suurimpana vaikuttajana unelmointiin koettiin sosiaalinen media ja siellä eritoten vaikuttajamarkkinointi ja Instagram, mikä monesti tapahtuu teknologian avulla. Moni vastaajista kertoi, että sosiaalisen median markkinointi herättää paljon erilaisia mielikuvia ja ajatuksia Lapista ja monesti ne herättävät tunteen, että ”tuonne on päästävä”. Tämä vahvistaa teorian näkemystä siitä, että tuntemattomien mielipiteet ja arvostelut ovat helpommin saatavilla kuin koskaan aiemmin ja näin ollen näennäisesti sosiaalisesti kaukana olevat ihmiset monesti vaikuttavat voimakkaastikin ihmisten päätöksentekoon (Hamilton ja muut, 2021, s. 71).

Toisaalta osa haastateltavista koki, että sosiaalista mediaa enemmän heidän unelmointiinsa vaikuttaa heidän sosiaalinen verkostonsa kuten perhe ja ystävät. Ikä ei kuitenkaan suoranaisesti selittänyt eroja siinä, ketkä kokivat perheen ja ystävät tärkeämmäksi vaikuttajaksi kuin esimerkiksi sosiaalisen median, sillä myös vanhemmat haastateltavat kokivat sosiaalisen median tärkeäksi osaksi unelmointia.

”Suurin sosiaalinen myötävaikutus on kyl läheisillä, jos ne on esimerkiks menossa Lappiin tai ovat juuri siellä käynyt.” (Haastateltava 2, 15.3.2021).

4.1.2 Suunnittelu

Suunnitteluvaiheessa tärkeimmäksi asiaksi koettiin teknologiset kosketuspisteet ja erityisesti tiedon löydettävyyys teknologian avulla. Moni vastaajista koki, että suunnitteluvaihe vie ylivoimaisesti eniten aikaa ja tietomäärän laajuus turhauttaa monia usein. Samalla suurin osa vastaajista koki suunnittelun myös erittäin tärkeäksi osaksi matkailun asiakaspolkua (ks. taulukko 5) ja siitä syystä monen odotukset ja vaatimukset suunnitteluvaihetta kohtaan olivat myös korkealla.

”Tiedon löytyminen on kyl vähän liian hankalaa vielä tänä päivänä, toki Googlestä löytää kaiken, jos hakee ja etsii tarpeeksi rivakasti, mutta mun mielestä ne asiat voisi usein olla pienemmillä palveluntuottajilla esimerkiksi selkeämmin kerrottu omilla sivuilla. Saattaa olla tosi timanttisia juttuja tarjolla, mutta sitten ne sivut ei kerro sitä asiaa esimerkiksi ollenkaan ja jää kokematta tai tekemättä monia juttuja vaan sen takia.” (Haastateltava 7, 18.3.2021)

*”--mobiililaitteella tapahtuu kaikki, alueen raja-
selvitykset palveluista ja esim. vael-
lusreiteistä. Suunnitteluvaiheessa vaikuttaa kyl eniten saatavuus, kaikki tiedonsaantion-
gelmat on niin turhauttavia ja kaikkea ei ees tunnu löytyvän netistä, mikä on musta kyl
todella huono juttu. Suunnittelu kuitenkin kohdentuu loppuen lopuks niihin toimijoihin,
mistä on tietoa saatavilla. Mitä yksityiskohtaisemmat sivustot palveluntarjoajilla on,
niin sitä todennäköisemmin sieltä myös palvelun varaan.”* (Haastateltava 1, 15.3.2021)

Osa haastateltavista myös koki, että Lapin matkailualan toimijoiden tulisi panostaa tiedon saatavuuden lisäksi myös lisämyyntiin ja näin kasvattaa matkailijoiden tietämystä ja kiinnostusta eri tuotteita ja palveluita kohtaan. Myös Lapin hiljaisen sesongin suhteen kaivattiin lisää tietoa eri mahdollisuuksista: moni haastateltavista kertoi, ettei edes oikein tiedä, mitä kaikkea Lapissa voi tehdä hiljaisen sesongin aikana. Mikrohetkien hyödyntäminen on hyvin tärkeää ja jos asiakas on ostohousut jalassa, ei tällöin yrityksen tulisi

hukata hetkeä. Teoria tukee ajatusta siitä, että yrityksen tulee vastata asiakkaan tarpeisiin mahdollisimman hyvin ja käytännössä tämä tarkoittaa juuri ihmisten yhdistämistä heidän etsimäänsä tuotteeseen tai palveluun ja olennaisen tiedon tarjoamista kuluttajille, kun he sitä etsivät tai tarvitsevat (Rosário ja Cruz, 2019, s. 1728).

”Ja sit ehkä jos mietin tällästäkin näkökulmaa kun oltiin siellä hotellissa se viikko ja mietittiin sitä iglumajoitusta, joka oli siinä samassa pihapiiriissä. Me maksettiin se majoitus etukäteen niin se hotelli olis sit voinu kohdistaa vaikka iglun hintoja tms. netissä meille, se ei ollut paljosta kiinni että oltais otettu se iglumajoitus, mut ei kukaan tuntunut oikee tarjoavan sitä sillei erityisemmin. Tai et vaikka respassa olis kysynyt et hei haluatteko viimeiseksi yöks siirtyä tohon, ei tarvii kun x-summan lisää niin voitte viettää sit vikan yön tossa.” (Haastateltava 9, 25.3.2021)

4.1.3 Varaaminen

Varaamisvaiheessa teknologiset kosketuspisteet korostuivat entisestään, sillä varausprosessin odotetaan olevan helppo ja sivustojen selkeitä ja yksinkertaisia. Yksi isoin esiinnousseista aiheista oli sivustojen hakuehtojen (filttereiden) tärkeys. Moni vastaajista koki, että olisi tärkeää voida helposti muokata kohteen tai majoituksen eri hakuehtoja ja tätä kautta löytää helpoiten itselle sopivin tuote tai palvelu. Toinen tärkeä esiinnoussut asia oli varaussivustojen visuaalisuus. Hyvin tehty sivusto saa helpommin tekemään myös ostopäätöksen palvelusta kuin huonosti toteutettu ja sekava sivusto.

”Tärkeätä siinä on ainakin se, et se sivusto on helppokäyttönen. Pitää olla musta sujuva ja helppo sivusto, mis on helppo filtteröidä mikä on halvin ja etäisyydet ja niin edelleen”
(Haastateltava 8, 20.3.2021)

”Jos jonkun paikan nettisivusto on tosi huonosti tehty tai vaikka on sujuva, mutta näyttää rumalta, niin en varaa sieltä kyllä sitten mitään, vaikka yritys olisikin iha validi, etin sit jonkun toisen” (Haastateltava 3, 16.3.2021)

Myös varaamisprosessiin liitettiin paljolti lisämyynnin tärkeys, Kun matkailija sitten lopulta tekee päätöksen ja varaa matkan, on palveluntarjoajilla suuri mahdollisuus markkinoida tilanteessa myös muita palveluitaan. Voidaan ajatella, että varaamisprosessissa ihminen on avoin ostotilanteelle ja tästä syystä mahdollisesti myös halukas kuulemaan lisää palveluista tai tuotteista, jotka tuottavat lisäarvoa hänelle (Basak, 2020, s. 11). Myös Eletxigerra ja muut (2021, s. 3) kokevat, että vaiheessa ennen kokemista yritysten tulee olla hereillä ja pyrkiä tuottamaan arvoa asiakkaille mahdollisimman laajalla asteikolla.

”--ja toki mitä tyyliin vaikka Helsingin hotellit tekee et ”ota kuohuvaa huoneeseen” siihen lisämyyntiin viitaten. Mainostais siinä samassa yhteydessä vaikka just niitä aktiviteetteja mitä ne tarjoaa. Koska mä en edes tiennyt et siellä hotellissa oli esim. lumikengät. Mä vaan sattumoisin satuin kysyyn et onko teillä. Et jos ne olis mainostanut tietkö et hei, meidän kautta sais tällästä. Et sie netissä pitäis enemmän kyl markkinoida ja kertoa niistä palveluista sen varaamisen yhteydessä ja muutenkin se tieto tulis olla helpommin löydettävissä.” (Haastateltava 9, 25.3.2021)

”Toivoisin ennen kuin menen sinne niin yhteydenottoa majoituspaikasta, joku pieni tietopaketti, et mitä kaikkee siinä lähistöllä voi esimerkiksi tehdä ja niin edelleen. Kaikki palvelut tulis olla helposti saatavilla, esim. fatbiket. Hotelleilla vois hyvinkin olla jotain yhteistyökumppaneita yritysten kanssa, et vois suositella mihin kantsis mennä ja mitä tehdä. Tuntuu, et joutuu itse selvittää kaikki ja olla tietoinen, mitä palveluita ja mahdollisuuksia siellä on.” (Haastateltava 5, 18.3.2021)

4.1.4 Kokeminen

Lähes jokainen vastaajista, muutamaa haastateltavaa lukuun ottamatta, piti kokemista tärkeimpänä asiana koko matkailun asiakaspolussa. Lapin matkailuun ja hiljaisen sesongin kokemiseen liitettiin paljon ajatuksia yksilöllisyydestä ja yhtenäisestä kokonaisuudesta. Moni haastateltavista odottaa Lapin matkailun toimijoilta henkilökohtaista palvelua ja mahdollisuutta räätälöidä kokemuksia itselleen sopivaksi.

”Musta konseptointia voisi miettiä tarkemmin. Että se palvelu olisi kokonaisuus, ikään kuin paketti. Sit räätälöitävyys on tärkeä myös, kaikki ei halua samaa settiä. Musta Lapin toimijoiden pitäisi pystyä mukautumaan asiakkaan tarpeisiin paremmin.” (Haastateltava 7, 18.3.2021)

”--se nyt et jos on varannut ja tehnyt suunnitelmia, et ne myös sit toteutetaan sen mukaan mitä on sanottu ja sovittu ja esim. se että joku tietty juttu ei oo ehdattu täyteen ihmisiä. Jos on varannut esimerkiksi jonkun vaelluskierroksen niin se tehdään rauhassa ja ajan kanssa eikä joku ole koko aikaa hengittämässä niskaan, että mennä eteenpäin.

Yksilöllinen ja persoonallinen kokemus on tärkeintä, ei pakettimatkaa kiitos mulle.”

(Haastateltava 3, 16.3.2021)

Osa vastaajista myös kaipasi jotain helppokäyttöistä sovellusta tai appia, josta pääsisi nopeasti ja helposti selvittämään, mitä kaikkea tekemistä ja nähtävää kohteesta löytyy ja missä esimerkiksi nähtävyydet sijaitsevat. Tämä korostuu erityisesti hiljaisen sesongin aikaan, sillä talvella moni kertoi jo tietävänsä etukäteen mitä tulee tekemään, mutta osa haastateltavista koki, ettei edes oikein tiedä, mitä kaikkea Lapissa voi tehdä kesällä tai syksyllä. Iso osa kokemista on myös niin kutsutut seuralaiset (*social others*, Hamilton ja muut, 2021), jotka vaikuttavat siihen, mitä itse mahdollisesti haluaa kokea tai nähdä matkallaan.

”--vaikuttaa toki mitä muut on tehnyt siihen, mitä mä haluan kokea. Mä haluaisin, et palveluntarjoajat olis avuliaita kertoo kaikista mahdollisuuksista, mitä sie voi tehdä ja auttaa löytää kaikkee meille sopivaa tekemistä. Just joku sovellus olis hyvä, mistä löytyis koottuna tietoa koko paikasta esim. just vaikka reiteistä, auki olevista ravintoloista ja näin. Ja jos lähtee esim. johonkin karhun kierrokselle, niin olis kartta sie myös.”

(Haastateltava 4, 18.3.2021).

”Revontuliapin latsin viimeks kun oltiin Lapissa. Eihän se apin lataaminen oo mikää vaiva, mut sit se benefit minkä saat siitä, niin pitää olla joku muu kuin et katot säätietoja tai kaupat tms.” (Haastateltava 10, 25.3.2021)

4.1.5 Jakaminen

Jakaminen osana matkailun asiakaspolkua sai hyvin kirjavan vastaanoton haastateltavilta. Moni assosioi jakamisen automaattisesti sosiaaliseen mediaan ja kertoi, että ei koe sitä kovin merkittävänä asiana reissussa. Suurin osa myös koki, että jakaminen on vähäpätöisin asia heille reissun aikana. Toisaalta osa myös kertoi, että ilman muiden ihmisten tarinoita Lapin reissuista ja kauniita kuvia sosiaalisessa mediassa, he eivät olisi itse koskaan lähteneet Lappiin hiljaisen sesongin aikaan.

”--sanotaan näin ylipäättäänkin, että itellä se somen käyttö on sellasta et tykkää jakaa kun jotain tapahtuu tai kivoja asioita. Ei niin kauheesti muuten päivittele. Onhan se kiva tavallaan näyttääkin, et kun löytyy hienoja maisemia ja paikkoja, et hei kattokaa mitä täällä. Pääsee helpommalla, kun laittaa someen eikä laita erikseen tyyliin tekstiviestillä. Kyllähän se niinku kuuluu omaan elämään yleisesti et jaetaan kokemuksia, muistoja lähipiirin kanssa.” (Haastateltava 9, 25.3.2021)

Moni haastateltavista kertoi myös, että kokemuksen jakaminen jonkun kanssa on erittäin tärkeää. Yleisesti ehkä mielletään, että teknologiset kosketuspisteet ovat jakamisen

perusta, mutta monien mielestä sosiaaliset suhteet ovat tärkeä osa jakamista ja osassa tapauksia teknologia vain mahdollistaa itse jakamisen, mutta tarkoitus on sosiaalinen.

”Musta tärkeintä on jakaa se kokemus jonkun kanssa, ystävän, puolison tms. Haluan lähteä reissuun aina jonkun kanssa ja kokee sen kaiken jonkun kanssa. Sosiaalinen media ja sinne jakaminen on sit ikään kuin lisänä siinä.” (Haastateltava 7, 18.3.2021)

4.1.6 Muistaminen

Muistaminen on osa matkailukokemusta. Kimin ja Cheninin (2019, s. 637) mukaan matkailukokemusten tulisi olla merkityksellisiä ja tärkeitä matkailijalle itselleen, jotta ne jäävät pitkäaikaiseen muistiin. Moni haastateltavista assosioi muistamisen kuviin ja eritoten erilaisten sovellusten muistutuksiin tehdyistä reissuista.

”--toki aina muistaa, jos on ollut ihana loma ja sit haluaa uudelleenkin sinne. Tulee katseltua kuvia vanhoista lomista puhelimesta. Ja jos tallennan snapchattiin niin se sovellus muistuttaa, että vuosi sitten tänä päivänä teit tätä ja tätä.” (Haastateltava 3, 18.3.2021)

”Mä ensin mietin tota muistamista, et miks ihmeessä se on tossa kuviossa. Mut sitku aloin asiaa kelaamaan, niin sehän on itseasiassa todella tärkeä. Säännöllisesti jotkut kuvat pomsahtavat esiin esimerkiksi Facebookissa ja se ruokkii kiinnostusta ja sit tulee fiilis et olipa siellä ihanaa ja vois varata uuden matkan.” (Haastateltava 6, 18.3.2021)

Suurin osa piti tärkeänä muistamisen kannalta myös sitä, että matkan aikana koetaan asioita, mitä ei olla aiemmin koettu tai nähty. Siten muistaminen on hyvin vahvasti linkittynyt kokemiseen ja samalla myös unelmointiin. Raja muistamisen ja unelmoinnin välillä voi olla hyvin häilyvä ja osa haastateltavista kertoikin, että helposti lähtee suunnittelemaan uutta matkaa, jos mieleen on jäänyt merkityksellisiä asioita edellisestä reissusta.

”--jos on positiivinen reissu, nii tulee kyl olo et haluis mennä uudestaan, eli se vähän niinku siirtyy siitä suoraan unelmointiin. Musta olis tosi tärkeetä, että kokemus olis iki-muistonen ja tulis se halu mennä uudelleen kokemaan vielä lisää. ”

4.2 Yhteenveto haastattelujen tuloksista

Haastatteluiden aikana jokaiselta haastateltavalta kysyttiin, miten Lapin matkailun ympärivuotisuutta voitaisiin kehittää ja mitkä asiat heidän mielestään ovat avainroolissa, jotta tulevaisuudessa yhä useampi matkailija matkustaisi Lappiin myös hiljaisen sesongin aikana. Yllättävää oli, että vastauksien hajonta oli hyvin pientä ja suurin osa pystyi heti kertomaan, mitä asioita Lapin tulisi kehittää, jotta matkailu sinne lisääntyisi ympäri vuoden.

Haastattelussa esiin nousi kolme asiaa, joihin toivottiin parannusta. Lähes kaikki toivoivat, että tarjonnassa olisi enemmän mahdollisuuksia räätälöidä matkat omien mieltymysten mukaan. Lisäksi useiden vastaajien mielestä tietoa palveluista oli huonosti saatavilla. Isona ongelmana nähtiin myös se, että tietoa oli ripoteltu monille eri sivustoille eikä tietoa ollut helppo löytää. Keskeisinä kehittämiskohteina nähtiin siis palvelujen ja tiedon saatavuus, panostaminen palvelujen konseptointiin ja räätälöitävyyteen sekä teknologian hyväksikäyttö. Teemat liittyvät lähes saumattomasti toisiinsa ja kuten teoriaosiossa kerrottiin, ylivoimaisen asiakaskokemuksen tuottaminen jo yhdessäkin kokonaisuudessa voi nostaa samalla myös kahden muun kokonaisuuden tuottamaa kokemusta (Ahvenainen 2017, s. 34).

Teoriaosiossa puhuttiin digitaalisista, fyysisistä ja sosiaalisista alueista ja niiden kietoutumisesta yhteen kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen tuottamiseksi. Tutkimuksessa palveluiden konseptointi ja räätälöitävyys voidaan nähdä fyysisenä alueena, se mikä näkyy selviten asiakkaille erilaisten elämysten ja kokemusten kautta, teknologia voidaan nähdä

digitaalisena alueena ja palveluiden ja tiedon saatavuus sosiaalisena/digitaalisena alueena.

Eroja haastateltavien vastauksissa oli hämmästyttävän vähän, mikä yllätti tutkijan useampaan otteeseen. Noin puolet haastateltavista eivät olleet koskaan käyneet Lapissa hiljaisen sesongin aikana, ja silti osa heidän vastauksistaan korreloi vahvasti henkilöiden kanssa, jotka olivat Lapissa matkustaneet hiljaisen sesongin aikana. Toki haastateltavat, jotka olivat käyneet Lapissa myös hiljaisen sesongin aikaan, pystyivät antamaan yksityiskohtaisempia vastauksia ja kehitysehdotuksia verrattuna muihin vastaajiin.

4.2.1 Saatavuus

Yksi suurimmista esiinnoisseista kehityskohdista Lapin matkailun ympärivuotisuuden kehittämisessä oli palveluiden ja tiedon saatavuus. Moni haastateltavista koki, että ei oikein edes tarkalleen tiedä, mitä kaikkea Lapissa voisi tehdä hiljaisen sesongin aikaan. Lähes jokaisella haastateltavalla oli mielikuva, mitä Lapissa voi tehdä talvella, mutta ei niinkään, mitä kaikkea voisi tehdä myös kesällä tai syksyllä. Yleisestikin tietoisuuden lisääminen moni koki tärkeäksi asiaksi, jotta ihmiset löytäisivät Lapin myös hiljaisen sesongin aikana. Vaikuttajamarkkinoinnilla ja sitä kautta esimerkiksi sosiaalisella medialla ja sen kosketuspisteillä koettiin olevan suuri merkitys tiedon jakamisessa ja vaikutuksessa lähtöpäätökseen.

”Lappiin pitäis saada kans sellasia instagrammable paikkoja. Nyt se ei kiinnitä niin paljon huomioo, vaikka onkin kaunis paikka. Esim. iglut on sellanen vähä spessu juttu ja ne on aina nyt varattuja, et just jotain samantyylistä? Enemmän hypeä vaan sen hiljaisen sesongin ympärille” (Haastateltava 4, 18.3.2021)

”--jos Lappia tuotais enemmän esille se auttais lähtöpäättöstä. Ettei ite vaan pidä miettiä ja ettiä hirveesti tietoa. Ku emmä oikeen tiedä onks sie kuinka paljon kaikkee, ei oo ainakaan silmille rävähtäny mitään erikoista hiljaisesta sesongista.” (Haastateltava 3, 16.3.2021)

”Kyl mä ite sanon et markkinointi on tärkein. Oon kuullu lähinnä vaan kavereilta hyvää, mut aika vähä somessa. Youtubessa tullu paljon Lapin matkojen mainoksia just Lapin talvesta, mut sit kesää aika vähän markkinoidaan mun mielestä” (Haastateltava 8, 20.3.2021)

Osa haastateltavista oli matkustanut Lappiin esimerkiksi kesällä ja pettynyt siihen, että moni paikoista oli kiinni. Kuten teoriaosuudessa todettiin, Lapin matkailun vahvan sesonkiluonteisuuden vuoksi monet yrittäjät joutuvat sulkemaan yrityksensä vähäisten matkailijamäärien vuoksi ja tästä syystä monet matkailijat saattavat jättää tekemättä matkan Lappiin hiljaisen sesongin aikana (Sievers, 2019). Toinen tärkeä asia saatavuuteen liittyen oli matkan suunnitteleminen ja siihen kulutettu aika. Moni vastaajista koki, että Lapin matkailun yrittäjien tulisi tehdä matkan suunnittelu helpommaksi ja auttaa matkailijoita elämysten ja itse matkan suunnittelussa. Arvon luominen yhdessä asiakkaiden kanssa voisi auttaa yrittäjiä kehittämään juuri oikeanlaisia palveluita ja elämyksiä asiakkaille. Sugathanin ja Ranjanin (2019, s. 208) mukaan arvon luominen yhdessä asiakkaiden kanssa kasvattaa yrityksen liikevaihtoa ja asiakkaiden halua maksaa palveluista, joten Lapin matkailualan yritykset voisivat pyrkiä ainakin testaamaan tällaista arvontuottamis-mallia.

”--kyllähän noissa se saatavuus vaikuttaa. High season on et niitä kohteita tai palveluita ei oo saatavilla, koska kaikki varattuja. Low season niin palveluita mitä haluisit, niin ei välttämättä oo ollenkaan tarjolla. Se on se isoin ongelma Lapin matkailussa.”
(Haastateltava 10, 25.3.2021)

”Lapin toimijoiden pitäisi auttaa matkan suunnittelussa, tuoda enemmän vaihtoehtoja esille ja jotain valmiita paketteja, joita voisit räätälöidä mieltymysten mukaan.” (Haastateltava 6, 18.3.2021)

4.2.2 Konseptointi

Suurin osa haastateltavista toivoi, että Lapin matkailualan yritykset panostaisivat enemmän palvelujen konseptointiin ja räätälöitävyyteen. Moni haastateltavista peilasi kokemuksiaan talvisesongista ja koki, että Lapin matkalla tapahtuvat kokemukset eivät monesti ole tarpeeksi yksilöllisiä ja siitä syystä niitä tulisi olla mahdollisuus räätälöidä itselleen sopivammaksi. Kaikki ei sovi kaikille, joten hiljaista sesonkia markkinoitaessa tulisi ottaa huomioon eri ikäiset ihmiset ja erilaiset kohderyhmät. Räätälöitävyyden lisäksi yllättävän moni haastateltavista toivoi Lapin matkailun yrittäjiltä parempaa palveluiden konseptointia, mikä tekisi elämyksistä helpommin lähestyttävämpiä sekä ymmärrettävämpiä matkailijoille. Tämän lisäksi panostaminen palveluiden konseptointiin ja asiakaspolkujen kehittämiseen helpottaisi matkailijan suunnitteluprosessia matkakohteeseen, kun heillä olisi jo selkeä käsitys siitä, mitä asioita siellä voisi kokea ja nähdä (Halvorsrud ja muut 2015, s. 841).

”--ehkä jonkunlaisen konseptilomailun kautta. Ehkä jotkut pakettimatkat vois toimia, ihmiset rakastavat, että tietävät mitä tuleman pitää ja varsinkin korona-aikana. Muutenkin pitäis viestiä eri ikäryhmille mahdollisista aktiviteeteista, ei vaan nuorille” (Haastateltava 7, 18.3.2021)

”Ekana tulee mieleen, et kohderyhmät paremmin huomioon. Tarjontaa, palveluita ja vaihtoehtoja myös sen kannalta et sie käy kaiken ikäisiä ihmisiä, ei oo vaa mikää perhelomakohde tai vanhempien pariskuntien kohde.” (Haastateltava 9, 25.3.2021)

"--sinne vaan kehiteltäis ihmisille aktiviteettejä ja et siellä olis toimintaa, sellasta mitä ihmiset lomalta kaipaa ympäri vuoden. Nyt moni ajattelee, et mennää vaa talvella las-kettelee. Vuodenajoittain pitäis olla erilaisia juttuja ja niiden tulis tulla ihmisten tietoi-suuteen myös." (Haastateltava 5, 18.3.2021)

Pelkkä palveluiden konseptointi ei siis tee Lapista ympärivuotista matkakohdetta, vaan on elintärkeää, että ihmisten tietoisuus samalla myös kasvaa Lapin matkailun hiljaisen sesongin mahdollisuuksista. Yllättävän moni haastateltavista koki, ettei Lapissa hiljaisen sesongin aikana voi tehdä muuta kuin vaeltaa. Kuitenkin ihmiset, jotka olivat käyneet Lapissa hiljaisen sesongin aikana, kokivat, että aktiviteettien ja elämysten kirjo on huomattavasti laajempi silloin kuin talvisesongin aikaan.

"Huippusesonki vaatii vähemmän suunnittelua, koska sähän mahdut rinteeseen koska vaan. Sit taas hiljaisen sesongin aikaan suunnitteluun joutuu käyttää enemmän aikaa, koska myös mahdollisuuksia on enemmän kesällä." (Haastateltava 1, 15.3.2021)

4.2.3 Teknologia

Kuten teoriaosiossa käytiin lävitse, nykyteknologian tulisi mahdollistaa jokaiselle kuluttajalle saumaton kokemus koko asiakaspolun läpi (Nam ja Kannan, 2020, s. 28; Barwitz ja Maas, 2018, s. 116), mutta haastateltavien mukaan näin ei kuitenkaan ole. Tietoa on ripoteltuna kymmenille eri sivustoille ja tiedon löytyminen on monen klikkauksen takana. Yritykset, jotka panostavat sivujensa saumattomaan toimimiseen ja ennen kaikkea jakavat tietoa ihmisille Lapin matkailun mahdollisuuksista hiljaisen sesongin aikana, ovat tällä hetkellä vielä harvassa, ainakin haastateltavien mielestä.

"Koko varaamisprosessia tulisi selkeyttää. Pitäis pystyä vertailemaan vaihtoehtoja helpommin ja näkemään kokonaisuus selkeästi. Olis hyvä olla selkeä käsitys siitä, mitä on saatavilla." (Haastateltava 7, 18.3.2021)

Moni vastaajista koki, että tiedon sirpaleisuus haastoi eritoten suunnittelu- ja varaamisprosessia Lapin hiljaisen sesongin matkailussa. Monet Lapin matkailun yritykset eivät välttämättä kirjoita kaikkea tietoa nettiin vaan olettavat, että elämyksiä varataan paikan päältä. Suurin osa haastateltavista koki suunnitteluvaiheen kuitenkin hyvin tärkeäksi, ja jos tietoa ei löytynyt verkosta ja elämyksiä ei pystynyt varaamaan etukäteen, vaikutti se negatiivisesti koko asiakaskokemukseen.

”--täysin mobiilisti pitäis pystyä kyl tekee, monesti joutuu laittamaan s-postia tai joutuu kävelee liikkeestä sisään, koska ei ole voinut välttämättä varata ajoissa aktiviteettia”

(Haastateltava 2, 15.3.2021)

”--me jouduttiin googlettaa kauheen monesta paikasta, et milloin ruska on ylipäättään Lapissa. Sit yhdellä sivustolla pitäis olla linkkejä majoituspaikkoihin, tekemisiin, reittivaihtoihin ja niin edelleen. Nyt joutuu hakee eri sivustoilta kaiken ja suunnitteluun menee todella kauan aikaa.” (Haastateltava 6, 18.3.2021)

Teoriaosiossa käsitelty teknologian mahdollistama moni- ja omnikanavaisuus ei siis välttämättä olekaan mikään pelastus yritykselle, jos yritys ei osaa hyödyntää omnikanavaisuuden tuomia mahdollisuuksia (Barwitz ja Maas, 2018, s. 128). Tästä syystä Lapin matkailualan yritysten on hyvä miettiä, mihin kanaviin he haluavat eniten panostaa. Uskon, että panostaminen muutamaan tiettyyn kanavaan on parempi vaihtoehto kuin se, että sähلätään jokaisessa.

4.3 Pohdinta

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että empiirinen aineisto tuki suurimmaksi osaksi teoriaa, kuten abduktiiviselle päättelylle on ominaista. Teemahaastattelujen avulla saatiin kuitenkin myös paljon uusia asioita selville. Esimerkkinä asiakaspolun merkityksen painottuminen vaiheeseen ennen kokemista pikemminkin kuin kokemisen

jälkeisiin vaiheisiin. Suurin osa aiheeseen liittyvästä teoriasta painotti jokaista vaihetta samalla tavalla (Eletxigerra ja muut 2021, s. 1), mutta empiirisen tutkimuksen mukaan matkailun asiakaspolku on hyvin etupainotteinen ja monen haastateltavan mukaan elämyksiä eletään pitkälti enemmän etu- kuin takapainotteisesti.

Tieto on hyvin tärkeä Lapin matkailun toimijoille, jotta he osaavat kohdentaa resurssinsa asiakaspolun oikeisiin mikrohetkiin ja kosketuskohtiin, eivätkä tuhlaa energiaa asioihin, jotka eivät tuota tulosta. Käytännössä tämä voisi tarkoittaa, että panostaminen oman nettisivuston visuaalisuuteen ja toimivuuteen kannattaisi. Yksilöllisyyden korostaminen suunnittelu- ja varaamisvaiheessa voisi tapahtua esimerkiksi persoonallisuuskyselyn avulla, missä tarkoituksena olisi selvittää, millainen matkaja olet ja tätä kautta suositella juuri kyseiselle asiakkaalle sopivia majoitusvaihtoehtoja tai tarjolla olevia aktiviteetteja.

Toinen haastatteluissa noussut ehdotus oli tiedon jakaminen, mikä voi tarkoittaa esimerkiksi yhteistyökumppaneiden mainostamista omilla sivuilla, missä kerrotaan vaikkapa aktiviteettimahdollisuuksista kyseisessä paikassa. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että osa vastaajista halusi Lapin majoituksille ja elämyksille oman ostoskorinsa, mihin pystyisi yhdeltä sivustolta valikoimaan tuotteet ja palvelut, mitä haluaa ostaa. Myös Allegran ja Kluen benchmark-raportin mukaan Lapin tulevaisuuden ympärivuotinen menestys vaatii koordinoitua yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa sekä lähestymistapaa, mikä huolehtisi kohderyhmien huomioimisen, erilaisten tuotteiden ja palveluiden konseptoinnin sekä markkinoinnin (Business Finland, 2021, s. 7).

”Tieto tulisi olla helposti löydettävissä, voisit vähän niinkuin valita koriin tietyt jutut, mitä haluat. Ikään kuin olisi Lapin matkan ostoskori, mistä vois valita vapaat majoitukset, palvelut ja niin edelleen.” (Haastateltava 6, 18.3.2021)

Toinen mielenkiintoinen ero teorian ja empiirisen aineiston kohdalla oli, että moni haastateltavista myös koki, että matkailun asiakaspolku monesti alkaa jakamisesta. Moni asiakaspolku sijoitti jakamisen asiakaspolun loppuun (Business Finland, 2019), mutta suurin

osa haastateltavista näki, että jakamiseen liittyvät kosketuskohdat kuten Instagram ja Youtube ovat monesti ensimmäisiä asioita matkailun asiakaspolussa. Osa vastaajista näki Lapin matkailun hiljaisen sesongin heikkoutena juuri valjun markkinoinnin ja sitä kautta myös jakamisen – jos silmille ei rävähdä mitään mielenkiintoista hiljaisesta sesongista, ei siitä oikein osa unelmoidakaan.

Teemahaastattelujen perusteella Lapin matkailuyrittäjien tulisi kehittää radikaalisti kanavaan, jolla he pystyisivät paremmin tavoittamaan potentiaalisen matkailijan ja saamaan hänet kiinnostumaan myös hiljaisesta sesongista. Vaikuttajamarkkinointi on yksi tämän hetken suosituimpia markkinointikeinoja ja esimerkiksi vuonna 2019 *Keeping Up With The Kardashians* – ohjelmaa kuvattiin Lapissa ja ohjelman katsojaluvut USA:ssa olivat yli 860 000 katsojaa (Lapland, 2019). Vastavanlaiset kampanjat lisääisivät varmasti Lapin näkyvyyttä ja sitä kautta kysyntää myös Suomen ulkopuolisilla markkinoilla. Ei ole tietenkään kohtuullista, että yksittäiset Lapin toimijat investoisivat kymmeniä tuhansia markkinointiin, mutta yhdessä Lapin toimijat voisivat auttaa toinen toistaan tekemällä yhteistyötä esimerkiksi koko Lapin markkinoinnin suhteen.

Teorian mukaan asiakaskokemuksen muodostuminen asiakaspolun avulla ei ole sidottu tiettyyn hetkeen tai palvelutilanteeseen vaan se monesti syntyy itse palvelutilanteen ulkopuolella kuten esimerkiksi matkan suunnittelun aikana, jos jokin asia ylittää tai vastavasti alittaa odotukset (Ahvenainen ym. 2017, s. 33). Empiirinen aineisto tuki teoriaa tässä kohtaa hyvin vahvasti, sillä moni haastateltavista koki erittäin tärkeäksi myös kosketuskohdat, joissa ei suoraan oltu palvelutilanteessa yrityksen kanssa, kuten esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median sivujen selailun. Tärkeäksi osaksi asiakaskokemusta nousivat myös digitaaliset kanavat, joissa muut matkailijat ja vaikuttajat jakoivat omia kokemuksiaan yrityksestä ja sen palveluista. Empiirisen aineiston perusteella voidaankin siis todeta, että digitaaliset kanavat ovat lisänneet kosketuskohtien ja mikrohetkien määrää asiakkaan asiakaspolussa, mikä vaikeuttaa yritysten mahdollisuuksia vaikuttaa niihin.

Empiirinen aineisto tuki teoriaa myös siinä, että nykyhetken asiakaskokemukset ovat hyvin epälineaarisia ja arvaamattomia jaettuja kosketuskohtia yritykseen (Lemon ja Verhoef, 2016, s. 76; Grewal ja Roggeveen, 2020, s. 4). Haastateltavat saivat kertoa haastattelussa omia ajatuksia tekemästään matkailijan asiakaspolusta ja mitä he itse tekisivät toisin ja osa vastaajista kertoikin, että he kokevat oman asiakaspolkunsu paljon monimutkaisemmaksi ja sekavammaksi kuin miten kuvio sen näyttää. Toisaalta osa koki kuvion olevan ikään kuin jatkuva kierre, missä alku- ja loppukohtaa ei välttämättä pysty erottamaan toisistaan. Tämä vahvistaa teorian ajatusta siitä, että yritysten ei välttämättä kannata yrittää hallita asiakaspolkuja vaan pyrkiä investoimaan eri kanavien ja kosketuspisteiden parempaan integraatioon, jotta matkailijat voivat liikkua sulavasti kanavien ja kosketuspisteiden välillä (Barwitszin ja Maasin (2018, s. 128).

Teoriaosuudessa kosketuspisteet jaettiin muun muassa sosiaalisiin ja teknologisiin sekä myös tyydyttäviin ja epätydyttäviin kosketuskohtiin. Teemahaastattelujen aikana selvisi hyvin pian, että sosiaaliset kosketuskohdat olivat haastateltaville vaikeita ja moni ei osannut oikein kertoa, mitkä sosiaaliset kosketuspisteet vaikuttavat asiakaspolussa heihin eniten. Tämä varmasti osin selittyy myös sillä, että osa ihmisten ajatuksista on tiedostamattomia ja alitajunnassa, milloin ihminen ei välttämättä itse osaa ajatella niitä asioita, mitkä heihin vaikuttavat (Hamilton ja muut, 2021, s. 69). Suurin osa haastateltavista osasi kuitenkin mainita suurimmiksi vaikuttajiksi sosiaalisen median ja läheisten ihmisten mielipiteet ja kokemukset Lapista. Niin teoria- kuin empiirinenkin osuus siis painottavat sosiaalisten kosketuskohtien tärkeyttä ja tästä syystä myös Lapin matkailun toimijoiden tulisi panostaa sosiaalisiin kosketuskohtiin hiljaisen sesongin kasvua kehittäessään.

Teknologiset kosketuskohdat näyttelivät oletetusti suurta roolia niin teoria- kuin empiirisenkin osion kentillä. Yllättävää kuitenkin oli se, että moni haastateltava koki teknologiset kosketuskohdat kehityskohteiksi Lapin hiljaisen sesongin kasvattamisessa, mutta samalla luokitteli ainakin osan niistä epätydyttäviin kosketuskohtiin. Teknologia ja sen sulava toiminta on ikään kuin perusvaatimus, jonka matkailija odottaa sisältyvän luonnollisesti pakettiin (Kranzbühler ym. 2019, s. 309).

”Just varaustilanteessa oon monta kertaa miettinyt, et miks tääkään ei toimi ja se häiritsee siinä hetkessä, mut sit loppuen lopuks mä en muista hirveesti varaamistilanteita enää sen jälkeen, kun varaus on tehty” (Haastateltava 4, 18.3.2021).

Teoriaosuus korosti vielä eritoten ajatusta siitä, että teknologiset kosketuspisteet tulisi integroida toisiinsa ja täten saada matkailijoille ilmaistut mielikuvat ja viestit toisiaan tukevaksi ja vahvistavaksi kokonaisuudeksi (Pohjola 2019, s. 23). Empiirinen aineisto osoitti, että tämä olisi juuri se haluttu lopputulema, mutta todellisuus on vielä toistaiseksi kaukana tästä. Haastattelujen mukaan eritoten ennen kokemisvaihetta tapahtuva suunnittelu- ja varaamisvaihe vievät liikaa aikaa matkailijoilta ja osan mielestä moni nettisivusto on vielä hyvin kankea ja vaikeakäyttöinen. Pahimmassa tapauksessa matkailija jättää varaamatta loman Lappiin sen vuoksi, että prosessi on liian hankalaksi tehty.

Digitaalisten kanavien hallinnan osaamista tulee siis tulevaisuudessa kehittää, jotta ihmiset löytävät Lapin helposti verkosta ja haluavat sinne matkustaa. Todennäköisesti tulevaisuudessa asiakkaiden vaatimustaso vain nousee teknologisiin kosketuskohtiin liittyen (Hoyer ja muut, 2020, s. 57) ja tästä syystä Lapin matkailualan toimijoiden tulee panostaa kehitykseen ennen kuin ne tippuvat täysin kehityksen kyydistä. Tämä koskee erityisesti hiljaista sesonkia, sillä sen tunnettavuutta tulisi kehittää vielä paljon enemmän kuin esimerkiksi talvisesonkia, mistä Lappi parhaiten tunnetaan.

”Varaaminen on tosi kankeaa ja aikaa vievää. Kun klikkaat jotain ja meet takasin, niin ootkin yhtäkkiä ekalla sivulla. Pitäis olla kyl paljon sujuvampaa.” (Haastateltava 6, 18.3.2021)

Tutkimuksen aineistosta nousi esiin monesti myös mikrohetket ja niiden tärkeys. Kun mikrohetki syntyy, tulee yrityksen olla hereillä (McTigue, 2015). Empiirinen aineisto osoitti, että tällä hetkellä Lapin matkailun toimijat eivät kuitenkaan osaa vielä täysin hyödyntää mikrohetkiä, saati ennustaa niitä. Osa haastateltavista painotti, että oli monesti

käynyt yrityksen sivuilta katsomassa esimerkiksi parempaa majoitusta kuin mitä oli jo varannut tai käynyt majoituksen ravintolan sivuilla, mutta mitään tarjousta tai ehdotusta ei sivuilta ollut tullut esimerkiksi sosiaaliseen mediaan tai sähköpostiin. Moni haastateltavista harmitteli niin sanotun pelisilmän puuttumista myyntitilanteista. Asiakkaiden tarpeisiin on tärkeä vastata mikrohetkessä, juuri silloin kun tarve on suurin ja tässä Lapin matkailualan yritysten on kehityttävä, jos he haluavat lisätä matkailijoiden määrää muulloinkin kuin huippusesongin aikana.

Lapin matkailun ympärivuotisuuden kehittäminen asiakaspolun avulla vaatii tutkimuksen aineiston mukaan vielä paljon huomiota, jotta tulevaisuudessa matkajat löytäisivät Lappiin myös hiljaisen sesongin aikaan. Aikaisempaa tutkimusta asiakaspolun merkityksestä osana Lapin matkailun asiakaskokemusta hiljaisen sesongin aikaan löydettiin hyvin vähän ja Lappiin liittyvät tutkimukset ovat pitkälti olleet esimerkiksi brändi- tai kestävän matkailun tutkimuksia. Monessa tutkimuksessa on todettu, että yksi alan ongelmista on sen sesonkiluonteisuus, mutta ilmiötä ei olla käsitelty sen syvemmin (Rantala ja muut, 2019; Magga, 2019). Tilanne on kuitenkin muuttumassa, sillä Suomen valtakunnallinen matkailustrategia keskittyy myös kestävämpään kasvuun ja matkailualan uudistumiseen, minkä vuoksi Lapin matkailun ympärivuotisen kestävän kasvun mahdollisuuksiin tullaan kiinnittämään nyt ja tulevaisuudessa yhä enemmän huomiota (Valtioneuvosto, 2019, s. 6).

Empiirinen aineisto tuki teoreettista aineistoa myös tulevaisuuden yhteistyömahdollisuuksista Lapissa. Moni haastateltava toivoi saumattomampaa yhteistyötä Lapin matkailun toimijoiden kesken, jonka avulla Lappi pystyisi antamaan yhtenäisemmän kuvan myös matkailun hiljaisesta sesongista matkailijoille. Resursseja yhdistämällä pystytään myös paremmin kehittämään tutkimuksissa esiin nousseita kehityskohtia: tiedon ja palveluiden saatavuutta, palveluiden konseptointia ja räätälöitävyyttä sekä teknologiaa.

Tutkimuksen tuloksia pohdittaessa on hyvä pitää mielessä, että tutkimusjoukko oli demografisilta tekijöiltään hyvin homogeeninen ja tämä on osaltaan varmasti jossain

määrin vaikuttanut saatuihin tuloksiin. Suurin osa vastaajista oli Milleniaaleja ja Z-sukupolvea, joille teknologia on arkipäivää ja erilaiset elämykset ja kokemukset tavoittelemisen arvoisia asioita (Lukkari, 2019), kuten tuloksista huomattiin. Tutkielman avulla voidaan siis saada suuntaa antava kuva Milleniaalien ja Z-sukupolven ajatuksista koskien Lapin ympärivuotista matkailua.

5 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Pro gradu – tutkielmani tarkoitus oli ymmärtää asiakaspolun kehittämisen merkitystä Lapin matkailun hiljaisen sesongin kestävässä kasvattamisessa. Lähestyin tutkielman tutkimusongelmaa kahden kysymyksen avulla, joilla pyrin saamaan kokonaisvaltaisen kuvan siitä, mitkä asiat ovat avainasemassa Lapin matkailun ympärivuotisuuden kehittämisessä. Tutkielman tutkimuskysymykset olivat:

- 1) Miten Lapin matkailun ympärivuotisuutta voidaan kehittää asiakaspolun avulla?
- 2) Mitkä kosketuspisteet ovat asiakaspolun kannalta tärkeimmässä roolissa kehitettäessä Lapin matkailun hiljaista sesonkia?

Tutkimusongelmaan lähdettiin hakemaan vastauksia aiempien tutkimusten kirjallisen aineiston ja empiirisen tutkimuksen avulla. Tutkimuksen teoriaosuus muodostui olemassa olevasta aineistosta ja empiirinen osio taas muodostui laadullisesta tutkimuksesta, joka toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina, joissa haastateltiin 10 matkailijaa, jotka olivat käyneet Lapissa vähintään kerran elämänsä aikana. Noin puolet haastateltavista olivat käyneet Lapissa sekä huippusesongin, että hiljaisen sesongin aikaan.

Empiirisen tutkimuksen pääteemojen (saatavuus, konseptointi ja teknologia) ja niiden välisten yhteyksien avulla saatiin rakennettua vastaus tutkimuskysymyksen ja tutkimuksen teoriaosuuden kontribuutio oli löytää ne avaintekijät, jotka ovat osana mahdollistamassa Lapin matkailun hiljaisen sesongin kehittymistä. Tämän tutkimuksen tulokset sekä täydensivät että kyseenalaistivat teoreettisessa viitekehyksessä esitettyjä ilmiöitä, jotka liittyivät asiakaskokemuksen muodostumiseen asiakaspolun avulla Lapin matkailualalla, sekä samalla selittivät mitkä tekijät ovat avainasemassa mahdollistamassa hiljaisen sesongin kehittämistä.

Tutkittava ilmiö lähti liikkeelle Lapin matkailun kokemasta murroksesta viime vuosien aikana. Lapin matkailu on kasvanut rajusti edeltävän viiden vuoden aikana, kunnes Covid

19 – pandemia pysäytti maailman, Lapin matkailun mukaan lukien. Yleensä suurin osa matkailijoista on matkustanut Lappiin vain huippuseasonkiaikaan talvella ja keväällä, mutta viime vuosina on kuitenkin ollut huomattavissa pientä muutosta tähän ilmiöön ja eritoten koronan on odotettu lisäävän kotimaanmatkailua Lappiin (Lapin Kansa, 2020). Teoriaosuudessa oli tärkeä kattaa Lapin matkailun erityispiirteitä, mitkä erottavat Lapin matkailukohteen muista matkakohteista. Nämä erityispiirteet (luonto, turvallisuus, sesonkiluonteisuus ja rauhallisuus) toistuvat myös osittain empiirisessä tutkimuksessa, kun haastateltavilta kysyttiin, miksi he ovat matkustaneet juuri Lappiin.

Tutkimuksen avulla saatiin selville, että Lapin matkailun ympärivuotisuutta voidaan kehittää asiakaspolun avulla kiinnittämällä huomiota erityisesti vaiheeseen ennen kokemista sekä itse kokemisvaiheeseen. Moni haastateltava koki tärkeimmäksi asiaksi juuri unelmointi-, suunnittelu- ja varaamisprosessin ennen itse kohokohtaa, kokemista. Lapin matkailun yrittäjien tulee hyödyntää tietoa parhaalla mahdollisella tavalla, esimerkiksi kohdentamalla resursseja asiakaspolun alkuvaiheiden mikrohetkiin ja kosketuskohtiin.

Toinen tapa kehittää Lapin hiljaista sesonkia asiakaspolun avulla on yhteistyön lisääminen paikallisten toimijoiden kanssa, jotta matkailijat saisivat eheämmän ja kokonaisvaltaisen kuvan hiljaisesta sesongista sekä sen tarjoamista mahdollisuuksista. Resursseja yhdistämällä pystytään myös paremmin kehittämään tutkimuksissa esiin nousseita kehityskohtia: tiedon ja palveluiden saatavuutta, palveluiden konseptointia ja räätälöityvyyttä sekä teknologiaa. Erilaiset workshopit paikallisten toimijoiden kesken voisivat olla hyvä vaihtoehto kehittää ja ideoida yhteisesti Lapin hiljaista sesonkia ja siellä tarvittavia toimenpiteitä matkailun lisäämiseksi.

Yhteistyötä tulisi lisätä myös asiakkaiden kanssa ja asiakaskokemusten yhdessä luominen matkailijoiden kanssa lisäisi todennäköisesti tyytyväisyyttä myös heidän keskuudessaan. Sugathanin ja Ranjanin (2018, s. 208) mukaan yritysten tulisi pyrkiä luomaan ainutlaatuisia matkailukokemuksia asiakkaille, ja tämä ei onnistu ilman vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Nykypäivänä interaktiivisten teknologioiden avulla yritykset ja asiakkaat pystyvät

entistä helpommin kommunikoidaan keskenään ja jakamaan ideoita ja tätä jokaisen yrityksen tulisi pyrkiä hyödyntämään enemmän toiminnassaan.

Kehitettäessä Lapin matkailun hiljaista sesonkia tärkeimmät asiakaspolun kosketuspisteet olivat teknologiset ja sosiaaliset kosketuskohdat. Haastateltavat kokivat suurimmiksi vaikuttajiksi sosiaalisen median ja läheisten ihmisten mielipiteet ja kokemukset Lapista ja niin teoria – kuin empiirinenkin osuus painottivat vahvasti sosiaalisten kosketuskohden tärkeyttä. Tästä syystä myös Lapin matkailun toimijoiden tulisi panostaa sosiaalisiin kosketuskohtiin hiljaisen sesongin kasvua kehittäessään. Pelkkä vahva näkyvyys sosiaalisessa mediassa voi kasvattaa matkailijoiden kiinnostusta yritystä kohtaan, joten sosiaalisten kosketuspisteiden tärkeyttä ei tule aliarvioida. Jos ihmisten silmille ei rävähdä mitään mielenkiintoista hiljaisesta sesongista, ei siitä oikein voi unelmoidakaan.

Teknologiset kosketuspisteet olivat yksi suurimmista kehityskohteista Lapin matkailun hiljaisen sesongin asiakaspolussa. Suunnittelu- ja varausvaiheessa teknologia on tärkeä osa prosessia ja mikäli teknologiaa puuttuu sivustoilta tai se on vaikeakäyttöistä, vaikuttaa se negatiivisesti koko asiakaskokemukseen. Lapin matkailun yritysten tulisi siis tulevaisuudessa kehittää digitaalisten kanavien hallinnan osaamista, jotta matkailijat löytävät Lapin helposti verkosta ja haluavat matkustaa sinne erityisesti hiljaisen sesongin aikaan. Yritysten ei tarvitse hallita jokaista digitaalista kanavaa, mitä verkosta löytyy vaan monesti varmasti riittää, että yritys panostaa yhteen tai kahteen digitaaliseen kanavaan, jotka korreloivat yrityksen tavoitteiden ja liiketoimintamallien kanssa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tutkimuksen teoria korosti asiakaskokemuksen merkitystä osana Lapin matkailun ympärivuotisuuden kehittämistä ja empiirinen aineisto vahvisti näitä ajatuksia. Asiakaskokemus on edelleen yksi parhaimmista keinoista erottautua kilpailijoista (Ahvenainen ja muut, 2019, s. 9) ja tästä syystä Lapin matkailualan toimijoiden tulisi pyrkiä jatkuvasti vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja mieltymyksiin parhaansa mukaan. Hiljaisen sesongin kestävä kasvattaminen on hyvinkin mahdollista asiakaspolkuja ja kosketuspisteitä hyödyntämällä, kunhan Lapin matkailualan yritykset

keskittyvät asioihin, jotka tukevat heidän liiketoimintamalliansa ja tavoitteitaan. Menestyminen hiljaisen sesongin aikana riippuu lopulta siitä, kuka kykenee tuottamaan matkailijoille heidän haluamiaan asioita.

5.1 Tutkimuksen arviointi

Tarkoitukseni on arvioida tutkimusta sen reliabiliteetin, validiteetin, yleistettävyyden ja toistettavuuden kautta. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta eli kuinka toistettavissa tutkimustulokset ovat vai ovatko tulokset sattumanvaraisia (Vilkkä 2017, s. 124). Tutkimuksen haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina ja haastattelun runko oli suuntaa antava eikä sitä ollut tarkoitus noudattaa orjalisesti missään vaiheessa. Haastattelut olivat pitkälti siis hyvin vapaamuotoisia, jonka ansiosta ne myös etenivät hyvin luonnollisesti. Mikäli tutkimus haluttaisiin toistaa uudelleen, saattaisi se toisella kerralla edetä eri tavalla ja tulokset saattaisivat tulla ilmi eri muodoissa kuin ensimmäisessä haastattelussa. Uskon kuitenkin, että haastatteluista saadut teemat pysyisivät samoina, sillä jo nyt haastattelut etenivät eri tavoin ja silti tulokset olivat hyvin samankaltaisia ja johdonmukaisia.

Jokainen tekemäni haastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin tarkalleen sanasta sanaan, mikä itsessään myös lisää tutkimuksen luotettavuutta lukijan silmissä (Baxter ja Jack, 2008). Toisaalta tutkimuksen reliabiliteettiin liittyen on myös huomioitava se tosiasia, että olen aiemmin tutkinut Lappia jo yhden hiihto- ja laskettelukeskuksen näkökulmasta. On siis aina mahdollista, että tutkijana olen tiedostamatta vienyt haastattelua tiettyyn suuntaan, mikä palvelee omaa alitajuntaista ajatteluani ilmiöstä. Pysin kuitenkin jokaisen haastattelun aikana pitämään omat ajatukseni mahdollisimman objektiivisina ja mielestäni onnistuin siinä kiitettävästi.

Tutkimuksen validiteetti yksinkertaistettuna tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä on ollut tarkoitus mitata. Käytännössä siis

tutkimuksen validiteettia voidaan mitata sillä, miten tutkittavat ovat esimerkiksi ymmärtäneet haastattelujen kysymykset ja onko väärinymmärryksiä tapahtunut. Validiteetin varmistamiseksi tutkimuksen haastattelukysymykset muokattiin yksityiskohtaisesti vastaamaan teoriaa ja jokainen käsite pyrittiin avaamaan mahdollisimman selkokielellä, jotta väärinymmärryksiltä vältyttiin. Haastattelu testattiin aluksi muutamalla koehenkilöllä, jotta voitiin varmistua kysymysten ymmärrettävyydestä. Haastattelun kysymykset muodostettiin teoreettisen viitekehysten pohjalta, jotta koko tutkimusongelma saatiin katettua.

Alasuutarin (2011) mukaan laadullinen tutkimusprosessi pyrkii monesti olemaan edustava otos perusjoukosta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että tutkimuksen tulos olisi yleistettävissä. Yleistäminen liittyy aina tulkintaan, ei niinkään tutkimusaineistoon, ja tulkinnan voidaan ajatella muodostuvan tutkijan, aineiston ja teorian välisestä vuoropuhelusta. Vilkan (2017, s. 125) mukaan tutkimuksen yleistettävyys osoittaa sen, kuinka hyvin tutkimuksesta saadut tulokset vastaavat sille asetettuja päämääriä ja itse tutkimuskohdetta. Tämän tutkimuksen tulokset vastaavat hyvin sille asetettuja päämääriä ja tutkimuskohdetta, sillä teorian avulla pystyttiin luomaan teoreettinen viitekehys ja matkailun asiakaspolku, jonka avulla pystyttiin toteuttamaan empiirinen osuus ja saatiin muodostettua laajempi kokonaiskuva siitä, miten asiakaskokemus muodostuu asiakaspolun avulla Lapin matkailualan kontekstissa.

Tutkimuksen luotettavuus taas perustuu pitkälti tutkijan rehellisyyteen ja läpinäkyvyyteen (Vilka, 2017, s. 126). Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on kuitenkin ymmärrettävä se, että tutkimus on tutkijan itse tekemä rakennelma tietyistä palasista ja joku toinen henkilö saattaisi tehdä samoista palasista hieman erinäköisen tuotoksen. Tämä tutkimus on siis yhdenlainen versio tutkittavasta ilmiöstä, eikä se tarjoa niin sanottua absoluuttista tietoa tai totuutta aiheeseen liittyen. Tutkimuksen luotettavuutta ei siis pystytä todella arvioimaan ennen kuin tutkimus toistettaisiin uusissa olosuhteissa ja nähtäisiin, saadaanko aiheesta samansuuntaisia tuloksia (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka, 2006). Toisaalta laadullisen tutkimuksen ominaispiirre on sen ainutkertaisuus ja

tästä syystä tutkimusta ei käytännössä voi toistaa sellaisenaan uudelleen. Tutkimuksen aikana tutkija on kuitenkin pyrkinyt parhaansa mukaan toimimaan objektiivisesti ja perustelemaan valintansa ja kuvailemaan tulkintansa niin, että ne ovat reflektoineet todellisia ajatuksia ja tehtyjä johtopäätöksiä. Tutkimuksessa on myös esitetty aineistokatkelmia, eli suoria lainauksia haastatteluaineistosta, päättelyn ja tulkinnan havainnollistamiseksi ja luotettavuuden lisäämiseksi. Aineistokatkelmien avulla tutkijan ja tutkimusaineiston välistä vuoropuhelua on pystytty paremmin havainnollistamaan.

5.2 Jatkotutkimusehdotukset

Pro gradu – tutkielmani aiheeksi valikoitui asiakaspolun kehittämisen merkitys osana Lapin matkailun asiakaskokemusta hiljaisen sesongin aikaan. Aihe on kiinnostanut itseäni jo pidemmän aikaa ja kun yritin etsiä tutkimuksia aiheeseen liittyen, löysin niitä hyvin vähän. Covid-19 pandemian aikana kotimaan matkailu on lisääntynyt, ja tämä on tuonut lisähaasteita myös Lapin matkailun perinteisten sesonkiaikojen ulkopuoliseen tarjontaan. Tämä aiheen ajankohtaisuus lisäsi kiinnostustani entisestään.

Koen myös, että vastuullinen matkailu on tulevaisuutta ja mikäli tulevaisuudessa suuret massat suuntaavat Lappiin vain talvisin, ei se ole kestävä. Mielestäni Rantala ja muut (2019, s. 11) pohtivat tutkimuksessaan hyvin sitä, millainen turismi olisi parasta myös arktisille alueille. Emme halua, että luonnonvarat vähenevät tai ihmiset kuluvat loppuun raskaiden huippusesonkien vuoksi ja tästä syystä tärkeää olisikin, että matkailijoita riittäisi kohteisiin ympäri vuoden, ei vain huippusesongin aikaan. Toivonkin, että tulevaisuuden tutkimuksissa nostettaisiin vielä vahvemmin esille ympärivuotisen turismin merkitys, niin Suomessa kuin ulkomaillakin.

Suurin osa tutkimuksista keskittyi pitkälti Lapin brändin kehitykseen tai kestävä matkailun kehittämiseen, ei suoranaisesti siis hiljaisen sesongin kasvattamiseen asiakaspolkujen avulla. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös selvittää jo tiedostettuja asioita, joihin

mikään tutkimus ei kuitenkaan ollut kunnolla pureutunut. Jotta aiheesta kokonaisuudessaan pystyttiin saamaan syvempi ymmärrys, oli hyvin tärkeää tutkia koko Lapin matkailualaa, ei vain yksittäistä toimijaa Lapissa. Toisaalta näkökulman rajaaminen asiakkaisiin eli tässä tapauksessa Lapin matkailijoihin auttoi keskittymään vahvasti asiakaskokemuksen merkitykseen juuri matkailijoiden näkökulmasta, minkä avulla myös haastatteluista saatiin myös enemmän irti.

Mielestäni olisi mielenkiintoista lukea myös tutkimuksia asiakaspolun kehittämisen merkityksestä yrityksille ja kuinka Lapin eri toimijat näkevät matkailun asiakaspolun ja mitkä asiat he kokevat siinä erityisen haasteelliseksi. Työssäni näkökulma painottui hyvin pitkälle asiakkaisiin ja täten matkailualan yritysten ajatuksia tai mielipiteitä ei työssä tuotu esille. Uskon, että monet yritykset kokevat, että tietotaitoa ja työvoimaa ei myöskään ole tarpeeksi saatavilla, jotta palveluita pystyttäisiin kehittämään tarpeeksi nopeaan tahtiin. Koen, että Covid-19 pandemia on todennäköisesti vain lisännyt monen yrityksen ahdingkoa, sillä moni matkailualan työntekijä on saattanut kouluttautua jo uuden alan töihin pitkien lomautusten tai irtisanomisten vuoksi. Täten koenkin, että jonkinlainen käsikirja liiketoiminnan kehittämiseen koronapandemian jälkeisille vuosille olisi varmasti hyödyllinen yrityksille, jotka todella haluavat kehittää liiketoimintaansa ja lisätä Lapin kestävä matkailua ympärivuotisemmaksi.

Tulevaisuudessa olisi kiinnostavaa lukea vastaavanlaisia tutkimuksia asiakaspolun merkityksestä matkailuun erityyppisissä matkakohteissa ja mahdollisesti eri maissa, mikä lisäisi ymmärrystä ilmiötä kohtaan. Samalla aihetta voitaisiin laajentaa koskemaan ilmastonäkökulmaa ja ilmastomuutosta miettimällä asiaa eri perspektiivistä: miten asiakaspolkujen avulla pystyttäisiin tietyllä tavalla ohjailemaan matkailijaa valitsemaan kestävämpiä kohteita ja maita tulevaisuuden matkakohteiksi.

Kuten pohdintakappaleessa todettiin, tutkielman tutkimusjoukko oli suhteellisen homogeeninen demografisilta tekijöiltään, ja tästä syystä olisi mielenkiintoista myös kuulla vanhempien sukupolvien ajatuksia Lapin matkailun hiljaisesta sesongista ja sen

kehittämisestä. Mielenkiintoista olisi verrata tutkimuksia keskenään ja selvittää, kuinka eri tavalla eri sukupolvet näkevät Lapin matkailun ympärivuotisuuden kehittämisen ja mitkä asiat nousisivat tärkeimmiksi kehityskohteiksi vanhempien sukupolvien ajatuksissa.

Lähteet

- Adams, L. & Burkholder, E. & Hamilton, K. 2015. Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile. Noudettu 2021-03-10 osoitteesta <https://think.storage.googleapis.com/docs/micromoments-guide-to-winning-shift-to-mobile-download.pdf>
- Ahvenainen, P. & Gylling, J. & Leino, S. 2017. 5 tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. Kauppakamari.
- Barwitz, N. & Maas, P. 2018. Understanding the Omnichannel Customer Journey: Determinants of Interaction Choice. *Journal of Interactive Marketing*. 43(1), 116-133. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.02.001>
- Basak, D.G. 2020. Online upselling: Moving beyond offline upselling in the hotel industry. *Journal of Hospitality Management*. 84(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102322>
- Baxter, P. & Jack, S. 2008. Qualitative Case Study Methodology Design and Implementation for Novice Researchers. Noudettu 2021-04-09 osoitteesta <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol13/iss4/2/>
- Bolton, R.N. & McColl-Kennedy, J.R. & Cheung, L. & Gallan, A. & Orsingher, C. & Witell, L. & Zaki, M. 2018. Customer experience challenges: bringing together digital, physical, and social realms. *Journal of Service Management*. 29(5), 776-808. DOI 10.1108/JOSM-04-2018-0113.
- Business Finland, 2019. Visit Finland – Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja. Visit Finland. Noudettu 2021-02-23 https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen_asiakaskokemuksen_kasikirja_destinaatioille_2020.pdf
- Business Finland, 2021. Benchmark Report: Developing Finnish Lapland as a year-round travel destination through outdoor activities. Benchmark-report. Noudettu 2021-04-19 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/497680/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/benchmark-report-130421.pdf>

- Cavalcante, M. & Hidalgo, A. & Helio, G. & Gustavo, G. 2020. Service innovation tools: a literature review. *International Journal of Innovation*, 8(2), 276-304. <https://doi.org/10.5585/iji.v8i2.17409>
- Duncan, E. & Jones, C. & Rawson, A. 2013. The truth about customer experience. *Harvard Business Review*. 91(9), 90-98. DOI 10.1108/JSTP-11-2014-0261
- Eletxigerra, A. & Barrutia, J.M. & Echebarria, C. 2021. Tourist expertise and pre-travel value co-creation: Task-related processes and beyond. *Tourism Management Perspectives* 37(1), 100772. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100772>
- Fan, D.X.F & Hsu, C.H.C & Lin, B. 2020. Tourists' experiential value co-creation through online contacts: Customer-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*. 108(1), 163-173. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.008>
- Folstad, A & Knut, K. 2018. Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*. 28(2), 196-227. Emerald Publishing Limited. <http://dx.doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1108/JSTP-11-2014-0261>
- Hoyer, W.D. & Kroschke, M. & Scmitt, B. & Kraume, K. & Shankar, V. Transforming the Customer Experience Through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*. 51(1), 57-71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Grewal, D. & Roggeveen, A.L. 2020. Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management. *Journal of Retailing*. 96(1), 3-8. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.02.002>
- Grönfors, M. & Vilkkä, H. 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätöyömenetelmät. Hämeenlinna.
- Halvorsrud, R & Kvale, K. & Folstad, A. 2015. Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*. 26(6), 840-867. <http://dx.doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1108/JSTP-05-2015-0111>
- Hamilton, R. & Ferraro, R. & Haws, K. & Mukhopadhyay, A. 2021. Traveling with Companions: The Social Customer Journey. *Journal of Marketing*. 85(1), 68-92. DOI: 10.1177/0022242920908227.

- Huovila, H. 2017. Action plan for improving omnichannel customer experience and digital lead management. Master of Science Thesis. Tampere University of technology.
- Hof, R.D. 2016. Marketing in the Moments, to Reach the Mobile Customer. The New York Times. Noudettu 2021-02-16 osoitteesta <https://www.nytimes.com/2016/01/18/business/media/marketing-in-the-moments-to-reach-customers-online.html>
- Ieva, M. & Ziliani, C. 2018. Mapping touchpoint exposure in retailing: Implications for developing an omnichannel customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 46(3), 304-322. DOI 10.1108/IJRDM-04-2017-0097.
- Janghorban, R. & Roudsari, R. & Taghipour, A. 2014. Skype interviewing: The new generation of online synchronous interview in qualitative research. 9(1). DOI:10.3402/qhw.v9.24152.
- Johnston, R. & Clark, G. & Shuver, M. 2012. *Service operations management: Improving Service Delivery*. Harlow, England: Pearson.
- Keiningham, T. & Aksoy, L. & Bruce, H.L. & Cadet, F. & Clennell, N. & Hodgkinson, I.R. & Kearney, T. 2020. Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*. 116(1), 431-440. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.003>
- Kim, H. & Chen, J.S. 2019. The Memorable Travel Experience and Its Reminiscent Functions. *Journal of Travel Research*. 58(4), 637-649. <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1177/0047287518772366>
- Kuehnl, C. & Jozic, D. & Homburg, C. 2019. Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 47(1), 551-568. DOI:10.1007/s11747-018-00625-7
- Kranzbühler, A.M. & Kleijnen, M. & Verlegh, P. 2019. Outsourcing the pain, keeping the pleasure: effects of outsourced touchpoints in the customer journey. 48(1). 308-327. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0594-5>

- Lapland, 2019. 10 faktaa Lapin matkailusta 2020. House of Lapland. Noudettu 2021-01-20 osoitteesta <https://www.lapland.fi/fi/faktat-ja-tilastot/infograafi-10-faktaa-lapin-matkailusta-2020/>
- Lapland, 2019. Keeping Up With The Kardashians – ohjelmaa kuvattiin Lapissa. Artikkel. Noudettu 2021-04-08 osoitteesta <https://www.lapland.fi/fi/house-of-lapland/hankkeet-ja-onnistumiset/kardashians-kuvaukset-lapissa/>
- Lapin Kansa, 2020. Lapin kesä vetää väkeä – Korona innostaa liikkumaan luonnossa ja matkailuyrittäjät pohjoisessa Lapissa uskovat alueen vetovoimaan. Artikkel. Noudettu 2021-04-08 osoitteesta <https://www.lapinkansa.fi/lapin-kesa-vetaa-vakea-korona-innostaa-liikkumaan/2659042>
- Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. 80(1), 69–96. American Marketing Association. <http://dx.doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1509/jm.15.0420>
- Lukkari, S. 2019. Milleniaalien jälkeen aikuistuu Z-sukupolvi. Joko tunnet tulevaisuuden kuluttajat? Artikkel. Noudettu 2021-04-22 osoitteesta <https://www.dagmar.fi/trendit/milleniaalien-jalkeen-aikuistuu-z-sukupolvi-joko-tunnet-tulevaisuuden-kuluttajat/>
- Magga, J.T. 2019. Asiakasymmärryksen hyödyntäminen kestävän matkailun kehittämisessä. Pro gradu -tutkielma. University of Oulu. Noudettu 2021-04-09 osoitteesta <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201911223153.pdf>
- McTigue, J. 2015. How to Harness Micro Moments in Your Marketing Strategy. Noudettu 2021-03-21 osoitteesta <https://www.kunocreative.com/blog/harnessing-micro-moments-in-your-marketing-strategy>
- Nam, H. & Kannan, P.K. 2020. Digital Environment in Global Markets: Cross-Cultural Implications for Evolving Customer Journeys. *Journal of International Marketing*. 28(1), 28–47. <https://doi.org/10.1177/1069031X19898767>
- Kiviniemi, K. 2018 (toim. Valli, R.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. PS-Kustannus.
- Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Alma Talent.

- Lukkarila, A. 2018. Ketterät ja kestävät polut Lappiin – matkailustrategia tienhaarassa. Noudettu 2021-03-15 osoitteesta <https://www.aklukkarila.com/matkailu/ketterat-ja-kestavat-polut-lappiin-matkailustrategia-tienhaarassa/>
- Pennington, A. 2016. *The Customer Experience Book*. Pearson.
- Pohjola, J. 2019. *Brändin ilmeen johtaminen*. Alma Talent: Helsinki.
- Rantala, O. & de la Barre, S. & Granås, B. & Johannesson, G. & Müller, D. & Saarinen, J. & Tervo-Kankare, K. & Maher, P. & Niskala, M. Arctic tourism in times of change: Seasonality. Nordic Council of Ministers. TemaNord.
- Rosário, A.M & Cruz, R.N. 2019. Determinants of Innovation in Digital Marketing. *Journal of Reviews on Global Economics*. 8(1), 1722-1731.
- Rosenbaum, M. & Otalora, M. & Ramirez, G. 2017. How to create a realistic customer journey map. *Business horizons*. 60(1), 143-150. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
- Rudowski, J. & Heney, C. & Yu, H. & Sedlezky, S. & Gunn, F. 2020. Here Today, Gone Tomorrow? Mapping and modelling the pop-up retail customer journey. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 54 (2020) 101698. Elsevier Ltd.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. *KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Noudettu 2021-04-09 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/viittausohje.html>
- Schneider, J. & Stickdorn, M. & Hormess, M.E. & Lawrence, A. 2018. *This is service design doing*. O'Reilly Media Inc.
- Sievers, K. 2019. *Lapin matkailustrategia 2020–2023. Matkailun tilannekuva-analyysi*. Noudettu 2021-02-02 osoitteesta https://arcticsmartness.eu/wp-content/uploads/Matkailu_tilannekuvaraportti_web.pdf
- Stokes, P & Harris, P. Micro-moments, choice and responsibility in sustainable organizational change and transformation. *Journal of Organizational Change Management*. Vol. 25(4), 595–611. DOI 10.1108/09534811211239245.
- Scuttari, A. 2021. Tourism experiences in motion. Mobile, visual and psychophysiological methods to capture tourists “on the move”. *Tourism Management Perspectives* 38(1), 1-13.

- Sugathan, P. & Ranjan, K.R. 2019. Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research* 100(1), 207-217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.032>
- Tarssanen, S. 2018. Kiinalaisten matkailijoiden ryntäys ja muita myyttejä – yli 10 faktaa Lapin matkailusta. House of Lapland. Noudettu 2021-02-24 osoitteesta <https://www.lapland.fi/fi/business/nousukayralla-blogi/kiinalaisten-matkailijoiden-ryntays-ja-muita-myytteja-yli-10-faktaa-lapin-matkailusta/>
- Teoh, M.W. & Wang, Y. & Kwek, A. 2021. Conceptualising co-created transformative tourism experiences: A systematic narrative review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 47(1), 176-189. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.013>
- Tuanrat, Y. & Papagiannidis, E. 2021. Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*. 125(1), 336-353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
- Tyrväinen, L. & Uusitalo, M. & Silvennoinen, H. & Hasu, E. Towards sustainable growth in nature-based tourism destinations: Clients' views of land use option in Finnish Lapland.
- Valtioneuvosto, 2020. Achieving more together – sustainable growth and renewal in Finnish tourism. Finland's tourism strategy 2019 – 2028 and actions plan 2019 – 2023. Publications of the Ministry of Economics and Employment 2020:18. Helsinki 2020. Noudettu 2021-02-05 osoitteesta https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162136/TEM_2020_18.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Vilkkä, H. 2017. 2017. Tutki ja kehitä (4. uudistettu painos). Jyväskylä: PS-kustannus.
- Van De Ven, F. 2018. A look at Google's micro-moments and how to make use of them. UX Collective. Noudettu 2021-02-15 osoitteesta <https://uxdesign.cc/a-look-at-googles-micro-moments-and-how-to-make-use-of-them-9aa13c874dd1>
- Yachin, J.M. 2018. The 'customer journey': Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism Management Perspectives*. 28(1). 201-210. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.002>

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Oletko käynyt Lapissa? Miksi KYLLÄ / EI?

Oletko käynyt Lapissa hiljaisen sesongin (touko-marraskuu) aikaan? KYLLÄ /

EI - Onko jokin erityinen asia minkä takia et ole / olet matkustanut Lappiin hiljaisen sesongin aikaan?

Miten Lapin matkailun ympärivuotisuutta voidaan kehittää? Mitkä asiat ovat mielestäsi avainroolissa?



*Mitä ajatuksia kuvio herättää? Haluaisitko lisätä tai poistaa jonkun kohdan?
Miksi?*

1. Mitkä polun kohdat ovat sinulle erityisen tärkeitä ajatellen Lapin matkailua ja miksi?
 - Kerro vapaasti, mitä toimintaa, ajatuksia, tunteita, odotuksia ja vaatimuksia yhdistät polun eri kohtiin?
 - Mitkä asiat vaikuttavat sinuun ja päätöksiisi voimakkaimmin polun eri vaiheissa? Esim. teknologia (mobiililaitteet, sovellukset, apit) ja sosiaaliset suhteet (ystävät, perhe, tuntemattomat, IG seurattavat jne.)

Aseta polun kohdat tärkeysjärjestykseen, 1 tärkein ja 6 vähäpätöisin. Perustele vastauksesi.

Nyt pyydän pohtimaan kohtia uudelleen ja miettimään, mitkä polun kohdat vaikuttavat sinussa eniten siihen, että olet matkustanut / haluat matkustaa Lappiin hiljaisen sesongin aikana?