

**KESTÄVÄÄ MATKAILULIIKKUMISTA VERKOSTOITU-
MALLA**

Leiviskä Aino
Sippel Anna

Opinnäytetyö
Matkailualan osaamisen johtaminen
Restonomi ylempi AMK

2021

Matkailualan osaamisen johtaminen
Restonomi ylempi AMK

Tekijä	Aino Leiviskä ja Anna Sippel	Vuosi	2021
Ohjaaja(t)	Marja Lempiäinen		
Toimeksiantaja	FIT ME! -hanke		
Työn nimi	Kestävää matkailuliikkumista verkostoitumalla		
Sivu- ja liitesivumäärä	67 + 7		

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja oli FIT ME! -hanke ja täsmennetysti hankkeen toinen tutkimuspartneri, Lapin yliopisto ja MTI. Opinnäytetyön tarkoituksena oli parantaa FIT-matkailijoiden liikkuvuutta Lapissa. Työn tavoitteena oli selvittää, miten matkailuyritysten saavutettavuutta Lapissa voitaisiin parantaa. Lopputuloksena esitettiin kehittämissuhteita Lapin saavutettavuuden sekä lappilaisten matkailuyritysten yhteistyön parantamiseksi. Beyond Arctic toimi asiantuntijayrityksenä antaen näkökulmaa pienten matkailuyritysten saavutettavuuteen.

Opinnäytetyön kehittämismenetelmänä oli tapaustutkimus ja aineistonkeruumenetelminä teemahaastattelu ja kysely. Teemahaastatteluita tehtiin kolme Lapissa toimiville matkailualan toimijoille. Kyselyn tarkoituksena oli saada tietoa yksilömatkailijan haasteista Lapin saavutettavuuden suhteen. Kysely muodostui haastatteluiden analysoinnin perusteella eli pienten matkailuyritysten tarpeiden mukaan. Opinnäytetyön tietoperusta koostui asiakasymmärryksestä, verkostoitumisesta ja matkailuliikkumisesta.

Työn tuloksissa nousi esille erityisesti yritysten yhteistyön merkitys saavutettavuuden parantamiseksi. Lisäksi julkisten kulkuyhteyksien heikkous nousi useasti esille sekä haastatteluissa että kyselyssä. Lappiin ilman autoa matkustavien haasteet näkyivät tuloksissa. Saavutettavuuteen ja kestäväan matkailuliikkumiseen liittyvää kehitystyötä on selkeästi tarvetta jatkaa.

Avainsanat FIT -matkailija, saavutettavuus, kestävä matkailuliikkuminen, asiakasymmärrys, verkostoituminen, yhteistyö

Degree Programme in Hospitality
Management
Master of Hospitality Management

Author	Aino Leiviskä and Anna Sippel	Year	2021
Supervisor	Marja Lempiäinen		
Commissioned by	FIT ME! project		
Subject of thesis	Sustainable Tourism Mobility by Networking		
Number of pages	67 + 7		

The commissioner of this thesis was FIT ME! project. More closely University of Lapland and Multidimensional Tourism Institute (MTI), one of the co-workers of the project. The purpose of the thesis was improved free independent travellers' tourism mobility in Lapland. The aim of the thesis was to have more information how to improve the accessibility of the travel tourism companies and also to give development proposals generally to the travel tourism companies in Lapland. Beyond Arctic is the specialist company and it represents small travel tourism companies' point of view in this thesis.

The research approach of the thesis was a case study. Research material was collected with themed interviews and an inquiry. There were three themed interviews, and the inquiry was based on the interview results. The meaning of the inquiry was to get more information about the free independent traveller's difficulties with the accessibility in Lapland. The theory was about customer understanding, networking, and sustainable mobility.

One of the key results was especially the meaning of the cooperation between the travel tourism companies. Also, there were a lot of negative comments about the public transportation in Lapland. The public transportation is not sufficient to support the accessibility in Lapland. People who travel without their own car or a rental car are the ones who have difficulties with the public transportation. There is still a lot of development work with the accessibility and sustainable tourism mobility.

Key words FIT, accessibility, sustainable tourism mobility, customer experience, networking, collaboration

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TOIMINTAYMPÄRISTÖ	9
2.1	Toimeksiantaja.....	9
2.2	FIT ME! -hankekokonaisuus	9
2.3	Rovaniemi ja Lappi osana Arktista aluetta	11
2.4	Aiemmat tutkimukset ja kirjallisuus	13
3	MATKAILULIIKKUMINEN.....	16
3.1	Matkailija.....	16
3.2	Saavutettavuus	18
3.3	Matkailun ja liikkumisen palvelut.....	19
3.4	Kestävä liikkuminen	21
4	ASIAKASYMMÄRRYS JA YHTEISTYÖ	23
4.1	Asiakasymmärrys	23
4.2	Yrittäjien verkostoituminen.....	25
5	KEHITTÄMISMENETELMÄ.....	28
5.1	Tapaustutkimus	28
5.2	Teemahaastattelut.....	29
5.3	Kysely	32
6	AINEISTONKERUUN TULOKSET	35
6.1	Teemahaastattelun tulokset.....	35
6.1.1	Kestävän matkailuliikkumisen haasteet	35
6.1.2	Yhteistyön merkitys	37
6.1.3	Asiakaspolku saavutettavuuden näkökulmasta	40
6.2	Kyselyn tulokset.....	42
7	KEHITTÄMISEHDOTUKSET	54
8	POHDINTA.....	57
	LÄHTEET	62
	LIITTEET.....	68

1 JOHDANTO

Lapin matkailustrategiassa vuodelta 2014 määriteltiin visio vuoteen 2025 saakka saavutettavuuden ja verkostoitumisen osalta seuraavasti: *”Lappi on elinvoimainen, kansainvälinen, helposti saavutettava matkakohde. Lappi on saavutettavissa suorien kansainvälisten lentoyhteyksien kautta. Maaliikenneyhteydet ovat toimivat ja matkaketjut sujuvia. Lapissa osataan tunnistaa ja hyödyntää strategisia kumppanuuksia ja Lappi on myös haluttu kumppani. Lappi on vahvasti läsnä virtuaalimarkkinoilla ja hallitsee loppukuluttajamyynnin.”* (Lapin Liitto 2019.)

Toimivia liikenneyhteyksiä pidetään elinkeinoelämän ja palveluiden kehittymisen elinehtona. Euroopan näkökulmasta Lapin syrjäinen sijainti luo haasteita vientiteollisuudelle sekä matkailulle. Jos taas mietitään arktisen kehityksen näkökulmasta, on Lapin maantieteellinen sijainti keskeinen. Tätä potentiaalia ei voida hyödyntää, jos ei panosteta kansainväliseen saavutettavuuteen ja liikenneinfrastruktuuriin. (Hyry ym. 2017, 35; Lapin liitto 2018, 10,18.)

Vuonna 2014 julkaistussa strategiassa yhtenä tavoitteena oli kehittää matkaketjuja ja liityntäliikennettä toimivaksi Lapin sisällä yksilömatkailijan näkökulmasta. Kuitenkaan Lapin sisäinen saavutettavuus ei ole viime vuosina juurikaan parantunut. Lapin matkailustrategiassa vuosille 2020–2023 nostetaan keskeisenä elementtinä matkailualueen kilpailueduksi saavutettavuus. Strategian mukaan Lapin saavutettavuuden parantamiseksi ei ole tapahtunut riittäviä toimenpiteitä. Raportissa kerrotaan, kuinka Lapin julkinen liikenne ei vastaa käyttäjän eli matkailijan tarpeisiin. (Lapin Liitto 2019.) Syrjäiset kohteet, luonto ja luontokokemukset kiinnostavat matkailijoita, mutta harvaan asutuilla alueilla on vaikea liikkua ilman omaa autoa. Tietoa erilaisista matkustusmuodoista, aikatauluista sekä esimerkiksi kohteessa olevista palveluista on hankalasti saatavissa eri verkkosivustoilla ja -palveluissa. (Lapin yliopisto 2021.)

Matkailun ja liikenteen tarkastelu erillisinä kokonaisuuksina on yksi matkailuliikkumisen haaste. Toistaiseksi matkailututkimuksen ja liikkumisen palveluiden tutkimusta yhdistävä ja hyödyntävä, erityisesti palveluiden älykkääseen yhteiskehtämiseen ja älykkääseen liikkumiseen keskittyvä matkailuliikkumisen tutkimustyö on ollut melko vähäistä. (Lusikka ym. 2020.)

Työ- ja elinkeinoministeriön teettämän selvityksen mukaan vuonna 2020 puhjennut koronapandemia korostaa kotimaanmatkailun merkitystä keskeisinä vetovoimatekijöinä erityisesti vastuullisuus ja turvallisuus (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021). Maailman matkailujärjestö UNWTO:n mukaan COVID-19 pandemian myötä matkailun merkitys maaseutujen kehittämisessä on tärkeämmässä roolissa kuin koskaan ennen. Harvaan asutut seudut tarjoavat oivallisia vaihtoehtoja matkailijoille, jotka etsivät ulkoilmaelämyksiä ja aktiviteetteja. Tämän takia matkailua tulisi kehittää yhdessä valtakunnallisten, alueellisten ja paikallisten viranomaisten kanssa sekä tehdä yhteistyötä mahdollisimman laajasti eri toimijoiden kanssa yli rajojen. (World Tourism Organization 2020.)

Saavutettavuuden haasteista ja verkostoitumisen merkityksestä arktisilla alueilla mainitaan artikkelissa *Arctic Tourism – more than an Industry?* Matkailutuotteet koostuvat usein erilaisista palveluista, kuten kuljetuksista, majoituksesta ja tarjoiluista. Tämän takia matkailualalla on tärkeää tehdä yhteistyötä. Artikkelissa todetaan, kuinka huomattava rooli matkailulla on tulevaisuuden taloudellisessa kehityksessä arktisilla alueilla. On kuitenkin tärkeää, että tähän valmistaudutaan huolellisesti ja otetaan huomioon paikalliset haasteet ja resurssit sekä aktivoidaan kulttuuriperintöä käyttämällä hyväksi paikallisten tietoja ja taitoja. (Ren & Chimirri 2018.)

Saavutettavuuden parantamiseksi on Lapissa käynnissä useitakin projekteja. Visit Arctic Europe (myöhemmin VAE) tavoitteena on rakentaa yhtenäinen arktinen matkailualue Pohjois-Skandinaviaan sekä parantaa koko alueen saavutettavuutta (Finnish Lapland Tourism Board 2021). Pohjois-Suomen näkökulmasta on toimialarajat ylittävä liikkumisen palveluiden kehittäminen myös jatkossa tärkeää, etenkin liikenteen ja matkailun toimialojen välillä. VAE-hankkeiden lisäksi käynnissä ollut Open Arctic MaaS on hankekokonaisuus, jossa on tehty töitä sisäisen saavutettavuuden ja liikenteen digitalisoinnin edistämiseksi pohjoisen harvaan asutulla alueella. (Open Arctic MaaS 2021a.)

Foreign Individual Travellers' Hospitality and Mobility Ecosystem -Co Innovation eli FIT ME! -hanke on Lapin yliopiston ja VTT:n yhteinen tutkimushanke, joka on jatkoa Open Arctic MaaS -hankkeelle. Hankkeessa on selkeästi läsnä Lapin yliopiston ja Matkailun tutkimus- ja koulutusinstituutin (MTI) keskeinen strateginen

tavoite, eli vastuullisen matkailun ja matkailun tutkimuksen edistäminen Lapin alueella. Tavoitteena on luoda toimijoiden välille vuorovaikutusta tutkimuksen kautta, jotta yritykset pyrkisivät toimimaan vuorovaikutteisesti myös hankkeen jälkeen. Tutkimushankkeella aktivoidaan matkailu- ja liikennealojen yhteistyötä ja luodaan kestävä pohja matkailuliikkumisen kasvua vauhdittavalle liiketoimiminta-ekosysteemille. (Lusikka ym. 2020.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on FIT ME! -hanke ja täsmennetysti hankkeen toinen tutkimuspartneri, Lapin yliopisto ja MTI. Hankkeessa on mukana Lapin yliopiston ja VTT:n lisäksi useita yrityksiä, kuten rovaniemeläinen matkailuohjelmopalveluyritys Beyond Arctic. Beyond Arcticin tarkoituksena on tuoda pienen matkailuyrityksen näkökulmaa hankkeen yhteisiin tavoitteisiin (FIT ME! 2020). Beyond Arctic toimii yrityspuolelta opinnäytetyön asiantuntijayrityksenä.

Yksilömatkailijasta käytetään sanaa FIT-matkailija, joka tulee sanoista *free independent traveller*. FIT-matkailijat matkustavat mieluummin yksin tai pienessä ryhmässä ja heidän vastakohtanaan ovat massaturistit, jotka matkustavat isommassa ryhmässä ja ostavat valmiin matkapaketin. FIT-matkailun suosio kasvaa vuosi vuodelta, Länsi-Euroopassa kasvun suuruus on vuosittain 5–10 %. (Ministry of Foreign Affairs 2021.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on parantaa FIT-matkailijoiden liikkuvuutta Lapissa. Tavoitteena on selvittää, miten matkailuyritysten saavutettavuutta Lapissa voitaisiin parantaa. Lopputuloksena opinnäytetyössä esitetään kehittämissuhteita Lapin saavutettavuuden sekä lappilaisten matkailuyritysten yhteistyön parantamiseksi.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä ovat:

1. Millaista yhteistyötä kestävän ja vaivattoman liikkumisen suhteen tehdään muiden alueen toimijoiden kanssa?
2. Mitä haasteita toimijoilla on kestävän ja vaivattoman liikkumisen suhteen?
3. Millaisia kokemuksia ja havaittuja ongelmia matkailijalla on matkailuyritysten palveluiden saavutettavuuden suhteen?
4. Miten matkailija kokee Lapin alueellisen saavutettavuuden ja liikkuvuuden?

Yrittäjälle on tärkeää verkostoitua muiden yrittäjien kanssa. Verkostojen avulla on mahdollista löytää yhteistyökumppaneita sekä tavoittaa uusia asiakkaita. Varsinkin pienyrittäjälle on tärkeää luoda sosiaalisia suhteita verkostoitumisen avulla pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti. (Airila & Bergbom 2017.) Opinnäytetyön ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä on selvittää, millaista yhteistyötä alueen palveluntarjoajat tekevät kestävän ja vaivattoman liikkumisen suhteen.

Opinnäytetyössä tehdään laadullisena tutkimuksena ensin teemahaastattelut asiantuntijayrityksen kanssa valituille matkailualan toimijoille. Teemahaastattelussa kartoitetaan Beyond Arcticin ja kahden mahdollisen yhteistyökumppanin nykytilanne. Toinen tutkimuskysymys koskee kestävää ja vaivatonta liikkumista palveluiden aikana. Haastatteluiden avulla selvitetään mitä yritykset haluavat tietää yksilömatkailijan saavuttamisesta ja mitä ongelmia yritykset kokevat liikkumisessa tällä hetkellä. Lopputuloksen kannalta on tärkeitä selvittää mitä palveluntarjoajat haluavat tietää matkailijoiden kokemuksista ja odotuksista saavutettavuuden suhteen.

Asiakaspolku kertoo miten, minkä kanavien ja millaisten vaiheiden kautta asiakas asioi yrityksen kanssa (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 137). Opinnäytetyön kolmannen tutkimuskysymyksen kautta selvitetään millaisia kokemuksia ja havaittuja ongelmia matkailijalla on matkailuyrityksen saavutettavuuden suhteen. Neljäs tutkimuskysymys keskittyy erityisesti Lapin alueelliseen saavutettavuuteen. Matkailijoiden kokemuksia Lapin alueellisesta saavutettavuudesta ja liikkuvuudesta selvitetään määrällisellä tutkimuksella kyselyn avulla. Holman ym. (2021, 111) mukaan asiakasymmärryksessä on tärkeitä ymmärtää asiakkaiden motivaatiota. Miettimällä vastausta kysymykseen miksi asiakas toimii niin kuin toimii, pystyy yritys palvelemaan asiakkaitaan paremmin sekä kehittämään parempia tuotteita.

2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

2.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Business Finlandin rahoittama *FIT ME! Foreign Individual Travellers' Hospitality and Mobility Ecosystem* -Co Innovation hanke ja täsmennetyksi hankkeen toinen tutkimuspartneri, Lapin yliopisto ja Matkailun tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI). Hankkeessa mukana olevista yrityksistä toimeksiannon asiantuntijayrityksenä on toiminut matkailuohjelmopalveluyritys Beyond Arctic. Asiantuntijayritys on avannut yksittäisen pienen matkailuyrityksen saavutettavuushaasteita. Opinnäytetyön tulosten tavoitteena on esittää kehittämissuhteita saavutettavuuden parantamiseksi yleisesti matkailualan toimijoille, erityisenä näkökulmana pienten matkailuyritysten saavutettavuus.

FIT ME! -hanke jatkaa Lapin yliopiston toteuttaman Open Arctic MaaS -hankkeessa tehtyä työtä. Lapin yliopisto ja VTT ovat tehneet tiivistä yhteistyötä Open Arctic MaaS -hankekokonaisuudessa ja FIT ME! -hankkeen Co-creation vaiheessa. FIT ME! -hanke on Lapin yliopiston ja VTT:n yhteinen tutkimushanke. Hanke on monialainen, sillä siinä on mukana toimijoita niin matkailun kuin liikenteen toimialoilta. Hankkeessa tehdään yhteistyötä alueellisten ja kansallisten toimijoiden kanssa esimerkiksi tuloksia jakamalla. (Lusikka ym. 2020.) FIT ME! -hanke on valtakunnallinen hanke, jossa kehitetään kotimaisten ja kansainvälisten yksilömatkailijoiden liikkumismahdollisuuksia Suomessa (Lapin yliopisto 2021).

Rovaniemellä sijaitseva Beyond Arctic järjestää ohjattuja valokuvausretkiä Lapin tuntureille. Käytännössä yrityksen toimintaympäristönä toimii koko Lappi ja suunnitelmissa on laajentaa toimintaa uusiin kohteisiin Lapissa. Beyond Arcticilla on myös vuokrattavana erilaisia välineitä omatoimiretkiin kuten liukulumikenkiä ja valokuvausvälineistöä. Lisäksi yrityksen palveluihin kuuluu valokuvaustyöpajoja, joissa esimerkiksi opetellaan revontulien kuvaamista. (Beyond Arctic 2021.)

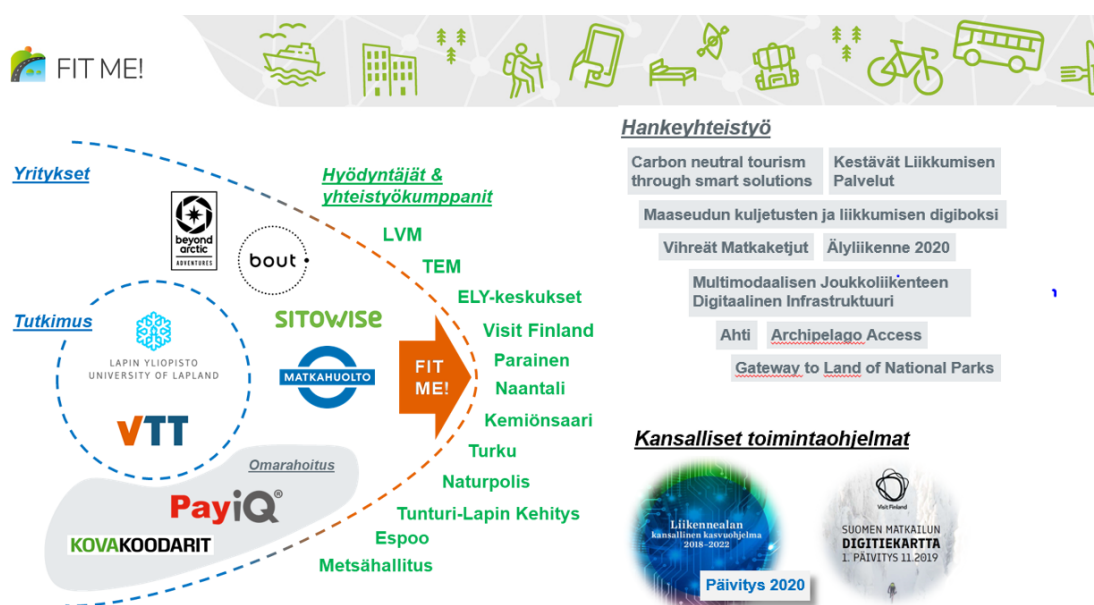
2.2 FIT ME! -hankekokonaisuus

FIT ME! -kokonaisuuteen on tuotu yhteen erityyppisiä organisaatioita tukemaan yhteisten päämäärien saavuttamista. Hankkeen aikana sidosryhmien toimintaa

pyritään laajentamaan ja hankkeeseen otetaan vielä uusia toimijoita mukaan. Toimenpiteissä hyödynnetään osaamista erityisesti liikkumisen ja matkailupalveluiden kokonaisuudesta sekä liikkumisen palveluiden ja matkakohteiden digitaalisen tiedon kehittämisestä ja kasvattamisesta. Lisäksi matkailututkimuksen oppiaineen osaaminen matkailun kestävästä ja vastuullisesta suunnittelusta ja palvelumuotoilusta ovat hyödyksi hankkeessa. (Lusikka ym. 2020.)

FIT ME! -hanketta koordinoi VTT ja tutkimuspartnerina toimii Lapin yliopisto. Hankkeen rahoittaa Business Finland ja hanketta toteuttavat seuraavat yritykset: Bout Oy Ab, Beyond Arctic Oy, Oy Matkahuolto Ab, Sitowise Oy, KovaKoodarit Oy sekä, iQ Payments Oy. Keskeisiä sidosryhmiä ovat Naturpolis Oy (Kuusamon alue), Tunturi-Lapin Kehitys ry (Muonio ja Enontekiö), Liikenteenohjausyhtiö Fintraffic Oy, Kemiönsaaren kunta, Turku Science Park Oy, Naantalın Matkailu Oy ja Paraisten kaupunki. (Kuva 1.) (Lapin yliopisto 2021, FIT ME! 2020 & FIT ME! 2021.)

FIT ME! -hankekokonaisuudessa on tavoitteena luoda matkailuliikkumiseen uudenlaisia, digitalisaatiota hyödyntäviä palveluita ja vientiliiketoimintaa. Uusia palvelukonsepteja pilotoidaan Tunturi-Lapissa, Turun saaristossa ja Kuusamon seudulla. Kaikissa edellä mainituissa kohteissa on ainutlaatuinen luonto, mutta matkailuliikkuminen on haasteellista. (Lapin yliopisto 2021.)



Kuva 1. FIT ME! hankekokonaisuus (FIT ME! 2021)

2.3 Rovaniemi ja Lappi osana Arktista aluetta

Arktis eli arktinen alue on maantieteellinen alue, joka on levittäytynyt pohjoisnavan ympärille. Suomi määrittelee arktisessa strategiassaan olevansa kokonaan arktinen maa. Kuitenkin Arktisen neuvoston käyttämä rajausta määrittelee arktisen alueen eteläraajaksi Lapin maakuntarajan. Arktisen alueen eteläraja vaihtelee eri määritelmien mukaan. Pohjoinen napapiiri on rajauksista pysyvin, vaikka maapallon akselikallistuman vaihtelusta johtuen sekin liikkuu hyvin hitaasti. Kulttuurisesti arktinen alue määritellään pohjoisten alkuperäiskansojen kotiseutujen mukaan. Arktisen inhimillisen kehityksen raportti rajaa arktisen alueen sen asukasluvun, noin neljä miljoonaa ihmistä, mukaan (Kuva 2). Arktisen alueen asutus jakaantuu kahdeksan valtion alueelle: Kanadan, Yhdysvaltojen, Venäjän, Suomen, Ruotsin, Norjan, Islannin ja Tanskan, jolle kuuluu Grönlannin itsehallintoalue. Arktis on harvaanasuttua seutua, jossa noin kaksi kolmasosaa väestöstä asuu taajamissa ja kaupungeissa. (Arktinen keskus 2021.)



Kuva 2. Arktinen alue (Arktinen keskus 2021)

Tässä opinnäytetyössä Lapilla tarkoitetaan Lapin maakuntaa (Kuva 3), joka koostuu 21 kunnasta (Lapin Liitto 2021). Teemahaastattelut tehtiin matkailualan toimijoille, jotka sijaitsivat Rovaniemen, Pelkosenniemen ja Muonion kunnissa. Haastateltavilla on toimintaa myös muissa Lapin kunnissa.

Lappi on monipuolinen ja pinta-alaltaan laaja matkakohde. Lappi on kooltaan yli 100 000 neliökilometriä (House of Lapland 2021). Lapissa sanotaan olevan kahdeksan vuodenaikaa neljän sijaan. Talvella matkailijoita ihastuttavat satumaiset tykkylumipuut ja kesällä yötön yö. Lapissa kansallispuistot ovat myös suosittua kohteita varsinkin syksyllä ruskan aikaan. (Visit Finland 2021.)



Kuva 3. Lapin maakunta (Lapin Liitto 2021)

Rovaniemen lentokenttä sijaitsee vajaan 10 kilometrin päässä Rovaniemen keskustasta. Rautatieasema ja linja-autoasema sijaitsevat aivan kävelymatkan päässä keskustasta. (House of Lapland 2021.) Rovaniemellä toimii myös paikallisliikenne linja-auto Linkkari (Linkkari 2021). Rovaniemen lentokenttä on talviaikaan yksi Suomen vilkkaimmista. Finavialla on ollut käynnissä suuri investointihanke, jossa Rovaniemen lentokentälle saatiin lisää terminaali kapasiteettia sekä lentoaseman tuntikapasiteetti saatiin nostettua viiteen koneeseen entisen kolmen

sijaan tunnissa. (Finavia 2021a.) Lentokentältä Rovaniemen keskustaan pääsee lentokenttäbussilla sekä yksityisten liikennöimillä yhteyksillä. Lentokentältä lähtee myös Skibus Pyhä-Luoston kansallispuistoon sekä yhteys Kemijärvelle Suomutunturille ja yhteys Ruka-Kuusamoon. Osa yhteyksistä on sidoksissa lentojen aikatauluihin. (Finavia 2021b.) Tällä hetkellä ongelmana on kuljetusyhteyksien niukkuus. Kestävän kehityksen mukaista olisi, että kuljetusyhteyksiin saataisiin parannusta eikä usein ainoaksi vaihtoehdoksi jäisi omalla autolla matkustaminen.

2.4 Aiemmat tutkimukset ja kirjallisuus

VAE 1 - projektissa tehtiin analyysia sisäisestä rajat ylittävästä liikkumisesta Arktisessa Euroopassa. Näiden analyysien pohjalta VAE 2-projektissa luotiin rajat ylittävää liikennettä sekä liikkumisen palvelualusta yhdessä Suomen, Ruotsin ja Norjan kuljetusyhtiöiden kanssa. (The Arctic Route 2021, Visit Arctic Europe 1, Visit Arctic Europe 2.) VAE:n hankejohtaja Rauno Posion (2020) mukaan tavoitteena on avata myös uusia reittejä, jotka ovat valitettavasti tämänhetkisen koronatilanteen takia lyhyellä tähtämellä vastatuulella. VAE 2-projekti jatkuu kuitenkin vielä 30.9.2022 saakka ja se keskittyy alueen markkinointiin, saavutettavuutta sekä osaamisen kehittämiseen digitalisoinnin, kestävän kehityksen sekä markkinatuntemuksen ja tuotekehityksen puolella (Visit Arctic Europe 2). Open Arctic MaaS on hankekokonaisuus, jossa on tehty töitä sisäisen saavutettavuuden ja liikenteen digitalisoinnin edistämiseksi pohjoisen harvaan asutulla alueella. (Open Arctic MaaS 2021a.) Käynnissä on myös KeLiPa -hanke (Kestävän liikkumisen palveluiden ekosysteemi), jonka tarkoituksena on tarkastella kuljetuspalveluhankintoja kokonaisvaltaisesti, yhdessä liikennöitsijöiden ja matkailulinkeiden kanssa. Hankkeessa on mukana 8 lappilaista kuntaa: Kittilä, Kolari, Muonio, Enontekiö, Utsjoki, Inari, Sodankylä ja Kemijärvi. (Open Arctic MaaS 2021b.)

FIT ME! -hanke on jatkoa Open Arctic MaaS -hankkeelle. Lusikka ym. (2020) avaavat FIT ME! -tutkimussuunnitelmassa hankkeen tavoitteita. Tavoitteena on luoda toimijoiden välille vuorovaikutusta tutkimuksen kautta, jotta yritykset pyrkisivät toimimaan vuorovaikutteisesti myös hankkeen jälkeen. FIT ME! -kokonaisuuteen on tuotu yhteen erityyppisiä organisaatioita tukemaan yhteisten päämää-

rien saavuttamista. Hankkeen aikana sidosryhmien toimintaa pyritään laajentamaan. Toimenpiteissä hyödynnetään osaamista erityisesti liikkumisen ja matkailupalveluiden kokonaisuudesta sekä liikkumisen palveluiden ja matkakohteiden digitaalisen tiedon kehittämisestä ja kasvattamisesta. Lisäksi matkailututkimuksen oppiaineen osaaminen matkailun kestävästä ja vastuullisesta suunnittelusta ja palvelumuotoilusta ovat hyödyksi hankkeessa. Hankkeessa korostuu myös yhteistyö viranomaisten kanssa, matkailualueiden monialainen osallistaminen sekä kansallinen että EU-tason yhteistyö.

Mäkelän (2020) opinnäytetyössä Kuopion kaupungin verkkosivuston saavutettavuuden kehittämisestä on käytetty tutkimusmenetelmänä tapaustutkimusta. Yhdeksi aineistonkeruumenetelmäksi hän on valinnut teemahaastattelun. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa kehittämissuhteita Kuopion kaupungille. Tässä opinnäytetyössä esitetään kehittämissuhteita Lapin saavutettavuuden sekä lappilaisten matkailuyritysten yhteistyön parantamiseksi. Myös Mäkelän työn tarkoitus on ollut samankaltainen. Hän on keskittynyt verkkosivuston saavutettavuuden parantamiseen käyttäjän näkökulmasta. Hän on työssään rajannut käyttäjät kuuroihin ja näkövammaisiin. Tässä opinnäytetyössä käyttäjäksi on rajattu FIT-matkailija.

Hyytiäinen, Junes ja Lilja (2019) käsittelevät opinnäytetyössä tapaustutkimuksen lähestymistavalla asiakaslähtöistä palveluiden kehittämistä pohjoisen toimintaympäristössä. Aiheena heillä on rajat ylittävän liikkumisen palvelut Suomen Lapissa. Toimintaympäristönä heillä on määritelty jo edellä mainittu Arctic MaaS-hanke, mille FIT ME! -hanke on jatkoa. Tässä opinnäytetyössä voidaan hyödyntää kyseisen opinnäytetyön tuloksia ja näin saada toivottavaa jatkumoa hankkeelle.

Ren ja Chimirri (2018) pohtivat artikkelissaan *Arctic Tourism – More than an Industry?* verkostoitumisen merkitystä arktisen alueen matkailulle. Esimerkkinä käytetään Islannin matkailun kasvua, kun ymmärrettiin, että matkailu tulisi nähdä elinkeinon lisäksi osana yhteiskuntaa. 1990-luvun lopussa Islannin maatalous oli kriisissä, joten farmareille annettiin taloudellista tukea heidän keskittyessä maatalouden sijaan tarjoamaan palveluitaan matkailijoille. Lisäksi Islannin Matkailun

edistämiskeskus teki töitä sen eteen, että matkailu nähtäisiin valtiolle yhtä tärkeäksi elinkeinoksi kuin kalastus.

Grönlannin saavutettavuudessa on suurempia haasteita kuin monissa muissa arktisissa matkakohteissa, sillä kohteeseen ja kohteesta toiseen pääsee liikkumaan vain lentäen tai laivalla. Grönlannissa ei ole rautateitä eikä edes maanteitä, jotka yhdistäisivät kaupunkeja ja kyliä toisiinsa. (Chimirri 2021, 12.) Grönlannissa investoidaan parhaillaan laajasti infrastruktuurin parantamiseen. Kuitenkaan Grönlannissa ei olla aikaisemmin perehdytty tarkemmin matkailun kehitystä koskeviin kysymyksiin ja matkailua ei olla nähty kovinkaan tärkeänä toimialana. Grönlannin tulisi ottaa mallia Islannista, jossa ymmärrettiin, kuinka tärkeää on käsitellä matkailua laajempänä kokonaisuutena, josta hyötyy koko yhteiskunta. Asenteet ovat muuttuneet ja Grönlanti on aloittanut matkailun kehittämissuunnitelman, jossa keskitytään vaalimaan maan kulttuuriperintöä sekä kannustamaan paikallisia opiskelemaan ja yrittäjyyteen. (Ren & Chimirri 2018.)

Bonusiakin (2021) artikkeli *Development of Ecotourism in Svalbard as Part of Norway's Arctic Policy* käsittelee Huippuvuorten matkailun kehitystä ekomatkailukohteena. Myös Norjalle kuuluva Huippuvuoret on saavutettavissa vain lentäen tai laivalla. Ensimmäinen hotelli avattiin Longerbyenin kylään vasta 1990-luvulla, mutta kiinnostus arktiseen ja kestävään matkailuun on lisännyt Huippuvuorten suosiota matkailukohteena. Huippuvuorten kulttuuriperintöön liittyvät vahvasti kalastus, metsästys sekä kaivostoiminta. Paikallisella yhteisöllä on erittäin läheinen suhde luontoon johtuen heidän elämästään arktisen luonnon ehdoilla. Asukkaiden elinkeinoon liittyy vahvasti myös luonto, aikaisemmin hyödyntämällä ja nykyisin tutkimalla sitä. Kulttuuriperintöä ja luontoa voidaan helposti hyödyntää matkailussa. Kasvava ulkomaalaisten tutkijoiden määrä on tuonut Huippuvuorille myös lisää kansainvälistä työvoimaa. Matkailulla ja siihen liittyvillä palveluilla on tärkeä osuus Huippuvuorten taloudessa ja matkailun kasvaessa on tärkeää, että ei unohdeta paikallista väestöä sekä Huippuvuorten korvaamattoman arvokasta luontoa.

3 MATKAILULIIKKUMINEN

3.1 Matkailija

Matkailijasta on sanan tavanomaisuuden takia olemassa monta erilaista määritelmää (Edelheim & Ilola 2017, 20). Matkailija on yksilö, jolla on ainutlaatuinen tausta ja mielipiteet. Lisäksi matkailijalla on motivaatio matkustaa. (Konu & Pesonen 2020.) Tilastokeskus (2021) määrittelee matkailijan yöpyvänä matkailijana, joka viettää vähintään yhden yön kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Päivämatkailijaksi kutsutaan matkailijaa, joka ei yövy yhtään kertaa matkansa aikana. Kuten Edelheim ja Ilola (2017, 20) toteavat, ei matkailija käsitteenä ole helppo. Matkailija voidaan määritellä lukuisin eri tavoin lähteestä riippuen. Matkailijan käännöksen on englanniksi *tourist* tai *traveller* ja ruotsiksi *turist* tai *resenär* ja McCaben mukaan (2005, 96–97) käsite saa aikaan hievan erilaisen mielikuvan riippuen siitä kumpaa sanaa käytetään.

Edelheimin ja Ilolan (2017, 20–23) mukaan Leiper (2004) selkeyttää sanaa matkailija jakamalla määritelmät kolmeen ryhmään: kansanomaisiin, teknisiin ja heuristisiin. Kansanomaisia määritelmiä käytetään jokapäiväisissä keskusteluissa, mediassa ja sanakirjoissa eivätkä määritelmät ole täsmällisiä, vaan ne vaihtelevat eri käyttötarkoituksissa. Tekniset määritelmät syntyvät eri ammattilaisten tarpeita varten ja niitä käytetään tilastotieteessä maan tai alueen matkailijamäärien laskennassa. Teknisessä määritelmässä on täsmällisyys suotavaa, sillä määritelmää käytetään yleisesti maailmanlaajuisesti. (Edelheim & Ilola 2017, 21.)

Usein käytetty määritelmä on Maailman matkailujärjestön (UNWTO) kehittämä tekninen määritelmä, jossa on selkeitä rajavetoja siihen, ketkä lasketaan matkailijoiksi, turisteiksi ja päiväkävijöiksi ja keitä ei näihin lasketa mukaan. Määritelmässä rajataan matkan ajallinen kesto (vähintään yksi yö, korkeintaan vuosi), pituus (vähintään 50 km tavanomaisen elinpiirin ulkopuolella) ja tarkoitus. Muut tekniset määritelmät ovat usein UNWTO:n määritelmän kansallisia tai alueellisia muunnelmia, jotka soveltuvat paremmin kyseisen alueen matkailun erityispiirteisiin. Kotimaisten matkailijoiden vertaileminen eri maiden välillä voi olla vaikeaa,

sillä matkailijan määrittely (esimerkiksi matkan kesto ja etäisyys) vaihtelee eri maissa. (Edelheim & Ilola 2017, 22–23.)

Heuristiset määritelmät ovat tutkijoiden kehittämiä määritelmiä, joita käytetään matkailijoiden toiminnan tai käyttäytymisen tutkimuksissa. Määritelmässä tutkimus voidaan kohdistaa valittuun aihepiiriin. Määritelmien täsmällisyys on suotavaa jokaisessa erillisessä tutkimuksessa, mutta kaikille tutkimuksille ei ole olemassa yleispätevää määritelmää, vaan tutkijan tulisi kehittää sopiva määritelmä oman tutkimuksen tavoitteisiin. (Edelheim & Ilola 2017, 23.) McCabe (2005, 94) mainitsee Wickensin (2002) analyysin, jossa matkailija valitsee roolin, jonka mukaan hän valitsee mitä haluaa matkaltaan. Esimerkiksi yksi haluaa paeta arjesta, toinen haluaa tavoitella nautintoa ja kolmas hakee turvallisuutta.

McCaben (2005) artikkelissa pohditaan käsitettä matkailija matkailututkimuksissa. Vaikka matkailututkimuksen yksi tärkeimmistä tutkimuskohteista on ymmärtää paremmin mitä tarkoitetaan käsitteellä matkailija, on tätä syytä tutkia myös matkailijoiden kokemusten kautta. Artikkelissa mietitään myös mitä eroa on käsitteillä holidaymaking eli lomailu ja travelling eli matkustaminen. (McCabe 2005, 85.) Sanoilla tourist ja traveller on eri kaiku. Turistin ajatellaan haluavan lähteä pois kotoa, mutta lomailevan kuten kotona (lomailu), kun taas matkailija haluaa saada kokemuksia ulkomailta (travelling). Samalla tavalla voidaan määritellä sanat trip (matkat) ja holiday (loma), joiden synonyymeja ovat travel ja tourism. Matkasta tulee mielikuva, että matkustetaan kokemaan jokin kohde, kun taas loma mielletään vähemmän kokemuksellisesti. Turistin oletetaan tuntevan olonsa epämukavaksi jouduttuaan pois tutuilta ja turvallisilta reiteiltä, kun taas matkailija toivoo saavansa kokea alueen oikeaa kulttuuria ja tapoja. (McCabe 2005, 97–98.)

McCabe (2015, 19) toteaa, kuinka matkailijasta on tullut täydellinen symboli postmodernismille eli uuteen kauteen siirtymiselle. 1980-luvun puolivälin jälkeen sekä matkailijakäsite että matkailijoiden käyttäytyminen on muuttunut teknologian myötä. McCabe (2015, 21–22) mainitsee Feiferin (1985) esittelemän post-tourist-käsitteen. Tällä voidaan kuvailla matkailijaa, joka omaksuu avoimesti, mutta hieman ironisesti matkailualan tarjoamia epäautenttisia, kaupallisia ja simuloituja

kokemuksia. McCaben (2015, 22) mukaan Feifer (1985) on kuvaillut Post-touristia itsevarmaksi suunnan vaihtajaksi, joka saattaa etsiä “vanhoja outouksia uudesta normaalista”.

3.2 Saavutettavuus

Saavutettavuus vaikuttaa kohdealueen vetovoimaisuuteen. Saavutettavuutta pidetään keskeisimpänä tekijänä tietyn kohteen kehityksessä. Esimerkkinä mittaavat investoinnit kansainvälisen lentoliikenteen ja tieverkostojen kehittämisessä syrjäseuduilla. Kuitenkaan hyvä saavutettavuus ei tuo menestystä ilman palveluita ja nähtävyyksiä. Lapissa esimerkiksi erämaiden heikko saavutettavuus on vetovoimaisuuden ydin. (Saarinen 2017,45.)

Pohjois-Suomi - läsnä maailmalla vision mukaan Pohjois-Suomen liikenne- ja logistiikkajärjestelmä tukee alueen elinvoimaisuutta, elinkeinoelämän kehittämistä sekä kestäväää alue- ja yhdyskuntarakennetta. Tämä mahdollistaa sujuvat ja turvalliset yhteydet sekä alueen sisällä että Pohjois-Suomen ja muun Suomen ja muiden maiden välillä. (Liikennevirasto 2017, 12.)

Liikennevirasto, Visit Finland ja LME eli Lapin matkailuelinkeino ry. käsittelevät Matkailun saavutettavuus ja matkaketjut -kehittämispolku -hankkeessa Suomen matkailun saavutettavuutta ja kehityskohteita. Erityisesti hankkeessa kiinnitettiin huomiota vastuutahoihin, jotka vastaavat tietyn kehityskohdan eteenpäin viemisestä. (Business Finland 2019.) Hankkeessa saavutettavuuden ongelmakohtiksi luettiin muun muassa ostoliikennepalvelut, jotka yleisesti suunnitellaan paikallisten näkökulmasta. Niiden suunnittelussa tulisi huomioida myös matkailijan näkökulma. Hankkeen lähtökohtia esiteltäessä avattiin myös siitä, että eri liikenne- muodot eivät keskustele tarpeeksi keskenään. (Rantala, Haapamäki, Harvio, Huhta & Rantala 2019.)

Keskeisenä elementtinä matkailualueen kilpailueduksi nostetaan Lapin matkailustrategiassa vuosille 2020–2023 saavutettavuus. Saavutettavuus nostetaan esiin, koska strategian mukaan Lapin saavutettavuuden parantamiseksi ei ole tapahtunut riittäviä toimenpiteitä. Raportissa kerrotaan, kuinka Lapin julkinen liikenne ei vastaa käyttäjän eli matkailijan tarpeisiin. Edellisen strategian aikana

saavutettavuus on ollut myös asialistalla, mutta riittävää kehitystä ei ole tapahtunut. Lisäksi ei ole ollut selkeitä vastuutahoja, jotka olisivat tehneet työtä saavutettavuuden eteen. Tarpeena on jatkossa kehittää digitaalinen reittiopaspalvelu, joka yhdistää eri liikennemuodot ja yhteyksien tarjoajat. Tähän tarvitaan koko Suomen reittiopaspalvelu sekä eri sektorien toimijoiden sitoutuminen matkakettujen kehittämiseen. (Lapin Liitto 2019.)

Vaikka Lapin sijainti on keskeinen arktisen kehityksen näkökulmasta, sijaitsee Lappi syrjässä Euroopasta katsottuna, mikä aiheuttaa haasteita erityisesti vientiteollisuudelle ja kansainväliselle matkailulle. Uudenlaisen potentiaalin hyödyntäminen vaatii satsauksia kansainväliseen saavutettavuuteen ja liikenneinfrastruktuuriin. Euroopan komission arktiset strategiat ja tavoitteet sisältävät suunnitelman laajentaa TEN-T-verkon Lappiin. Teollisen liiketoiminnan ja matkailuelinkeinojen näkökulmasta yhteydet Euroopan ytimiin ja globaaleille markkinoille ovat keskeisessä asemassa. (Lappi-sopimus 2017, 35–36.)

TEN-T-ydinverkon kehittämishanke on Baltian maiden ja Puolan kautta Saksaan rakennettava Rail Baltica-rata, joka vaikuttaisi toteutuessaan myös Suomen liikenteeseen. Helsinki-Tallinna rautatietunneli liittyy samoin hankkeeseen, joka toteutuessaan yhdistäisi Suomen rataverkon Euroopan rataverkkoon ja parantaisi Suomen yhteyksiä etelään. Tämän lisäksi myös Jäämeren rata liittyy Rail Balticaan ja se voidaan nähdä osana globaalia kokonaisliikennejärjestelmää. (Liikennevirasto 2018, 6.) Mikäli Suomella olisi yhteys Jäämeren jäätömiin syväsatamiin lisäisi se merkittävästi Suomen kuljetuskapasiteettia sekä parantaisi Suomen logistista asemaa ja saavutettavuutta. (Liikennevirasto 2018, 7.) Jäämeren radalla on kuitenkin useita vaikutuksia ympäristöön, talouteen sekä saamelaisiin, joita on vielä selvitettävä. (Liikennevirasto 2018, 29.)

3.3 Matkailun ja liikkumisen palvelut

Matkailu on keskeinen liikkumisen muoto, joka edellyttää ihmisten liikkumista paikasta toiseen. Matkailu, jopa virtuaalimatkailu, tapahtuu jostakin paikasta käsin kohdistuen johonkin maantieteellisen kohteeseen. (Edelheim & Ilola 2017, 43.) Erilaiset alueelliset ja valtion instituutiot sekä eri ministeriöt hallinnoivat matkailun ja liikkumisen palveluita. Myös toimialoja käsitteleviä tutkimuksia koskee sama

eriytyneisyys. Molempiin toimialoihin liittyvät seuraavat älykkyysskeskustelut ja -käsitteet: sustainable mobility, smart mobility, smart tourism ja smart destination. (Lusikka ym. 2020.)

Matkailututkimuksen puolella on oma tunnustettu matkailun liikkumiseen keskittyvä *tourism mobilities* - tutkimusalue. Tämä tutkii muun muassa matkailijoiden liikkumista ja kokemuksia, paikkojen ja yhteiskunnassa tapahtuvaa liikehdintää, kuljetuksia ja liikennettä sekä teknologian käyttöä ja älykkäitä kohteita. Liikkumispalveluita ja näkökulmaa matkaketjuihin tutkitaan erityisesti MaaS-konseptin osalta. MaaS on lyhenne sanoista *Mobility as a Service* ja tarkoittaa suomeksi liikennettä palveluna. (Lusikka ym. 2020.)

MaaS tarkoittaa yleisesti ajattelutapaa, jossa uskotaan erilaisten liikenteen palveluiden käytön yleistyvän ja lisääntyvän liikennejärjestelmässä. (Liikennevirasto 2018). MaaS:n tavoitteena on tarjota eri kulkumuotojen palveluita samasta paikasta käyttäjälähtöisesti ja digitalisaatiota hyödyntäen. (Lusikka ym. 2020.) MaaS viittaa yksittäisenä palvelumuotona eri palveluntarjoajien liikkumispalveluista, *mobility services*, koottuihin palvelukokonaisuuksiin. Liikkumispalvelut ovat liikennepalvelulain määritelmän mukaan liikennepalveluja ja niihin välittömästi liittyviä tukipalveluja, kuten välityspalveluja, tietopalveluja ja pysäköintipalveluja. Näitä palveluita käyttäjä hallitsee kannettavan laitteen sovelluksen kautta. (Liikennevirasto 2018.)

Itse matkailuliikkumisesta on kirjoitettu huomattavasti vähemmän kuin matkailusta, mikä on ymmärrettävää käsitteen ollessa melko spesifisti matkailukäsitteeseen verrattuna. Puljun (2018) tutkimuksen tavoitteena on tuoda esiin matkailuliikenteen parissa työskentelevien ammattiautoilijoiden hiljainen tieto ja näkemykset Lapin maanteiden matkailuliikenteessä. Puljun (2018, 129) teemasta, matkailuliikkuvuudesta, johtuen käsitellään matkailijaa hänen tutkimuksessaan henkilönä, joka siirtyy lähtöalueelta kohdealueelle jollakin kulkumuodolla matkailureittejä hyödyntäen. Tästä näkökulmasta myös itse liikkuminen nähdään osana matkaan, ei vaan siirtymisenä paikasta toiseen.

Matkailuliikkumista on myös käsitelty suurilta osin kaupunki- ja matkailukeskus-kontekstissa. Maaseutua sekä syrjäisiä alueita käsittelevä matkailuliikkumisen

tutkimus on ollut hyvin vähäistä. (Lusikka ym. 2020.) Lapin AMK:issa tehty opin- näytetyö kartoitti olemassa olevia ja mahdollisia rajat ylittäviä liikkumisen palve- luita harvaan asutulla Suomen, Ruotsin ja Norjan kalottialueella (Hyytiäinen, Ju- nes, Lilja 2019). Opinnäytteen toimeksiantajana toimi Open Arctic MaaS -hanke, jonka tavoitteena oli edistää sisäistä saavutettavuutta ja liikenteen digitalisointia pohjoisen harvaan asutulla alueella. (Open Arctic MaaS 2021a.) Opinnäytteessä mainittiin Eckhardtin ym. (2018) MaaS in rural areas - case Finland- tutkimuk- sesta, joka käsittelee Suomen harvaan asuttujen alueiden liikkumisen palveluita. Tutkimuksesta ilmeni harvaan asuttujen alueiden pitkien välimatkojen sekä vä- häisten matkustajamäärien aiheuttamat taloudelliset haasteet.

3.4 Kestävä liikkuminen

Ympäristövastuullisuus on noussut suureen rooliin matkailussa, myös liikkumis- valintojen suhteen. Matkailun ilmastovaikutuksista keskustellaan vilkkaasti. Yhä useammat ovat alkaneet miettimään miten itse voisi toimia pitääkseen oman hii- lijalanjälkensä mahdollisimman pienenä. Lentämisen vähentämistä pidetään var- mimpana tapana vähentää päästöjä. Lapin osalta liikkumista hankaloittaa puut- teelliset liikenneyhteydet. Lapin matkailun elinehto on saavutettavuus, joten mat- kailutoimijoiden on aktiivisesti mietittävä logistisia vaihtoehtoja matkailijoiden saavutettavuuden parantamiseksi. Työ- ja Elinkeinoministeriö kertoo Valtioneu- voston julkaisussa (2019a), että Suomen valtakunnallinen matkailustrategia vuo- sille 2019–2028 on: ”Yhdessä enemmän – kestävää kasvua ja uudistumista Suo- men matkailuun”. Visiona on olla Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailu- kohde. Strategia matkailualan kestäväen kasvun ja uudistumisen mahdollista- miseksi on jaettu neljään osaan: kestäväen kehityksen mukaisen toiminnan tuke- minen, digitaaliseen muutokseen vastaaminen, saavutettavuuden kehittäminen matkailualan tarpeet huomioiden sekä kilpailukykyä tukevan toimintaympäristön varmistaminen.

Globaalin talouden kehittyminen, geopoliittinen tilanne sekä ilmastonmuutos vai- kuttavat Suomen arktisen alueen tulevaisuuden mahdollisuuksiin ja haasteisiin (Pilli-Sihvola ym. 2016, 9). Globalisaatio eli maailmanlaajuinen verkottuminen vaikuttaa myös Pohjois-Suomen logistiikan tarpeisiin. Marinin hallituksen hallitus-

ohjelma toteaa Arktisen alueen merkityksen kasvaneen ilmastonmuutoksen, lisääntyvien taloudellisten aktiviteettien, liikenneyhteyksien avautumisen sekä alueen geopoliittisen merkityksen lisääntymisen seurauksena (Valtioneuvoston julkaisu 2019b, 65). Yksi hallitusohjelman osakokonaisuus on ”Liikenneverkon kehittäminen”. Siinä nostetaan esille rahoituksen riittämättömyys sekä se, että verkon kunto heikentyy vuosi vuodelta. Myös ympäristönäkökulma on tärkeä, sillä liikenteen päästöt muodostavat viidenneksen maamme kasvihuonepäästöistä. Vuoteen 2030 mennessä on Suomi sitoutunut puolittamaan liikenteen päästöt. Tieliikenteessä on suurimmat mahdollisuudet vähentää kasvihuonekaasujen määrää. On tehtävä toimia, jotta saadaan vähennettyä liikenteen päästöjä ja mieltävä keinoja kestävämpään tapaan liikkua. (Valtioneuvoston julkaisu 2019b, 115–117.)

Lapin liiton julkaisun mukaan sähköttömien rataosuuksien sähköttäminen ja matkustuspalveluiden kehittäminen on ensiarvoisen tärkeää. Tulevaisuuden tärkeänä liikkumismuotona pidetään ympäristöystävällistä raideliikennettä. Tavoitteena on myös pitää Lapin lentokenttiä auki sekä kehittää liityntäliikennettä. (Hyry ym. 2017, 37.)

Matkailualueiden ekologisella kantokyvyllä tarkoitetaan matkailijoiden määrää, jota alue voi ylläpitää ilman, että ympäristön tila ei kärsi. Matkailun aiheuttamia ympäristön muutoksia tutkitaan laajasti esimerkiksi tutkimalla vesien ja ilman laatua. Lisäksi maiseman muuttumista tutkitaan ja ennaltaehkäisevää työtä tehdään maankäytön suunnittelulla. (Tyrväinen 2017, 93.)

Matkailu on aina sidoksissa ympäristöön ja paikkaan. Huonosti suunniteltuna matkailu voi kuluttaa ympäristöä ja kääntää paikallisväestön asenteet matkailunvastaiseksi. Ympäristövaikutukset voivat olla matkailussa joko suoria tai epäsuoria. Suuri merkitys on myös sillä, mihin aikaan vuodesta matkakohteeseen matkustetaan. Esimerkiksi lumikenkäily talvella kuluttaa maastoa huomattavasti vähemmän kuin maastopyöräily tai ratsastus kesällä. (Tyrväinen 2017, 93.)

4 ASIAKASYMMÄRRYS JA YHTEISTYÖ

4.1 Asiakasymmärrys

Asiakkaan arvon muodostuminen on noussut keskeiseen rooliin matkailuliiketoiminnassa. Yritysten on pystyttävä vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin oman tarjontansa avulla, sillä asiakkaat valitsevat matkakohteet ja matkailuyritykset arvojensa perusteella. Matkailijat ovat entistä tietoisempia ja he etsivät tietoa, keskustelevat, kyselevät, vaihtavat mielipiteitä sekä vertailevat vaihtoehtoja. Yritysten tulee ymmärtää mikä matkailijoille on tärkeää ja miksi matkailijat valitsevat juuri tietyn matkakohteen. Kun palveluntarjoaja kiinnittää huomiota matkailijoiden toiveisiin ja huomioi erilaiset muutokset kuluttajatreendeissä, on yrityksellä paremmat edellytykset tarjota matkailijoille merkityksellisiä matkoja. (Konu & Pesonen 2020.)

Asiakasymmärrys tarkoittaa palveluntuottajien ymmärrystä palvelun ja asiakkaan suhteesta. Tästä käytetään myös nimitystä rajapinta. Palvelut yleensä ovat toiminnan kohteen takia olemassa ja muokattu heille. (Seppänen ym. 2014.) Asiakasymmärrys määritellään myös kyvyksi uusiutua. Asiakasymmärryksen lähtökohtana on näkemys asiakkaiden tarpeista. Asiakaskokemus on olennainen osa asiakasymmärrystä eli asiakkaan tunteiden, käyttäytymisen ja kiinnostusten ymmärtäminen. (Korhonen, Valjakka & Apilo 2011.)

Asiakasymmärryksessä on tärkeää huomata, että tie ei ole yksisuuntainen vaan se kulkee molempiin suuntiin. Asiakasymmärryksessä keskeistä on vuorovaikutus. Yritykset eivät voi enää erottautua tarjoamalla peruspalveluja, vaan on osattava erottautua asiakasymmärryksen avulla. Vuorovaikutus ei tarkoita sitä, että palvelut vai työnnetään asiakkaan eteen. Se tarkoittaa sitä, että asiakkaan ja palveluntarjoajan on löydettävä yhteinen tavoite. Yhdessä suunniteltu ja samaa tavoitetta tukeva palvelu on helpompi myydä asiakkaalle. (Korhonen, Valjakka & Apilo 2011.)

Asiakkuuden arvo muodostuu taloudellisesta ja aineettomasta arvosta. Taloudellinen arvo tarkoittaa nykyistä myyntiä ja tulevaisuudessa odotettua myyntiä. Aineettoman arvon käsite tarkoittaa esimerkiksi asiakkaan kanssa oppimista. Nykyisiltä asiakkailta voi oppia asiakasymmärrystä. Asiakasymmärryksen kannalta

tärkeitä kysymyksiä ovat: kenelle kehitämme toimintaa? Mihin asiakasryhmään käytämme resursseja? Keiden kanssa lähdemme kehittämään toimintaamme? (Arantola & Simonen 2009.)

Hyvän asiakaskokemuksen edellytyksenä on, että asiakas on yrityksen toiminnan keskiössä. Yrityksen olisi hyvä keskittyä luomaan kokemuksia eikä palveluita. Tällä tavalla asiakkaalle tuodaan arvoa ja mahdollistetaan uniikit kokemukset. Asiakassuhteen syventäminen kokemuksen kautta antaa asiakkaalle paljon arvoa. (Löytänä & Korteso 2011.)

Holma ym. (2021, 112) ovat jakaneet asiakasymmärryksen lähestymistavat kahteen ryhmään. Kaksiulotteisen asiakasymmärryksen tietolähteinä käytetään kyselyitä, eri lähteistä saatavaa asiakasinformaatiota, markkinatutkimuksia sekä järjestelmistä saatavaa dataa. Tässä lähestymistavassa ei tavata ja jutella ollenkaan asiakkaiden kanssa. Kolmiulotteinen ymmärrys sen sijaan pyrkii ylintä johtoa myöten toimimaan edellä mainitun lisäksi mahdollisimman lähellä asiakasta. Holma ym. (2021, 114–119) korostavat, että asiakkailta kerättyä subjektiivista tietoa olisi hyvä verrata objektiiviseen tietoon, jotta kaksiulotteisesta tiedosta saadaan selvitettyä mitä todella on tapahtunut sekä miten asiakkaat ovat tämän kokeneet. Joskus asiakkaan kokemus voi olla tavoiteltua huonompi, vaikka asiat olisivat sujuneet suunnitellusti. Tutkimalla taustoja asiakkaan kokemuksista, voidaan esimerkiksi selvittää, miten prosessia saataisiin muokattua vastaamaan paremmin asiakkaan odotuksia. Saavuttaakseen nämä odotukset, tulisi asiakaskeskeisen yrityksen luoda kolmiulotteinen ymmärrys asiakkaaseen.

Asiakaskokemus on voinut olla organisaatioiden strategioissa ja visioissa mukana, mutta päivittäiseen toimintaan asiakaskokemus ei ole päätenyt. Yhdeksi ongelmaksi määritellään asiakaskokemus -käsitteen jääminen etäiseksi. Toinen syy on asiakaskokemuksen johtamisen haasteet. Asiakaskokemuksen johtamiselle ei ole selkeitä raameja ja tähän myös vaikuttaa käsitteen ymmärtämisen vaikeudet. Asiakaskokemuksen tulisi olla syvällä organisaation johtamisessa eikä vain pintaa koristamassa oleva asia. (Saarijärvi & Puustinen 2020.) Asiakaskokemuksen johtamisessa painotetaan paljon yhteiskehittämistä asiakkaan, työntekijöiden ja muiden sidosryhmien kesken (Kandampully, Zhang & Jaakkola 2018).

4.2 Yrittäjien verkostoituminen

Monissa tutkimuksissa käytetään sanoja *collaboration*, *cooperation*, *coordination*, *networking*, *alliances* ja *partnerships* rinnakkain ilmaisemaan samaa sanaa, yhteistyö. (Chimirri 2021, 42.) Suomeksi sanat *collaboration* ja *cooperation* tarkoittavat molemmat yhteistyötä. Sanoilla on kuitenkin hieman eri merkitykset. *Cooperation* tarkoittaa työskentelyä toisten kanssa saavuttaakseen oman tavoitteen osana yhteistä tavoitetta (The Arctic University of Norway 2021). Liburdin (2018, 9) mukaan *collaboration* tarkoittaa, kun ”*kaksi tai useampi asianosainen liittyy mukaan saavuttaakseen yhteisen päämäärän, riippumatta siitä ovatko asianosaiset yksittäisiä henkilöitä, ryhmiä, yrityksiä, instituutioita tai kansoja*”. Verkostoa voidaan kuvailla joukkona virallisia tai epävirallisia suhteita, jotka johtavat yhteistyötoimenpiteisiin yksittäisten toimijoiden, ryhmien, yhteisön jäsenten, organisaatioiden tai julkisen hallinnon kanssa (Kokkranikal & Morrison 2011). Verkostoituminen viittaa siihen, kuinka suhteita eri toimijoiden välillä on hoidettu. (Nguyen, Chau & Vo, 2018).

Nguyen, Chau ja Vo (2018) analysoivat yhteistyön merkitystä tutkimuksessaan *Applying network analysis in assessing stakeholders' collaboration for sustainable tourism development: a case study at Danang, Vietnam*. Tutkimuksessa käytettiin verkostoanalyysiä ja empiiristä tutkimustietoa, jotta voitaisiin ymmärtää moniulotteisia suhteita eri sidosryhmien välillä kolmella strategisella sektorilla: julkisella sektorilla, matkailualalla sekä paikallisissa yhteisöissä. Tuloksissa nousi esille esimerkkitapahtuman (Danang, Vietnam) heikko yhteistyö eri sidosryhmien välillä. Toisaalta tuloksissa korostui hyvällä tasolla oleva sidosryhmäyhteistyö koko matkailualan kesken. Paikallisessa yhteisössä ja julkisella sektorissa sidosryhmäyhteistyössä koettiin olevan kehitettävää. Matkailuala koetaan tärkeimmäksi ja keskeisimmäksi tekijäksi yhteistyön parantamisessa. Yhteistyötä parantamalla voidaan saavuttaa kestävämpää matkailua.

Eri matkailukohteiden organisoitumiseen vaikuttavat monet asiat. Alueelliseen järjestäytymiseen vaikuttavat alueen sijainti, saavutettavuus, matkailun mahdollisuudet, kohteen suosio sekä markkinoinnin ja mainonnan tarjoamat resurssit. Näistä johtuen kohteen fyysinen sijainti ei ole tärkein asia matkailun kehittymisen

kannalta, vaan yhteistoiminta, johon osallistuvat useat alueen toimijat yhdessä. Toimijoiden välinen koordinointi ja yhteistyö ovat tärkeä osa verkostoitumista ja se vaatii sitoutumista kaikilta osapuolilta. (Chimirri 2020, 34.)

Maailman matkailujärjestö UNWTO: n raportissa *Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development* todetaan, kuinka maaseudulla yhteistyön merkitys korostuu. Valtakunnallisten, alueellisten ja paikallisten viranomaisten tulisi tehdä yhteistyössä yksityisen sektorin ja kuntien kanssa *älykkäiden kohteiden* konsepti perustuen viiteen pilariin: *johtaminen, innovaatio, teknologia, saavutettavuus ja kestävyys*. Eri viranomaisten sekä yksityisen sektorin tulisi tehdä yhteistyössä ponnisteluja saavutettavuuden eteen. Haja-asutusseuduilla olisi tärkeää luoda yhteistyötä eri kohteiden kanssa ja kehittää saavutettavuutta. (World Tourism Organization 2020.)

Usein menestyneen yrittäjän taustalla on vahva yrittäjien verkosto, jonka tämä on luonut vähitellen. On tärkeätä muistaa, ettei tarkoitus ole luoda verkostoa kaikkien kanssa, vaan valita kenen kanssa yhteistyöstä on molemminpuolista hyötyä. (Miller Cole 2019.) Varsinkin pienyrittäjälle on tärkeätä luoda sosiaalisia suhteita verkostoitumisen avulla pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti. Pienyrittäjälle on kuitenkin tärkeää muistaa oma hyvinvointinsa ja rakentaa mieluummin muutama hyvä yhteistyösuhde kuin ylläpitää laajaa ja löyhää yhteistyöverkostoa. (Airila & Bergbom 2017.)

Yrittäjän verkostot voidaan jakaa Airilan ja Bergbomin (2017, 6–7) mukaan kolmeen erilaiseen ryhmään, joita ovat liiketoiminnan ydinverkostot, hyvinvointia tukevat verkostot sekä muut yrittäjän yhteistyökumppanit. Ibarra ja Hunter (2007) ovat myös jakaneet verkostot kolmeen ryhmään jaottelemalla verkostot operatiiviseen, henkilökohtaiseen sekä strategiseen verkostoon. Operatiivinen verkosto keskittyy työpaikan sisällä tapahtuviin vastuisiin ja tarkoituksena on saada tehtyä työt mahdollisimman tehokkaasti. Henkilökohtainen verkosto keskittyy oman ammatillisen ja sosiaalisen verkoston kehittämiseen työpaikan ulkopuolella ja vapaa-ajalla. Strategisen verkoston tavoitteena on avata yrittäjän silmät uusille liike-elämän haasteille ja vakuuttaa yhtiön omistajat niiden tarpeellisuudesta. Tämä

viimeinen osa-alue on se, joka useimmiten jää taka-alalle ja koetaan vaikeammin toteutettavaksi. (Ibarra & Hunter 2007.)

Verkostoitumisen avulla yrittäjä saa uusia ideoita sekä näkyvyyttä liiketoiminnalleen. Tämän lisäksi verkostoituminen voi avata ovia uusille mahdollisuuksille. Yhteistyön avulla yrittäjä tapaa uusia potentiaalisia asiakkaita sekä saa hyödyllisiä kontakteja yrittäjän liiketoiminnan kannalta. Yksi hyvä verkostoitumisen keino on myös digitaalinen alusta, jossa samalla alalla työskentelevät voivat tarvittaessa jakaa vinkkejä sekä luoda kontakteja. Verkostoitumisen avulla on mahdollista saada taloudellista hyötyä jakamalla kuluja sekä saada yritystoiminta kannattavamaksi. Verkostoituminen on kaksisuuntainen prosessi, jossa annetaan ja saadaan apua. Verkostoituminen ei tapahdu nopeasti, mutta pidemmällä aikavälillä luodut suhteet auttavat yrittäjää rakentamaan vakaan pohjan yrityksen kasvulle ja menestykselle. (Miller Cole 2019.)

Ren & Chimirri (2018) toteavat artikkelissaan *Arctic Tourism – more than an Industry?*, että arktisilla alueilla on vaikeaa pärjätä ilman yhteistyötä. Esimerkiksi Grönlannissa monet pienet matkailuyritykset toimivat pienissä kylissä, joissa kaikki luottavat toisiinsa ja tekevät oman osuutensa isommassa kokonaisuudessa omalla osaamisellaan. Kulttuuriperinnöllä on tärkeä rooli matkailussa ja paikallisten osaamista tulisi hyödyntää matkailussa. Matkailussa on suurta potentiaalia ja yhteistyötä voidaan kehittää inspiroitumalla uusista ajattelutavoista sekä sitoutumalla paikallisten haasteisiin.

Grönlannissa vain neljännes väestöstä valmistuu lukiosta ja hieman yli 10 % väestöstä suorittaa korkeakoulututkinnon. Koulutuksen puutteeseen on herätty ja matkailualaan liittyviä koulutuksia on lisätty kiinnostuksen kasvaessa. Vaikka paikalliset osaavat esimerkiksi rakentaa grönlantilaisia kajakkeja, ei monilla heistä ole oppaan koulutusta. Järjestäessään kajakkiretkiä merellä ilman koulutusta, tulee esille turvallisuusseikat, mikäli jotakin tapahtuu. Tämän takia olisi tärkeätä yhdistää tarvittava koulutus paikallistuntemukseen ja muistaa, että kehittämällä eri osa-alueita yhdessä, päästään parhaaseen lopputulokseen. (Ren & Chimirri 2018.)

5 KEHITTÄMISMENETELMÄ

5.1 Tapaustutkimus

Tutkimuksen lähestymistapa tulisi perustua tutkijan ymmärrykseen tutkimuskohteesta. Lähestymistapaa valittaessa tulisi miettiä mikä on tutkimusongelma, johon halutaan vastausta, millaista tietoa pyrimme tutkimuksen avulla saavuttamaan sekä miten voisimme saada tarvittavaa tietoa. (Puusa & Juuti 2020, 38.) Tutkimuksen kehittämismenetelmä valitaan tutkimuskysymyksen perusteella. Kun tutkimuksella halutaan saada vastauksia kysymyksiin ”miten” ja ”miksi”, sopii lähestymistavaksi tapaustutkimus. Tapaustutkimuksen kohteena on jokin tämän ajan elävän elämän ilmiö ja tekijän kontrolli tapahtumiin on vähäinen tai sitä ei ole ollenkaan. (Yin 2012, 4–15.)

Opinnäytetyöhön soveltuva kehittämismenetelmä on tapaustutkimus. Kun tehtävänä on tuottaa kehittämisehdotuksia ja -ideoita, soveltuu tapaustutkimus hyvin lähestymistavaksi. Tutkimuksen kohteena eli tapauksena (case) voi olla esimerkiksi yritys, yrityksen tuote, palvelu, toiminta tai prosessi. Tapaustutkimuksen pyrkimyksenä on tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta huomioimalla paikalliset, ajalliset ja sosiaaliset tilanteet ja yhteydet. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2018, 52–53.) Tämän takia esimerkiksi laboratoriossa tehdyt kokeet eivät sovellu tapaustutkimuksen metodiksi. Tapaustutkimuksessa tekijä haluaa ymmärtää tilanteiden ja yhteyksien merkityksen. (Yin 2014, 16.)

Tapaustutkimuksen tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa kehittämisen tueksi ja se soveltuu lähestymistavaksi, kun halutaan tuottaa uusia kehittämiskohteita sekä ymmärtää syvällisesti kehittämisen kohdetta. Oleellista on, että tapaustutkimuksessa kohde ymmärretään tietynä kokonaisuutena, tapauksena. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2018, 53.)

Tapaustutkimusta voidaan tehdä määrällisin tai laadullisin menetelmin tai niitä yhdistelemällä. Tyypillisenä piirteenä on, että tapauksesta saadaan syvälinen, monipuolinen ja kokonaisvaltainen kuva käyttämällä monenlaisia menetelmiä.

Usein aineistoa kerätään luonnollisissa tilanteissa, kuten havainnoimalla tilanteita tai analysoimalla kirjallisia aineistoja. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2018, 55.)

Aineistonkeruumenetelmänä ovat laadullinen ja määrällinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa tulisi tutkijan löytää aineistosta uusia asioita ja uusia merkityksiä, joita ei ole aikaisemmin kuvattu (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 16). Laadullista tutkimusta käytettiin tekemällä aluksi kolme teemahaastattelua ennakkoon valituille matkailuyrityksille. Haastatteluiden avulla selvitettiin mitä yritykset halusivat tietää FIT-matkailijoiden matkailuliikkumisesta.

Määrällinen tutkimus sisältää vallitsevan tietämyksen ja tulkintojen kriittistä tarkastelua ja arviointia ja sen tavoitteena on tutkittavan ilmiön kuvaileminen ja selittäminen. Tähän soveltuu hyvin erilaiset survey-tutkimukset, joiden tilastollisten analyysien avulla voidaan tarkastella eri tekijöiden yhteyksiä ja eroja. Kuitenkin laadulliseen tutkimukseen usein liitetty ymmärtäminen on myös osa määrällistä tutkimusta. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2020, 13–14.) Teemahaastattelussa selvitettiin, mitä tietoa yritykset haluavat yksilömatkailijoista ja heidän saavuttamisestansa. Määrällisen tutkimusta käytettiin tekemällä teemahaastattelujen tulosten pohjalta kysely. Kysely suunnattiin FIT-matkailijoille. Kyselyn avulla selvitettiin yksilömatkailijoiden tarpeita Lapissa.

5.2 Teemahaastattelut

Usein käytettäviä aineistonkeruumenetelmiä tapaustutkimuksessa ovat avoin haastattelu, teemahaastattelu tai ryhmähaastattelu. Haastattelut ovat hyviä tiedonkeruutapoja, sillä haastateltava on kehitettävän ilmiön asiantuntija ja hän voi kuvata ja selittää ilmiötä sekä tilanteeseen johtaneita syitä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2018, 55, 105.) Haastattelu on ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, koska siinä ollaan suoraan kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Haastattelun etuna on joustavuus ja se, että yleensä haastateltavat saadaan mukaan tutkimukseen ja heidät on mahdollista tavoittaa myöhemminkin, jos aineistoa halutaan tarkentaa myöhemmin. Haastatteluiden ongelmana on muun muassa se, että ne vievät aikaa. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara. 2010, 204.)

Haastattelimme teemahaastatteluna matkailualan toimijoita. Sovimme haastattelutavat yhdessä Beyond Arcticin Juho Uutelan kanssa hänen toiveidensa mukaan. Haastattelimme kolmea eri matkailualan toimijaa. Haastattelua varten oli tärkeää, että olimme paneutuneet aiheeseen ja haastattelu eteni etukäteen valittujen teemojen mukaan. Juuti & Puusa (2020, 112) toteavat, että teemojen suunnittelu on tutkimusprosessin yksi tärkeimmistä vaiheista. Vahva tietoperusta yhdistettynä haastattelijoiden esiyymmärrykseen aiheesta ovat lähtökohtana onnistuneeseen teemahaastatteluun.

Teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välillä oleva haastattelutyylili. Siinä pyritään antamaan tilaa haastateltavan ajatuksille, mutta pysymään kuitenkin valitussa aiheessa. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara. 2010, 208.) Haastattelussa on etuna se, että haastateltavalla on mahdollisuus tuoda itseään esille mahdollisimman selkeästi. Tätä kautta saadaan myös syvennettyä tietoa ja voidaan esimerkiksi pyytää vastaajaa perustelevaan vastaustaan, joka tuo tutkimukseen joustavuutta. (Juuti & Puusa 2020, 112–113.) Haastattelussa on tärkeätä antaa haastateltavalle tilaisuus kertoa asia omin sanoin (Boeije 2010, 63).

Haastattelu pitää sisällään myös ongelmia. Haastattelut voivat sisältää virheitä johtuen niin haastateltavasta kuin haastattelijasta. On tärkeätä, että haastattelijalla on riittävä ymmärrys tutkimuksen tarkoituksesta sekä siihen vaikuttavista tekijöistä. Teemahaastattelussa on tärkeää, että etukäteen on mietitty millä tavoin teemat ohjaavat haastattelua ja että haastattelijalla ja haastateltavalla puhuvat samaa kieltä. Tutkijalla tulee olla riittävä ymmärrys tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. Miettimällä etukäteen haastattelurungon saa tutkija tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimusongelman näkökulmasta merkityksellistä tietoa, jota tutkijan on myöhemmin mahdollista tulkita teorian avulla. (Juuti & Puusa 2020, 112–113.)

Vapaamuotoiset haastattelut vievät paljon aikaa, eikä niiden analysointi, tulkinta ja raportointi ole helppoa, koska niihin ei ole valmiita malleja. Haastattelut kannattaa äänittää ja litteroida eli kirjoittaa puhtaaksi nauhoitettu aineisto. Tämän jälkeen tulokset analysoidaan käyttäen aineistolähtöistä sisällönanalyysiä, jossa ensin pyritään kuvaamaan haastattelukysymykset mahdollisimman tarkasti. Sitteen aineistoa pelkistetään yhdistämällä. Tähän päästään etsimällä havainnoista

yhtenäinen piirre tai ilmiö. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2018, 55, 105.) Analyysiprosessi on monivaiheinen, jossa tulkintaa tapahtuu koko prosessin ajan. Sisällönanalyysin tavoitteena on tiivistää aineisto selkeään muotoon. Tutkijan tehtävänä on luoda hajanaisesta aineistosta selkeä ja yhtenäistä informaatiota sisältävä kokonaisuus, jonka avulla tutkija tekee johtopäätökset tutkittavasta ilmiöstä. Sisällönanalyysi perustuu tulkintaan ja päättelyyn, jossa on pyrittävä totuudenmukaisuuteen ja uskottavuuteen sekä perusteltava tehdyt ratkaisut. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2018, 55, 105; Juuti & Puusa 2020, 148–149.)

Vaikka FIT ME! -hankkeessa keskiöön on nostettu kansainvälinen ulottuvuus, tarkastellaan opinnäytetyössä saavutettavuutta myös kotimaisen matkailijan ja liikkumispalveluita käyttävän kansalaisen näkökulmasta. Ojasalon, Moilasan & Ritalahden (2018, 105) mukaan laadullisessa tutkimuksessa on tavoitteena ymmärtää tutkimuskohteena olevia ilmiöitä tutkittavien näkökulmasta, tässä tapauksessa matkailijoiden näkökulmasta. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on lähellä tutkittavia sekä kerää lisätietoja valitusta kohteesta etukäteen mietityillä tiedonkeruumenetelmillä. Luotettavuutta lisää, jos tutkija tutkii kohdetta eri näkökulmista erilaisia tiedonkeruumenetelmiä hyödyntäen.

Opinnäytetyön laadullinen aineisto kerättiin haastattelemalla kolmea Lapissa toimivaa matkailualan ammattilaista. Teemahaastattelut tehtiin toimeksiantajayrityksen valitsemissa henkilöille. Haastateltavilla on pitkä kokemus Lapin matkailualasta ja positiivinen asenne kehittää Lapin matkailua. Tallennettua aineistoa haastatteluista kertyi noin kolme tuntia ja 10 minuuttia. Teemahaastatteluiden tavoitteena oli selvittää, mitä yritykset haluavat tietää yksilömatkailijan asiakaspolusta ja saavutettavuuden ongelmista. Haastatteluiden pohjalta muodostui kyselyyn kysymykset saavutettavuuden ongelmakohtien selvittämiseksi.

Teemahaastattelussa (Liite 1) oli neljä teemaa: *asiakasymmärrys, kestävä matkailuliikkuminen, saavutettavuus ja yrittäjien verkostoituminen*. Haastattelujen kysymyksen muotoiltiin siten, että ne soveltuivat kaikille kolmelle haastateltavalle. Haastattelua ei muotoiltu yrityksille yksilöllisesti, jotta tutkimusaineistoa pystytään hyödyntämään mahdollisimman laajasti. Haastattelut toteutettiin etänä videohaastatteluina elokuussa 2021.

Ensimmäinen teema oli *asiakasymmärrys*. Asiakasymmärryksen teeman kautta selvitettiin nykyisiä asiakasryhmiä ja kartoitettiin yritysten tulevaisuuden ennakoitukykyä. Tämän teeman avulla koostettiin kyselyyn useita kysymyksiä. Erityisesti haluttiin selvittää mitä yritys haluaa tietää yksilömatkailijan asiakaspolusta. Tämän teeman vastausten analysoinnin jälkeen muodostui kyselyn tärkeimmät kysymykset.

Toisena teemana oli *kestävä matkailuliikkuminen*. Teemassa kysyttiin miten kestävä matkailuliikkumisen palvelut näkyvät yrityksissä ja mitä haasteita kestävässä matkailuliikkumisessa on. Kestävää matkailuliikkumista tarkasteltiin myös saavutettavuuden näkökulmasta.

Teemahaastattelun kolmantena teemana oli *saavutettavuus*. Saavutettavuutta lähestyttiin ensin arvioimalla yrityksen palveluiden saavutettavuus FIT-matkailijan näkökulmasta. Teemassa käytiin läpi, miten FIT-matkailijaa on yritetty tavoittaa ja mietittiin ideoita, miten saavutettavuutta voitaisiin vielä parantaa.

Viimeinen teema oli *yrittäjien verkostoituminen*. Tarkoitus oli kartoittaa, mitä yhteistyötä yritys tekee nyt ja millaisesta yhteistyöstä olisi hyötyä tulevaisuudessa. Teeman kysymyksiin kuului myös lyhyt SWOT-analyysi, mikä avasi yhteistyön vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Tallennetut haastattelut peruslitteroitiin, jonka jälkeen selvitettiin vastauksia tutkimuskysymyksiin sisällön analyysin avulla. Vastauksista laadittiin käsitekartat helpottamaan vastausten analysointia. Käsitekartat jaettiin kolmeen osaan: kestävä matkailuliikkumisen haasteet, yhteistyön merkitys sekä asiakaspolku saavutettavuuden näkökulmasta.

5.3 Kysely

Määrällisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat kyselylomake, systemaattinen havainnointi tai valmiiden rekisterien ja tilastojen käyttö. Tavallisin määrällisessä tutkimuksessa käytetty aineiston keräämistapa on kyselylomake. Tämä soveltuu suurelle ja hajallaan olevalle joukolle ihmisiä. (Vilkkä 2015, 94.) Määrällisen tutkimuksen kyselyssä tiedonantajat täyttävät kyselylomakkeen, joka mittaa ja testaa tutkittavia sekä kysyy samoja asioita samassa muodossa isolta joukolta

vastaajia. Määrällisen tutkimuksen aineisto on laajempi ja yleistettävissä, kun taas laadullisessa tutkimuksessa on pienempi aineisto, jossa tutkijan joustava tulkitseminen nousee suurempaan rooliin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2018, 104–105.)

Määrällisessä tutkimuksessa tulee ottaa huomioon seuraavat seikat mietittäessä kyselyn luotettavuutta. Ensimmäiseksi tulee miettiä mikä on otannan sopiva koko. Toiseksi tulee ottaa huomioon virhemarginaali vastauksissa. Kyselylomakkeiden ongelmana voi olla se, että joukossa saattaa olla kysymyksiä, jotka voidaan tulkita monella tavalla ja osa vastauksista voi olla ristiriidassa keskenään. Tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa olisi hyvä miettiä onko vastaaja ymmärtänyt kysymykset ja ovatko vastaukset luotettavia. Kolmanneksi otannan suuruus suhteessa virhemarginaalin ei ole suoraan verrannollinen. Toisin sanoen, tuplaamalla kyselyyn osallistujat 150:stä 300 vastaajaan, on mahdollista nähdä tulosten kehittyminen. Mutta esimerkiksi tulosten vertaaminen tuplaamalla osallistujat 1000:sta 2000:een ei ole enää mahdollista nähdä samanlaista kehitystä. Neljänneksi tulee muistaa, että luotettavimmat tulokset saadaan, kun otetaan perusjoukosta satunnaisotos eikä vastaajia päätetä etukäteen tutkijan toimesta. Perusjoukko olisi hyvä rajata, jotta saadaan sopiva otos perusjoukosta. (Lemercier & Zalc 2019.)

Kyselyiden etuna on se, että voidaan kerätä suhteellisen nopeasti ja tehokkaasti laaja tutkimusaineisto. Heikkoutena pidetään tuotetun tiedon pinnallisuutta sekä sitä, ettei tiedetä miten perehtyneitä vastaajat ovat aiheeseen ja ovatko he vastanneet kyselyyn rehellisesti ja huolellisesti. Yhtenä heikkoutena on myös kato, jos moni jättää vastaamatta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2018, 121; Hirsjärvi, Remes, Sajavaara. 2010, 195.)

Teemahaastattelussa selvitettiin, mitä matkailualan toimijat haluavat tietää yksilömatkailijan asiakaspolusta. Lisäksi heitä kiinnosti, mikä on saavutettavuudessa onnistunut ja missä on kehittämisen varaa. Haastattelun kysymysten pohjalta tehtiin kyselytutkimus (Liite 2), jotta mahdollisimman monelta Lapin matkailusta kiinnostuneelta saataisiin aiheeseen liittyvää tietoa.

Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin Webropolin sähköinen kyselylomake. Kysely julkaistiin Matkailun parhaaksi- sekä muutamassa kestävässä matkailuun Lapissa keskittyvässä Facebook-ryhmässä. Vastausaikaa kyselyyn oli 1.9.-8.9.2021. Tutkimuksen mukana oli lyhyt saatekirje, jossa esiteltiin tutkimuksessa mukana olevat tahot sekä kerrottiin lyhyesti tutkimuksesta. Kyselyssä kartoitettiin monipuolisesti saavutettavuuden nykytilaa ja haasteita Lapin saavutettavuuteen liittyen. Kyselyssä oli 15 kysymystä. Kysymykset vaihtelivat strukturoiduista kysymyksistä avoimiin kysymyksiin. Kysymyksiin vastaaminen ei ollut pakollista. Vastaajamäärätavoite oli 50 vastaajaa. Tutkimuksen vastaajien tavoitemäärä saavutettiin. Määräaikaan mennessä saatiin 80 vastausta.

6 AINEISTONKERUUN TULOKSET

6.1 Teemahaastattelun tulokset

Teemahaastatteluihin vastasi kolme matkailualan toimijaa (n=3). Haastatteluista selvisi kaikkien vastaajien olevan samaa mieltä siitä, että yrittäjien verkostoitumisesta on hyötyä sekä palvelun tarjoajille että asiakkaille. Yhteistyön avulla on mahdollista vaikuttaa asiakkaan kokeman palvelun laatuun ja sujuvuuteen. Mikäli yhteistyö olisi monipuolisempaa, olisi yrittäjien mahdollista keskittyä omiin vahvuuksiin, kun jokainen hoitaisi sen asian, jonka taitaa parhaiten. Verkostoitumalla yrittäjien olisi mahdollista saada uusia asiakkaita. Yhteistyökumppaneiden kanssa yritysten on mahdollista saada parempaa tulosta ja myös sellaista myyntiä, mitä yritys muuten ei saisi.

Teemahaastattelun vastauksista laadittiin käsittekartat, jotka jaettiin kolmeen osaan: kestävän matkailuliikkumisen haasteet, yhteistyön merkitys sekä asiakaspolku saavutettavuuden näkökulmasta. Käsittekarttojen tärkeimmät kohdat esitellään kuvioissa 1–3 sekä taulukossa 1. Samoja teemoja käsiteltiin myös FIT-matkailijoille tehdyssä kyselyssä.

Yhteistyö eri kuljetusalan toimijoiden kanssa nähtiin yhdeksi tärkeäksi tekijäksi kestävän matkailuliikkumisen kannalta. Linja-autoyhteydet koettiin usein haastaviksi, vaikka tiettyihin kohteisiin onkin säännöllistä liikennettä. Varsinkin kansainvälisille FIT-matkailijoille julkisen liikenteen käyttö on vaikeaa puutteellisen tiedon vuoksi. Myös yhteistyö VR:n kanssa koettiin hankalaksi.

Myös saavutettavuuteen liittyviä hankaluuksia voitaisiin helpottaa, mikäli useammat toimijat kokisivat yhteistyön mahdollisuudet suurempina kuin sen aiheuttamat uhkakuvat. Yhteistyön avulla voitaisiin paremmin resursoida toimijoiden osaamista oikeisiin asioihin.

6.1.1 Kestävän matkailuliikkumisen haasteet

Teemahaastatteluista selvisi, että kestävän matkailuliikkumisen toteuttaminen omassa toiminnassa on haastateltaville tärkeää. Kestävän matkailuliikkumisen

haasteita, joita haastatteluista nousi esille, avataan kuviossa 1. Haastatteluista kävi ilmi, että kaikilla haastateltavilla oli samansuuntaiset ajatukset kestävän matkailuliikkumisen tärkeydestä omassa toiminnassaan. Suurimpana ongelmana haastateltavat kokivat julkisen liikenteen rajalliset reitit ja aikataulut. Lentokenttäbussin aikataulut tuovat haasteita ohjelmapalveluiden järjestämisessä. Lentojen myöhästyminen vaikuttaa aikatauluihin, jolloin ohjelmapalveluiden järjestäminen on haastavaa, jos ryhmässä on jo kohteessa olevia sekä lentokenttäkuljetuksella saapuvia matkailijoita. Kohteessa olevat voivat joutua odottamaan palvelun alkamista kohtuuttoman pitkään. Toisaalta eräs vastaaja totesi, että ilman julkista yhteyttä kohteeseen olisi elämä paljon hankalampaa.

FIT-matkailijoilla voi olla vaikeuksia päästä Rovaniemelle julkisilla kulkuvälineillä, elleivät he asu pääkaupunkiseudulla tai hyvien julkisten kulkuyhteyksien varrella. Talvella hiihtobussi kulkee säännöllisesti Rovaniemeltä isoimpiin laskettelukeskuksiin, mutta yhteydet Kilpisjärvelle tai esimerkiksi Itä-Lappiin ovat rajalliset tai niitä ei ole ollenkaan. Yksi haastateltavista totesi, että FIT-matkailijoiden, joilla ei ole omaa autoa, on käytännössä mahdotonta päästä heidän kohteeseensa sesongin ulkopuolella, kun julkista liikennettä ei ole. Juna-asemalta on sen verran pitkä matka kohteeseen, että taksilla kulkeminen tulee kohtuuttoman kalliiksi ja paikan päällä liikkuminen ei onnistu ilman omaa autoa.

Haastateltavat totesivat, että osaa heidän tarjoamistaan palveluista olisi mahdotonta järjestää ilman toimijoiden tai asiakkaiden omaa autoa. Haastateltavat kertoivat pyrkivänsä ajamaan vähäpäästöisillä autoilla, mutta totesivat kulujen olevan ongelma varsinkin pienelle yrittäjälle. Myös sähköautojen yleistyminen otettiin esille, mutta toistaiseksi vähäiset latausmahdollisuudet Lapissa ovat suurin haaste sähköautojen käyttöönotolle.



Kuvio 1. Matkailuliikkumisen haasteita

6.1.2 Yhteistyön merkitys

Haastatteluista kävi ilmi, että ilman yhteistyötä on vaikea pärjätä. Verkostoitumisen avulla saadaan uusia asiakkaita, pystytään keskittymään omiin vahvuuksiin sekä saadaan enemmän näkyvyyttä. Tätä varten voisi miettiä, olisiko hyötyä tehdä yhteinen strategia omien yhteistyökumppanien kanssa saavutettavuuden parantamiseksi.

Suurimmaksi ongelmaksi yhteistyössä nähtiin logistiikka. Tarjoamalla yhteistyökumppaneiden palveluita olisi tärkeitä saada toimivat kuljetukset kohteiden välillä. Myös laatuksymykset nousivat esille pohdittaessa yhteistyön heikkouksia ja uhkia. On tärkeää, että yhteistyökumppaneilla on yhtenevä käsitys laadusta, kun tarjotaan muiden operoimia palveluita. Tähän liittyy myös turvallisuuskysymykset. On pystyttävä tarjoamaan laadukkaita palveluita, joissa turvallisuus on

otettu huomioon. Onnettomuuden tapahtuessa on mietittävä vastuukysymyksiä, jos palvelun on tuottanut joku muu kuin toimija itse.

Haastatteluista selvisi kaikkien vastaajien olevan samaa mieltä siitä, että yrittäjien verkostoitumisesta on hyötyä sekä palvelun tarjoajille että asiakkaille. Yhteistyön avulla on mahdollista vaikuttaa asiakkaan kokeman palvelun laatuun ja sujuvuuteen. Mikäli yhteistyö olisi monipuolisempaa, olisi yrittäjien mahdollista keskittyä omiin vahvuuksiin, kun jokainen hoitaisi sen asian, jonka taitaa parhaiten. Verkostoitumalla yrittäjien olisi mahdollista saada uusia asiakkaita. Yhteistyökumppaneiden kanssa yritysten on mahdollista saada parempaa tulosta ja myös sellaista myyntiä, mitä yritys muuten ei saisi.

Myös saavutettavuuteen liittyviä hankaluuksia voitaisiin helpottaa, mikäli useammat toimijat kokisivat yhteistyön mahdollisuudet suurempina kuin sen aiheuttamat uhkakuvat. Yhteistyön avulla voitaisiin paremmin resursoida toimijoiden osaamista oikeisiin asioihin. Yhteistyö eri kuljetusalan toimijoiden kanssa nähtiin yhdeksi tärkeäksi tekijäksi kestävän matkailuliikkumisen kannalta. Linja-autoyhteydet koettiin usein haastaviksi, vaikka tiettyihin kohteisiin onkin säännöllistä liikennettä. Varsinkin kansainvälisille FIT-matkailijoille julkisen liikenteen käyttö on vaikeaa puutteellisen tiedotuksen vuoksi. Myös yhteistyö VR:n kanssa koettiin hankalaksi.

Haastatteluissa käytiin läpi toimijoiden kokemuksia ja ajatuksia yrittäjien verkostoitumisesta. Ensin keskusteltiin siitä, millaista yhteistyötä yrityksillä on tällä hetkellä muiden toimijoiden kanssa. Yhteistyötä tehtiin tarjoamalla muun muassa paikallisten poro- tai huskytilojen palveluita tai yhteistyökumppanin opaspalveluita omille asiakkaille. Usein myös käytettiin paikallisia kuljetuspalveluita ryhmille, mutta FIT-asiakkaiden kuljetuksien sujuvuus mietitytti kaikkia vastaajia. Tämän jälkeen pohdittiin verkostoitumisen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia (Taulukko 1).

Taulukko 1. Verkostoituminen

+	-
VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
Jokaisen oma osaaminen tulee esille Työllistetään eri aloilta toimijoita Kaveria jeesataan Saadaan myyntiä, jota muuten ei tulisi Monipuolisempi palvelutarjonta Asiakkaalle helpompaa, kun mahdollisuus varata useita palveluita yhdestä paikasta	Kuljetukset hankalia eri palveluiden välillä Alueellinen haluttomuus yhteistyöhön Kylät kuihtuvat Aikataulutus
MAHDOLLISUUDET	UHAT
Konkreettiset yhteistuotteet Pystytään luomaan erottuvia ainutlaatuisia tuotteita kustannustehokkaasti Yhteismarkkinointi Kaikki hyöttyvät, ei ajatella toisia vain kilpailijoina Ydinliiketoimintaa harjoittava (mm kuljetusyhtiön edustaja) hoitaa kuljetukset – Jokaiselle jää enemmän aikaa keskittyä kehittämään omia vahvuuksiaan (mm. tuotekehitys), kun oikeat ihmiset oikeissa vaiheissa tarjoavat omia palveluitaan – asiakkaille laadukasta palvelua Uusia alueita avataan matkailulle, tuo palveluita ja taloudellista tukea kuihtuviin kyliin Pystytään tarjoamaan uniikkeja kokemuksia Uusia asiakkaita	Laatu, jos käsitys laadusta eri Palveluntuottaja ei täytä asiakkaan odotuksia Uudet toimijat eivät ota huomioon paikallisten toiveita Onnettomuudet Vastuukysymykset

Yleisesti haastateltavat kokivat yhteistyön olevan kaikkien kannalta positiivinen asia ja kaikki olivat sitä mieltä, että yhteistyötä olisi hyvä tehdä jatkossa enemmän. Verkostoitumisen todettiin hyödyttävän kaikkia osapuolia eikä muita toimijoita koettu kilpailijoina.

Haastatteluista nousi esille yksi seikka kysyttäessä yhteistyön heikkouksista. Kaikki haastateltavat sanoivat, että jos ostetaan palvelu toiselta yrittäjältä, niin suurin ongelma on kuljetuksen järjestäminen FIT-asiakkaille paikasta toiseen.

Nyt se isoin haaste siinä on se, että se asiakas joutuu sitten itse hoitamaan niitä kulkuyhteyksiä ostelemaan niitä lippuja olemaan tiettyssä paikassa ja me ei voida siihen vaikuttaa. Sen kerran, että jos se myöhästyy bussista niin se myöhästyy bussista tai jos ei osaa ostaa lippua niin sitten se ei päädy sinne -- ja sitten se aktiviteetti menee siinä samalla. (Matkailualalla toimiva vastaaja 2)

Verkostoituminen oli kaikkien haastateltavien mielestä erittäin tärkeätä yrityksen tunnettuuden, saavutettavuuden ja kannattavuuden kannalta. Yksi haastateltava oli sitä mieltä, että vaikka yhteistyötä tehdään, olisi tulevaisuuden kannalta tärkeää, että yhteisiä tuotteita olisi huomattavasti enemmän. Pohdittiin myös sitä, miten yhteistyötä olisi mahdollista rakentaa paikallisten kanssa. Huolena oli autoituvat kylät, joissa olisi paljon potentiaalia esimerkiksi erilaisten kulttuurimatkojen järjestämiseen ja paikallisten työllistämiseen.

Kun mietittiin mitä uhkia yhteistyö voi tuoda, nousi esille tuotteen laatu. Kun yritys tarjoaa toisen yrityksen palveluita, tulee vain luottaa siihen, että yhteistyökumppanilla on sama laatukäsitys kuin mitä kyseisellä yrityksellä on. Haastatteluissa tuli esille myös pelko siitä, jos tapahtuu onnettomuus. Mietittiin, että kuka on vastuussa, jos jotakin tapahtuu.

--että jos sattuisi joku onnettomuus, vaikka husky aktiviteetissa tai kelkkailussa niin sitten juuri se vastuu siitä että tuota kun onko se vastuu sen kuka sen palvelun on myynyt vai sitten sen että kuka sen tuottaa ja tietenkin yleisestihän se on se tuottaja joka siinä on vastuussa, mutta sitten tässä just päästään taas siihen että se on kuitenkin myyty. (Matkailualalla toimiva vastaaja 2)

6.1.3 Asiakaspolku saavutettavuuden näkökulmasta

Haastattelussa selvitettiin matkailualan toimijoiden näkemyksiä FIT-matkailijan nykyisestä asiakaspolusta. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka yksilömatkailija nykyään tavoitetaan ja mitä halutaan tietää lisää FIT-matkailijan saavuttamisesta. Tämän teeman analysoinnin pohjalta muodostui kyselyn perusta. Erityisen tärkeänä haastateltavat kokivat saada tietoon, mitä kautta ja milloin FIT-matkailija tekee varauksen. Lisäksi kartoitettiin myös matkailualan toimijoiden kykyä ennakoida tulevaisuudessa FIT-matkailijoiden käyttäytymistä ja selvitettiin, mikä on haasteellisinta asiakasymmärryksen kasvattamisessa. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Asiakasymmärryksen kasvattaminen

Haastatteluissa korostui matkailupalveluiden varausten tekeminen yleensä vasta paikan päällä kohteessa. Varsinkin opastettujen ohjelmapalveluiden kohdalla tämä ongelma on havaittu ja siitä seuraa vaikeuksia palkata riittävästi osaavaa henkilökuntaa. Haastatteluissa myös huomautettiin, että vuokrauspalveluiden kohdalla tätä ongelmaa ei ole, koska FIT-matkailija vuokraa välineet eivätkä tarvitse oppaan palveluita. Todettiin myös, että ei ole välttämättä tuotetta mitä myydä FIT-matkailijoille esimerkiksi sesonkien välissä. Varsinkin syksyn revontuli-aikaa ennen lumen tuloa on hankala myydä kotimaisille asiakkaille.

Tulevaisuuden ennakointiin ei varsinaisesti haastateltavilla matkailualan toimijoille ole työkaluja. Selkeä strategiaa ei ole, vaan tehdään hieman ennakointia tukevaa työtä. Esimerkiksi sosiaalisen median seuraaminen koettiin tärkeäksi. Sieltä kautta yritys voi saada ideoita, kuinka toimia ja mitä palveluita kannattaa alkaa kehittämään. Tässä korostuu taito löytää oikeat kanavat ja ns. edelläkävijät, josta on hyötyä palveluiden ja tuotteiden kehittämisen kannalta.

Haastattelussa käytiin läpi saavutettavuuden parantamista sekä digitaalisesta että alueellisesta näkökulmasta (Kuvio 3). Saavutettavuuden parantamisessa korostui alueellinen yhteistyö muiden yritysten kanssa, mutta samalla myös yhteistyö alueen markkinointiorganisaatioiden kanssa. Pohdittiin myös alueellisten markkinointiorganisaatioiden ylläpitämien sivustojen käyttäjäystävällisyyttä. Tämä kanava ei ole kaikista helpoin saavutettavuuden kannalta, koska sivustolta löytyy kaikki alueen palvelut ja erottautuminen on hankalaa.

Saavutettavuuden kehittämisessä korostui matkailupalveluiden ja yrityksen näkyvyys kaikilla vastaajilla. Haasteeksi koettiin oikeiden kanavien löytäminen ja niihin resursointi. Tätä ongelmaa selvitettiin kyselyn kautta. Tarkoituksena oli saada tietoon mitä kanavia FIT-matkailija käyttää, jotta yritykset voisivat resursoida niihin enemmän tulevaisuudessa.



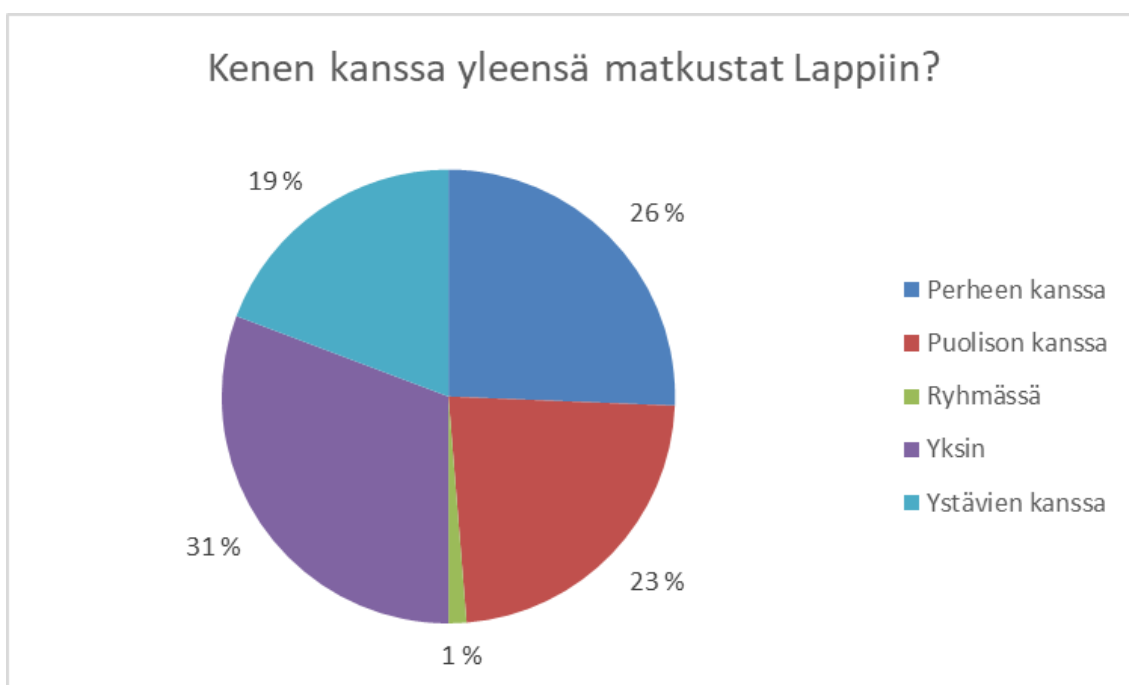
Kuvio 3. Keinoja saavutettavuuden parantamiseksi

6.2 Kyselyn tulokset

Aluksi selvitettiin vastaajien taustoja nykyisestä elämäntilanteesta ja asuinpaikasta. Vastauksissa, kysymys 1 (n=78) ja 2 (n=79), korostui työssäkäyvät, joita vastaajista oli 65 %. Eläkeläisiä oli 15 % vastaajista. Opiskelijoita oli 9 %, kuten myös työttömiä. Lomautettuja ja perhevapaalla olevia oli molempia 1 % vastaa-

jista. Asuinpaikan suhteen keskityttiin suurpirteisiin aluejakoihin, koska kysely toteutettiin anonyymisti. Vastaajista puolet oli kotoisin pääkaupunkiseudulta ja Uudeltamaalta. Loput vastaajista olivat hajallaan ympäri Suomea. Selkeästi suurin osa vastaajista tulee hyvien julkisten liikenneyhteyksien varrelta.

Kysymyksessä 3 selvitettiin kenen kanssa vastanneet matkustavat. Kyselyyn vastanneista lähes kolmannes, 31 %, matkusti Lappiin yksin. Perheen kanssa, 26 %, ja puolison kanssa, 23 %, matkustavat olivat seuraavaksi suurimmat ryhmät. Ystävien kanssa matkusti 19 % vastanneista. Ryhmässä matkusti vain 1 % vastanneista. (Kuvio 4.)

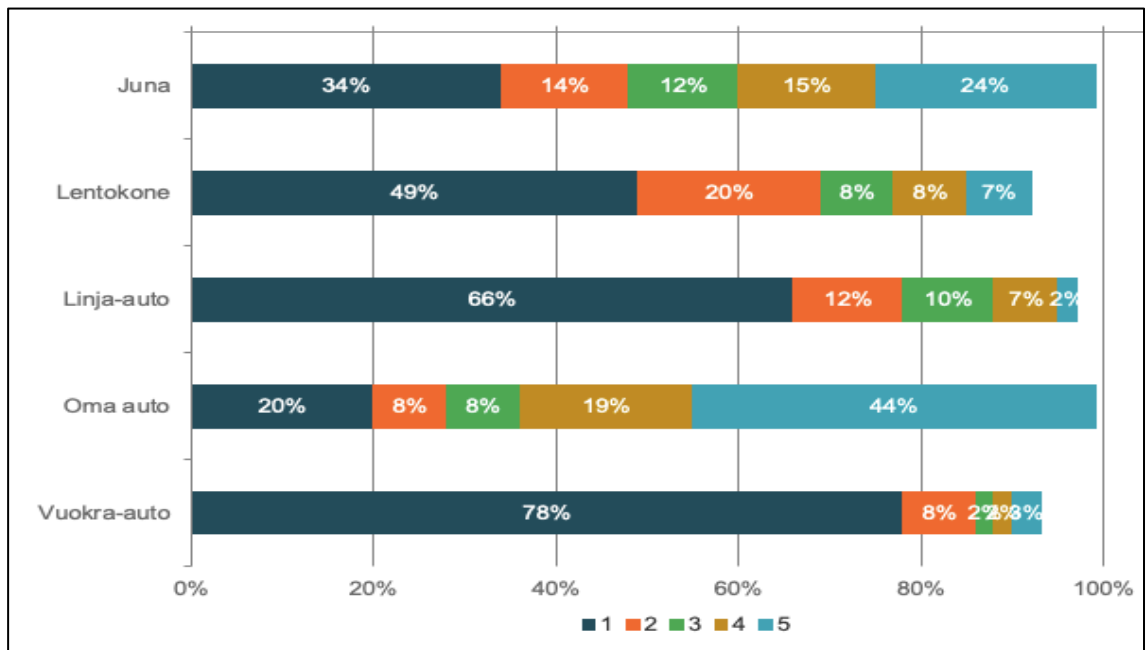


Kuvio 4. Matkaseura (n=78)

Kyselyn julkaisun jälkeen eräässä Facebook-ryhmässä vastaajat kokivat, että kysymyksissä, jossa kysyttiin matkustustapaa, ei vastauksissa ollut ranking-asteikko ollut toimiva. Kyselytyökalu ei antanut mahdollisuutta muuttaa jo julkaistua kyselyä, vaan jouduimme sulkemaan ensimmäisen kyselyn, jotta pystyimme muokkaamaan vastausvaihtoehtoja. Muuten kysely julkaistiin samanlaisena, mutta kysymykset 4 ja 5 muutettiin Likertin asteikoille. Seuraavissa kappaleissa esitellään 4. ja 5. kysymysten tulokset. Tilastot osoittautuivat samankaltaisiksi,

vaikka toisessa pyydettiin vastauksia ranking-asteikolla ja toisessa Likertin asteikolla.

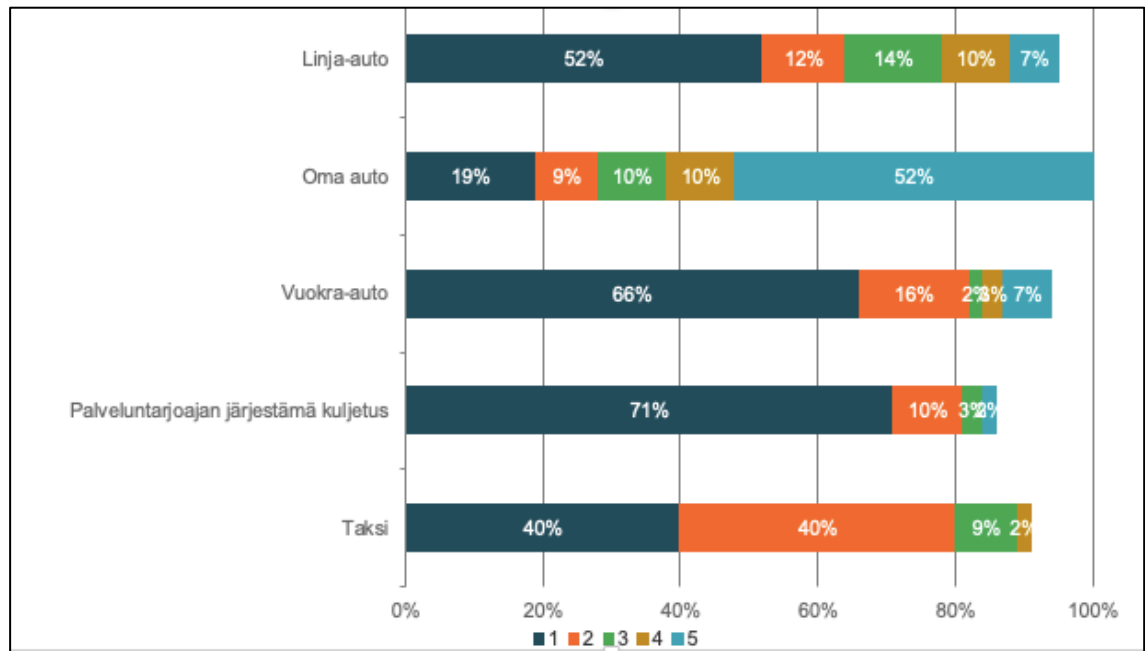
Kysymyksessä 4 kysyttiin, millä kulkuvälineellä vastaaja yleisimmin matkustaa Lappiin. Lappiin matkustaessa korostui oman auton ja seuraavana junan käyttö kulkuvälineinä. Vähiten käytettyjä olivat vuokra-auto ja linja-auto. Kuvio 5 näyttää Likertin asteikolle muokatun kyselyn vastaukset, johon vastauksia tuli 59. Asteikossa 1 tarkoittaa vähiten tai ei lainkaan käytetty ja 5 erittäin paljon käytetty.



Kuvio 5. Yleisimmin käytetyt kulkuvälineet Lappiin matkustaessa (n=59)

Kulkuvälineiden valinnassa oli paljon hajontaa. Omalla autolla ja junalla matkustamisen osalta vastauksia tuli tasaisesti sekä puolesta että vastaan ja nämä olivat suosituimmat matkustavat. Lähes puolet vastanneista ei matkustanut ollenkaan tai harvoin lentokoneella, mutta silti lentokoneella matkustaminen oli kolmanneksi suosituin matkustapa jakaen eniten mielipiteitä. Linja-autolla ja vuokra-autolla matkustaminen oli vähäisintä.

Lapin sisällä yleisimmin käytetty kulkuväline oli oma auto, kuten Lappiin matkustaessa. Myös kysymyksessä 5 seuraava kuvio 6 näyttää Likertin asteikolle muokatun kyselyn vastaukset, johon vastauksia tuli 58 kappaletta. Asteikossa 1 tarkoittaa vähiten tai ei lainkaan käytetty kulkuväline ja 5 erittäin paljon käytetty.

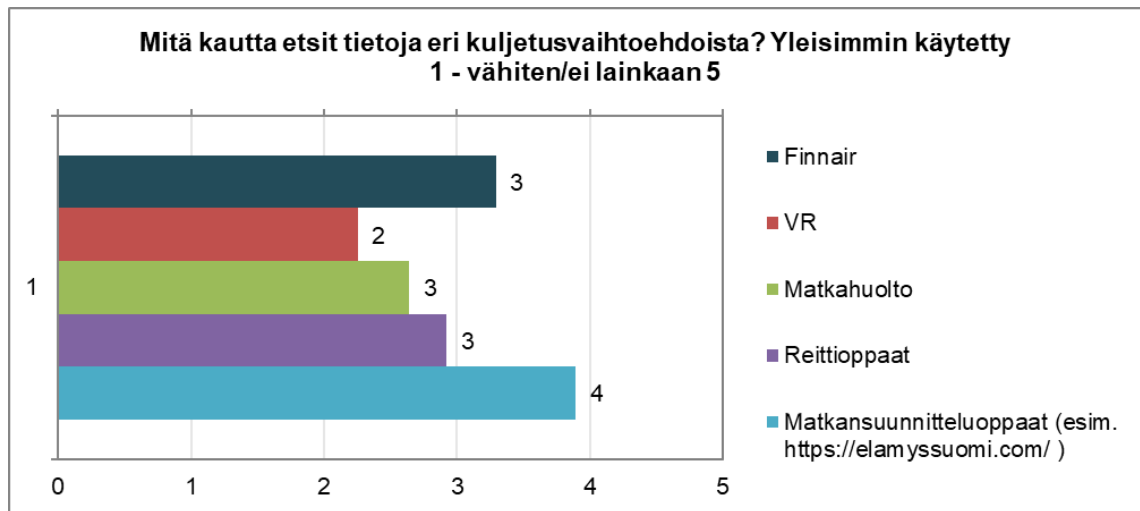


Kuvio 6. Yleisimmin käytetyt kulkuvälineet Lapissa (n=58)

Kuten Lappiin matkustettaessa, myös paikan päällä Lapissa matkustettaessa oli kulkuvälineiden valinnassa paljon hajontaa. Kuvio 6 näyttää, että omalla autolla matkustaminen oli selkeästi suosituinta. Seuraavaksi suosituin matkustustapa oli linja-auto. Vuokra-auton ja palveluntarjoajan järjestämän kuljetuksen osalta lähes kaksikolmasosaa vastanneista eivät käyttäneet näitä vaihtoehtoja ollenkaan tai harvoin.

Seuraavaksi selvitettiin, mitä kautta vastaaja yleensä etsii tietoa eri kuljetusvaihtoehdoista ennen matkaa. Kysymyksen vaihtoehtoiksi valittiin yleisimmät ja tunnetuimmat kanavat. Kysymyksessä 6 käytettiin ranking-asettelua eli kuljetusvaihdot laitettiin paremmuusjärjestykseen. Asteikossa 1 tarkoittaa yleisimmin käytetty ja 5 vähiten tai ei lainkaan. Kuviossa 7 kuvataan vastausten keskiarvot. Selkeästi eniten käytetyimmät kanavat olivat VR ja Matkahuolto. Keskiarvoja tarkastellessa

selvisi myös, että Finnair ja erilaiset matkansuunnitteluoppaat olivat myös vastaajilla käytössä. Yksikään kanava ei kuitenkaan ollut yleisimmin käytetty. Aikaisemmissa vastauksissa korostui oman auton käyttäminen kulkuvälineenä Lappiin matkustaessa ja se myös näkyi tämän kysymyksen vastauksissa. Kuljetusvaihtoehtojen tutkimiselle ei siten ole ollut vastaajien mukaan tarvetta.



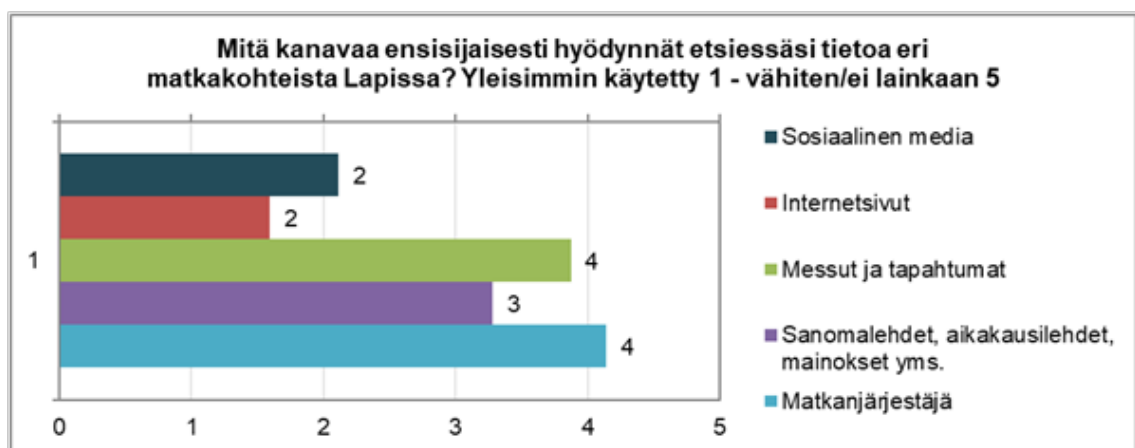
Kuvio 7. Tietojen etsiminen eri kuljetusvaihtoehdoista (n=79)

Seuraavaksi kysymyksessä 7 selvitettiin, mitä toiveita vastaajilla olisi matkailun ja matkailuliikkumisen palveluilta. Vastaajilta pyydettiin esimerkkejä mitä ja millaista tietoa ja miten he haluaisivat tietoa tarjottavan. Vastaajien (n=50) toiveena oli, että tietojen etsiminen olisi helpompaa ja palvelut olisivat saatavilla yhdestä paikasta. Samalla hintavertailu olisi helpompaa. Erityisesti juna-asemilta lähtevistä bussiyhteyksistä Lapin eri matkakohteisiin kaivattiin lisätietoja. Useasta vastauksesta kävi ilmi, että ilman autoa matkustavat kaipasivat tietoa koko matkaketjusta kotoa kohteeseen julkisilla matkustettaessa.

Vastaajat toivoivat, että aikataulut ja hinnat olisivat helposti saatavilla. Toivottiin myös sitä, että eri palveluntarjoajat tekisivät yhteistyötä, jotta koko matkan pystyisi varaamaan kerralla samasta paikasta. Toivottiin myös ajankohtaisia aikatauluja sekä tietoa bussiyhteyksistä pidemmälle ajalle eteenpäin, jotta matkan voisi suunnitella ajoissa sekä mahdollisuutta varata paikat etukäteen. Lisäksi toivottiin selkeämpää tietoa pysäkeistä ja niiden sijainnista.

Ympäristövastuullisuus nousi esille ja vastaajat toivoivat, että julkista liikennettä tuettaisiin enemmän. Useasti mainittiin, että vastaaja ei matkusta lentokoneella tai omalla autolla, joten julkisen liikenteen toimivuus olisi tärkeätä. Vastaajien toiveena oli saada kattavasti tietoa eri reittivaihtoehdoista ja selkeitä reittejä paikasta toiseen. Toiveena oli koko maan kattava helppo ja luotettava julkisen liikenteen hakupalvelu, joka kertoisi vaihtoehdot eri kulkuneuvoyhdistelmillä ja eri liikennöitsijöiden vuoroilla. Suurin osa vastaajista toivoi, että matkailu- ja matkailuliikkumisen palveluista olisi tietoa paremmin saatavilla ja aikataulut saisi helposti samasta paikasta.

Seuraavaksi selvitettiin mitä kanavia käytettiin etsiessä tietoja eri matkakohteista Lapissa. Kuvio 8 avaa 8. kysymyksen tuloksia. Kuviossa on keskiarvot ensisijaisista kanavista, joista etsitään tietoa eri matkakohteista Lapissa. Tässä kysymyksessä on myös käytetty ranking-asettelua. Asteikossa 1 tarkoittaa yleisimmin käytetty ja 5 vähiten tai ei lainkaan. Tilastossa korostui sosiaalisen median ja internetsivujen käyttäminen tiedonhaussa. Vähiten käytettyjä kanavia olivat messut ja tapahtumat sekä matkanjärjestäjän kanavat. Tapahtumien kohdalla nykyinen maailman tilanne on voinut vaikuttaa vastauksiin. Tässä siis korostuu sosiaalisen median ja yritysten internetsivujen merkitys tiedonhaussa.



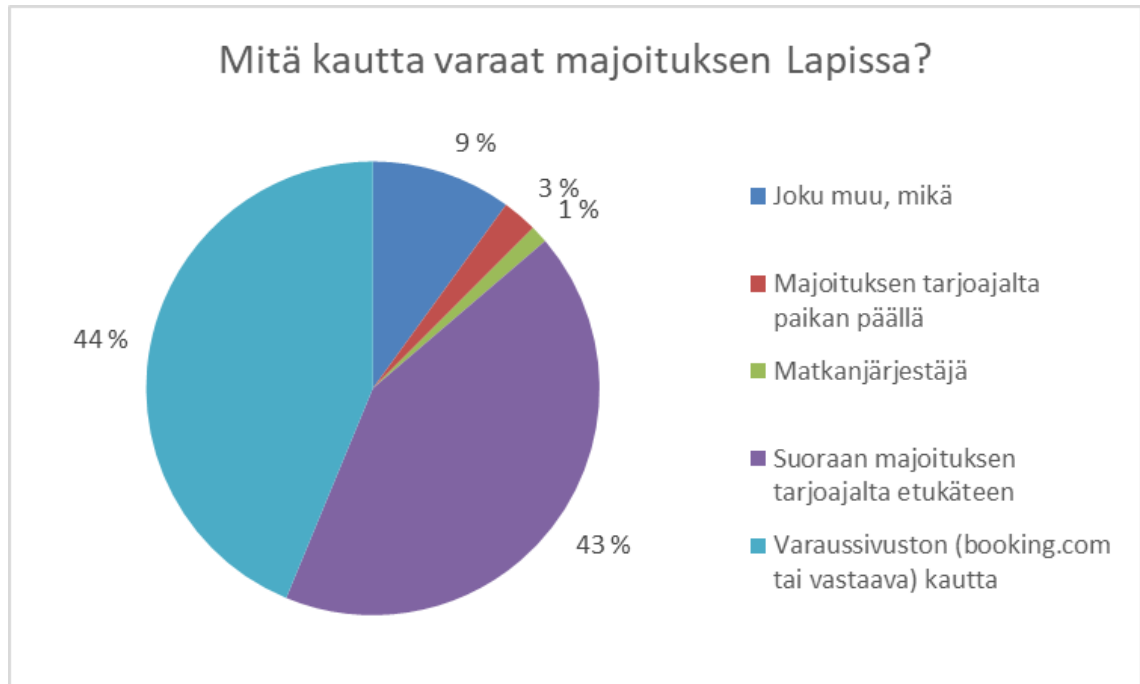
Kuvio 8. Lapin matkakohteiden etsimiseen käytettävät kanavat (n=79)

Kysymyksessä 9 (n=80) pyydettiin vastaajia arvioimaan Likertin-asteikolla, kuinka kiinnostuneita vastaajat olivat erilaisista vuokraamopalveluista. Vaihtoehtoina olivat retkeilyvarusteet, lumikengät/liukulumikengät, valokuvausvälineet,

laskettelusukset/lumilauta, murtomaasukset, maastopyörä, SUP-lauta, kanootti ja matkailuauto tai -vaunu. Eniten vastaajia kiinnostivat maastopyörä ja lumikenkien tai liukulumikenkien vuokraus. Vastaajat olivat kuitenkin tasaisesti kiinnostuneita muistakin vaihtoehtoista. Lisäksi joku muu, mikä-kategoriaan tulleista vastauksista ilmenee, että monipuolisille vuokrauspalveluille on tarvetta. Vastauksissa nousi esille kiinnostus fatbiken vuokraamiseen. Myös ahkion, veneen, kalastusvälineiden ja lastenhoitovälineiden vuokrausta kaivattiin.

Seuraavaksi kysymyksessä 10 (n=79) vastaajia pyydettiin arvioimaan, miten eri seikat vaikuttivat vastaajien ohjelmapalveluyrityksen valintaan. Tilastossa korostui yrityksen nettisivujen merkitys ja yrityksen sijainti. Varaamisen sujuvuus oli myös yksi merkittävä tekijä ohjelmapalveluyrityksen valintaan. Kaikista vähiten vastaajien mielestä vaikutti kohteessa havaittu mainonta. Lopuksi oli mahdollisuus nimetä muita seikkoja, jotka vaikuttivat ohjelmapalveluja tarjoavan yrityksen valintaan. Täältä nousi esille ekologisuus sekä helppo saavutettavuus/ valmis kyyti kohteeseen. Toivottiin myös, että ohjelmapalveluita räätälöitäisiin sopiviksi kotimaisille matkailijoille. Ulkomaalaisille räätälöidyt palvelut koettiin kalliiksi eivätkä aina soveltuneet suoraan kotimaisille matkailijoille. Lisäksi kävi ilmi, että joukosta löytyi vastaajia, jotka eivät olleet ikinä käyttäneet ohjelmapalveluyritysten palveluita.

Majoituksen varaamisen käytettyä kanavaa kysyttiin kysymyksessä 11. Majoituksen varaamisessa korostui varaussivustojen käyttö ja majoituspalveluiden tarjoajan suorat varauskanavat. Kuviossa 9 nähdään, että majoituksen varaaminen tarjoajalta paikan päällä ja matkanjärjestäjän kautta olivat hyvin vähäistä vastaajien keskuudessa.



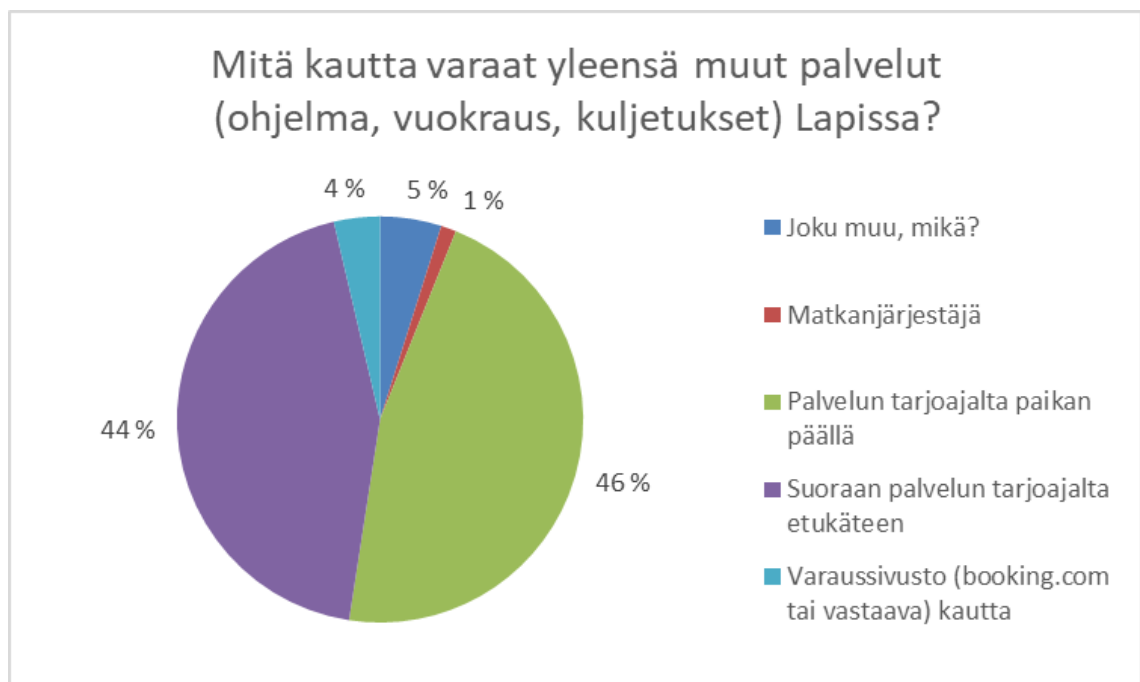
Kuvio 9. Suosituimmat varauskanavat (n=80)

Osa vastanneista ei varannut majoitusta minkään tarjotun vaihtoehdon kautta. Joku muu, mikä- vaihtoehtoon vastaajat avasivat muita mahdollisia majoitusvaihtoehtoja Lapissa. Vastaajien joukossa oli matkailijoita, jotka eivät varaa majoitusta ollenkaan etukäteen, vaan majoittuvat joko teltassa tai ystävien luona. Muutenkin telttailu tai autiotupa mainittiin useammassa vastauksessa, samoin ystävien tai sukulaisten luona majoittuminen.

Kysymys 12 (n=80) käsitteli ohjelmapalveluyrityksen valintaa saavutettavuuden näkökulmasta. Vaihtoehtoina olivat yrityksen sijainti ja nettisivut, varaamisen sujuvuus, palveluiden monipuolisuus, edullinen hinta, laadukas tuote/palvelu ja kohteessa havaittu mainonta. Yrityksen sijainnilla ja nettisivuilla oli vastaajien mukaan suurin merkitys. Palveluiden monipuolisuus ja edullinen hinta vaikutti kohdallisesti vastaajien mielestä ohjelmapalveluyrityksen valintaan. Laadukas tuote tai palvelu ja edullinen hinta vaikuttivat myös erittäin paljon asiakkaan valintaan. Vastaajien mielestä vähiten vaikutti kohteessa havaittu mainonta. Lisäksi vaihtoehtona oli joku muu ja sieltä nousi esille ympäristöystävällisyys, vastuullisuus ja arvostelut netissä. Vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys korostui avoimissa vastauksissa.

”Toivoisin, että aikataulut ja reitit olisivat helposti saatavilla, mielellään välipysähdysten ja karttojen kera. Tietysti olisi kätevää, jos samasta palvelusta voisi myös ostaa liput. Suomen-matkailussa käytän lähinnä junia, joten sikäli VR:n systeemit toimivat jo nykyisellään aika hyvin. Ympäristösyistä en lennä, ja mielestäni lentämistä ei pitäisi Suomessa ainakaan helpottaa. Kaikkea muuta julkista liikennettä sen sijaan pitäisi tukea sitäkin enemmän.”

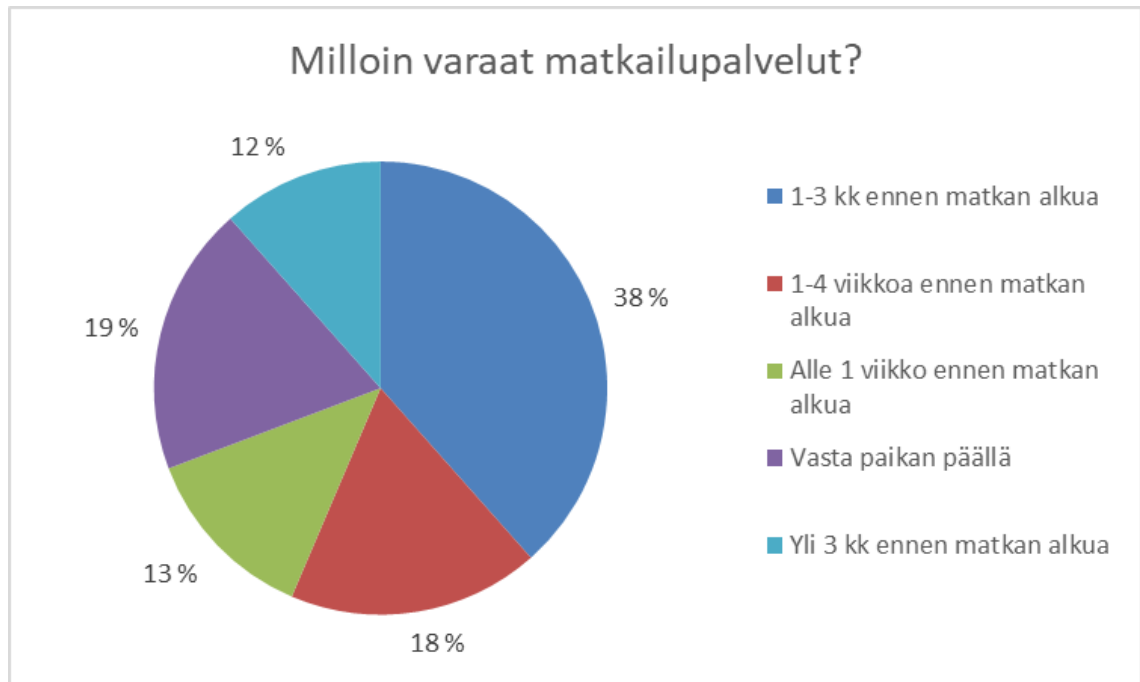
Matkailun muiden palveluiden (ohjelma-, vuokraus- ja kuljetuspalveluiden) varauskanavia kysyttiin kysymyksessä 13. Kuvio 10 osoittaa, että 46 % vastaajista varasivat palvelut paikan päällä ja 44 % suoraan palvelun tarjoajalta etukäteen. Palveluntarjoajan saavutettavuus korostui tässä tilastossa. Hyvin pienessä osassa olivat matkanjärjestäjä ja varaussivustot. Tähän kysymykseen vastaajat eivät olleet avanneet tarkemmin, mitä sisältää joku muu, mikä? -kategoria.



Kuvio 10. Matkailun muiden palveluiden varauskanavat (n=80)

Kyselyn 14. kysymys käsitteli matkan varausajankohtaa. Kuvio 11 osoittaa, että tilastoissa oli paljon hajontaa. Matkan varaaminen tehtiin yleisimmin alle kolme

kuukautta ennen matkaa. Vain 12 % vastaajista tekivät varauksen yli kolme kuukautta ennen matkaa. Vastaajista puolet tekivät varauksen hyvin lähellä matkan ajankohtaa. Puolet vastauksista sijoittuivat alle yksi kuukausi, alle viikon tai vasta paikan päällä varattaviin ajankohtiin.



Kuvio 11. Matkan varausajankohta (n=80)

Viimeisenä oli avoin kysymys, jossa annettiin vastaajille (n=33) vapaa sana Lapin matkailutuotteiden ja palveluiden saavutettavuudesta. Monet totesivat, että liikuminen Lapissa ilman omaa autoa on melkein mahdotonta, tai ainakin hidasta ja kallista. Useassa vastauksessa toivottiin toimivampaa julkista liikennettä vaihtoehtoksi autolla ajamiselle. Julkisilla kulkuvälineillä saavutettavuutta tulisi parantaa ja suunnitella palveluita sillä ajatuksella, että kaikki eivät kulje autolla. Tässä nousi esille myös toiveet siitä, että polkupyörän saisi kätevästi mukaan julkisiin kulkuvälineisiin.

”Luonnon kannalta kestävän julkisen liikenteen (juna, bussit) yhteyksien parantaminen ja lisääminen on avainasemassa tulevaisuudessa. On tärkeää, että lähelle kohteita pääsee bussilla.”

“Paremmat julkiset yhteydet luontokohteisiin ja/tai kohtuuhintaiset kuljetukset matkailukeskuksista/hotelleilta luontokohteisiin kuten kansallispuistoihin helpottaisivat Lapin matkailua ilman omaa autoa. Tällä hetkellä matka Lappiin julkisilla on huomattavasti hankalampi sekä kalliimpi kuin henkilöautolla.”

Myös sujuvampaa ja kohtuuhintaista syöttöliikennettä kaivattiin lentokentille ja juna-asemille ja toivottiin, että myös yksinmatkustavat ja pienryhmät huomioitaisiin tarjonnassa. Nyt oli edullisempaa vuokrata auto kuin matkustaa bussilla juna-asemalta kohteeseen. Myös parempaa digitaalista saavutettavuutta kaivattiin.

“Huomioikaa yksinmatkustavat ja pienryhmät (3-6hlöä) tarjonnassa. Meitä täällä etelässä riittää. Saavutettavuus (fyysinen) ei ole ongelma (lento, juna, bussi ok) mutta usein tökkää siihen loppumatkaan ellei vuokraa autoa. Seasonkina saattaa toimiakin mutta ei kovin hyvin hiihtokauden ulkopuolella, esim ruska tai kesä. Tieto saavuttaa, kun markkinoidaan, nettisivut on hyvässä kuosissa (=online varaus!), tieto ajantasaista ja innostavaa. Good luck!”

Eräs autoton vastaaja totesi, että Lappi kohteena ei kiinnosta onnettomien kulku-yhteyksien takia. Ylipäänsä vastaajat toivoivat, että Lappiin olisi paremmin yhteyksiä muualtakin kuin Helsingistä. Esimerkiksi Itä-Suomesta yhteyksiä ei juuri-kaan ole kuin Helsingin kautta ja tuntuu ikävältä matkustaa alkuun "väärään suuntaan". Lisäksi Lapissa toivoisi olevan enemmän julkista poikittaisliikennettä Itä-Länsi-suunnassa.

Vastauksissa toistui myös sana kallis ja toivottiin kohtuuhintaisia junalippuja. Varsinkin yksin matkustavalle autojuna ja majoitus ovat niin hintavia, että tämä rajoittaa Lappiin matkustamista. Usein lentäen ja autolla pääsee huomattavasti junalippua edullisemmin, joskaan ei ympäristöystävällisemmin. Muutenkin junalla matkustaminen olisi monelle mieleen, jos VR:n hakupalvelua muokattaisiin käyttäjäystävällisemmäksi ja junayhteyksiä olisi enemmän. Toivottiin myös parempia aikatauluja, jotta junat olisivat kohteessa aikaisin aamulla.

Lisäksi vastaajat toivoivat, että tietoa palveluista löytyisi helpommin ja yhteistyötä tehtäisiin enemmän. Useat vastaajat toivoivat enemmän infoa digitaalisessa muodossa. Toivottiin, että nettisivujen kautta varaaminen olisi helpompaa ja palveluntarjoajat löytyisivät yhdestä paikasta. Myös yhteistyötä eri Lapin kuntien ja matkailupalveluiden järjestäjien kanssa kaivattiin, jotta tiedonsaanti helpottuisi. Esimerkkeinä hyvästä yhteistyöstä mainittiin Ylläksen ja Levin sekä Pyhän ja Luoston välinen yhteistyö.

7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Verkostoitumisen ja yhteistyön merkitys nousi esille useasti sekä haastatteluiden että kyselyiden tuloksissa. Yhteisen strategian tekeminen helpottaa ja selkeyttää useiden matkailualan toimijoiden saavutettavuuden parantamista. Varsinkin vastuusasioiden miettiminen ennalta helpottaisi yhteistyötä. Usean matkailualan toimijan yhteinen strategia mahdollistaa, että jokainen voi keskittyä omiin vahvuuksiinsa ja tuottaa laadukkaita palveluita. Taulukko 2 esittää kehittämissuhteita kestävän matkailuliikunnan ja saavutettavuuden parantamiseksi yhteistyön avulla.

Julkisen liikenteen heikkous nousi esille tuloksissa. Yhteistyö kuljetusliikkeiden kanssa antaa matkailualan toimijoille vapauden keskittyä oman palvelun tuottamiseen eikä yrityksen tarvitse itse huolehtia kuljetuksista. Selkeä strategia kuljetusten järjestämiseen antaa aikaa keskittyä oman yrityksen vahvuuksiin.

FIT-matkailijat kokivat tietojen olevan tällä hetkellä useassa paikassa ja vaikeasti saatavilla. FIT ME! -hankkeessa yhtenä osa-alueena on juuri yhtenäisen reittioppaan kehittäminen. FIT- matkailijoiden tarve olisi saada mahdollisimman paljon palveluita yhdestä paikasta. Reittioppaan kautta voisi esimerkiksi varata bussilippuja tai vaikkapa kohteeseen ohjelmapalvelut ja majoituksen. Lisäksi FIT -matkailijat haluavat selkeitä tietoja matkakohteen yrityksistä.

FIT-matkailijan asiakaspolussa tuloksissa nousi esille matkojen varaaminen myöhään tai jopa varauksen tekeminen paikan päällä kohteessa. Kehitysehdotuksena ennakkovaraajien etukampanjat esimerkiksi alennuksia ohjelmapalveluihin tai muihin palveluihin. Kotimaisille matkailijoille tulisi myös räätälöidä omia ohjelmapalveluita huokeampaan hintaan, sillä useat ohjelmapalvelut koettiin hintaviksi ja koettiin, että palvelut oli suunnattu kansainvälisille matkailijoille.

Mahdolliseen yhteistyöstrategiaan voisi miettiä yhteiskehittämisen keinoin asiakaskokemuksen merkitystä saavutettavuuden parantamisessa. Asiakaskoke-

muksen käsitteen selkeyttäminen kaikille yhteiskehittämiseen osallistujille selkeyttää yhteisiä tavoitteita. Asiakaskokemus on hyvä saada kulkemaan kaikissa prosesseissa mukana ja tehdä siitä perusta kaikelle toiminnalle.

Ympäristövastuullisuus on noussut suureen rooliin matkailussa, myös liikkumisvalintojen suhteen. Yhä useammat ovat alkaneet miettimään miten itse voisi toimia pitääkseen oman hiilijalanjälkensä mahdollisimman pienenä. Lentämisen vähentämistä pidetään varminpana tapana vähentää päästöjä. Ympäristövastuullisuus nousi erityisesti esille FIT-matkailijan asiakaspolkua tutkiessa. Kehittämissuosituksena ympäristöohjelmat tai erilaiset ympäristösertifikaatit tekevät sanoista tekoja.

Haastatteluissa korostui halu saada tietää enemmän FIT-matkailijan käyttäytymisestä. Hyvän asiakaskokemuksen takaa se, että asiakas on yrityksen toiminnan keskiössä. Tällä tavalla asiakkuudelle luodaan arvoa. Asiakasymmärryksen kannalta tärkeitä kysymyksiä ovat kenelle kehitämme toimintaa sekä keiden kanssa kehitämme toimintaa? Kehittämissuosituksena onkin asiakkaiden ottaminen mukaan palveluiden kehittämiseen.

FIT-matkailijat toivovat matkailun vastuullisuuteen ja ympäristövastuullisuuteen panostamista. Vastuullisuus koetaan selvästi tärkeänä ja yrityksiltä halutaan tekoja vastuullisuuteen liittyen. Kehittämissuosituksena on ympäristö- ja vastuullisuusohjelma, joiden avulla asetetaan tavoitteita vastuullisuuteen. Vastuullisuudesta viestiminen asiakkaille on tehokas keino saada matkailija kiinnostumaan yrityksestä.

Markkinoinnin tehostamiseksi ehdotuksena on matkailualueen yhteinen somelähettiläs. Haastatteluissa markkinointi koettiin haasteelliseksi, joten tarvittaessa sen ulkoistaminen mahdollistaa sen, että voi keskittyä siihen mitä parhaiten osaa. Somelähettiläs voisi edustaa matkailualueetta ja siellä sijaitsevia yrityksiä

Taulukko 2. Kehittämissuhteita kestävään matkailuliikkuamiseen

Mitä	Miten
Varausten helppous	Varaukset samasta kanavasta Selkeät reittioppaat Selkeät tiedot pysäkeistä ja niiden sijainneista
Matkan varaaminen myöhään	Ennakkovaraajille etuja/kamppanjoita
Yhteistyö muiden alueen toimijoiden kanssa	Yhteistyöstrategia
Julkisen liikenteen heikkous	Yhteistyökumppani kuljetuksissa
Päivitetyt tiedot yrityksistä (aukioloajat, yhteystiedot)	Alueen yhteinen varauskanava
Luotettava ja laadukas palvelu	Matkailualla käytössä olevat sertifikaatit
Ympäristövastuullisuus	Ympäristösertifikaatit, ympäristöohjelma
Vastuullisuus	Vastuullisuusohjelma
Ympäristövystävälliset kulkuneuvot	Sähköautot ja sähkömoottorikelkat
Markkinoinnin tehostaminen	Konsulttiavun hyödyntäminen
Yhteistuotteet muiden toimijoiden kanssa	Omien vahvuuksien mukaan
Somelähettiläät	Markkinoivat aluetta ja yrityksiä Yhteinen somelähettiläs alueella tai usealla yrityksellä

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli parantaa yksilö-, eli FIT-matkailijoiden liikkuvuutta Lapissa. Tavoitteena oli selvittää, miten matkailuyritysten saavutettavuutta Lapissa voitaisiin parantaa. Opinnäytetyön tavoite täyttyi, sillä haastatteluiden ja kyselyn kautta saatiin selville saavutettavuuden ongelmia. Kyselyn ja haastatteluiden avulla saatiin kehitysehdotuksia saavutettavuuden parantamiseen. Varsinkin yhteistyön merkitys sekä matkailualan toimijoiden että FIT-matkailijan näkökulmasta korostui tuloksissa.

FIT ME! -hankkeessa keskiöön on nostettu kansainvälinen ulottuvuus, mutta opinnäytetyössä tarkastellaan saavutettavuutta kotimaisen FIT-matkailijan ja liikkumispalveluita käyttävän kansalaisen näkökulmasta. Samat saavutettavuuden ongelmat koskevat kuitenkin myös kansainvälisiä FIT-matkailijoita. FIT ME! -hankkeen visio; vaivaton kestävä yksilömatkailu tukee selkeästi työn tuloksia. Tuloksissa selkeästi nousi esille, että matkailijat haluavat helpoaa ja vaivatonta matkailua. FIT-matkailun suosio kasvaa vuosi vuodelta.

Teemahaastatteluista selvisi, että toimijat toivoivat kyselyn selvittävän mitä kautta ja milloin FIT-matkailija tekee varauksen, jotta yritykset voisivat resursoida niihin enemmän tulevaisuudessa. Haastatteluissa korostui matkailupalveluiden varausten tekeminen yleensä vasta paikan päällä kohteessa. Sama näkyi kyselyn tuloksissa, sillä puolet vastaajista tekee varauksen alle 3 kk ennen matkaa, alle 1kk, alle viikon tai vasta paikan päällä. Yrittäjien kannalta tämä ei ole kestävä tilanne, koska kukaan ei tiedä milloin tarvitaan enemmän henkilökuntaa. Yritysten on vaikea ennakoida asiakkaiden käyttäytymistä. Ennakkovarausten saaminen helpottaisi työntekijöiden saamista, jos yritys pystyisi lupaamaan töitä tasaisesti ja varmasti.

Teemahaastattelussa selvitettiin myös, miten toimijat näkevät omien palveluidensa saavuttavan asiakkaat ja mitkä asiat vaikuttivat asiakkaiden päätöksiin. Matkailupalveluiden ja yrityksen näkyvyys korostui kaikilla vastaajilla saavutettavuuden kehittämisessä. Haasteena oli löytää oikeat kanavat ja resursoida niihin. Teemahaastatteluista nousi esille myös se, että kestävä ja vaivattoman liikkumisen järjestäminen ei ole helppoa. Suurimpana ongelmana haastateltavat

kokivat julkisen liikenteen rajalliset reitit ja aikataulut. Myös FIT-matkailijoille tehdystä kyselystä selvisi, että näissä olisi parantamisen varaa. Vastaajat toivoivat, että tietoa eri vaihtoehdoista olisi paremmin saatavilla. Toivottiin myös, että aikataulut olisivat helposti saatavilla ja palveluntarjoajat tekisivät yhteistyötä, jotta kaikki palvelut olisi mahdollista varata kerralla samasta paikasta. Kuljetusten osalta kyselystä nousi esille seuraavat sanat, jotka kuvaavat hyvin FIT-matkailijoiden mielteitä Lapin saavutettavuudesta tällä hetkellä: Lappiin ilman, autoa, ongelma, tällä, hetkellä.

Opinnäytetyössä tutustuttiin eri tutkimuksiin yhteistyön merkityksestä matkailun kehittymisessä. Chimirrin (2021) tutkimuksessa oli esimerkki pienistä kylistä Grönlannissa, joissa kaikki tekevät osansa isomassa kokonaisuudessa kulttuuriperimää hyödyntäen. Jokainen keskittyy omaan vahvuuteensa, jotta matkailijoita voidaan palvella parhaalla mahdollisella tavalla. Myöskään koulutuksen merkitystä paikallisten keskuudessa ei tule unohtaa. Tämä tukee hyvin työn tuloksia. Samoja saavutettavuuden ongelmia, mitä Lapissa on, voidaan havaita myös muilla arktisilla alueilla. Vastuullinen ja kestävä yhteistyö on tärkeässä roolissa Lapin ja muiden arktisten alueiden tulevaisuuden matkailussa.

Yrittäjien keskinäistä yhteistyötä selvitettiin opinnäytetyössä teemahaastattelujen avulla. Haastatteluista selvisi, että yhteistyötä tehdään, mutta kaikilta osin yhteistyö ei ole toistaiseksi riittävää. SWOT-analyysistä selvisi, että vahvuuksia ja mahdollisuuksia oli huomattavasti enemmän kuin heikkouksia ja uhkia. Yhteistyö eri kuljetusalan toimijoiden kanssa nähtiin yhdeksi tärkeäksi tekijäksi kestävä matkailuliikkumisen kannalta. Haastatteluista nousi esille se, että kestävä ja vauvattoman liikkumisen järjestäminen ei ole helppoa. Suurimpana ongelmana haastateltavat kokivat julkisen liikenteen rajalliset reitit ja aikataulut. SWOT-analyysissä yhteistyön heikkoutena mainittiin juuri kuljetusten järjestäminen palveluiden aikana. On vaikeata tarjota porosafaria naapurikunnasta asiakkaille, mikäli kuljetusta ei ole järjestetty.

Esimerkki hyvästä oivalluksesta kuljetusten suhteen oli kaudella 2020–2021 Saariselällä toiminut NivaTaxi. Yritys tarjosi kuljetuksia kohtuuhintaan ja mainosti nä-

kyvästi Saariselällä. Verkkosivuilla kuljetuksia mainostetaan seuraavasti: *Iva-
loon ostoksille, ravintolaan Inariin tai Nellimin erähotellille fiilistelemään? Tai
ehkä vain kyyti laskettelurinteiltä kämpille.* (NivaTaxi 2021). NivaTaxin perustaja
Pekka Lehtisen (2021) mukaan asiakkaiden palaute taksista oli kaikin puolin po-
siitiivista. Erityisesti positiivista palautetta tuli asiakaspalvelusta ja tavoitettavuus-
desta. Hänen mukaansa konsepti oli sen verran erilainen, että se kiinnosti ihmi-
siä. Idea Pekka Lehtisen haastattelemiseen tuli vasta kaksi päivää ennen opin-
näytetyön lopullista palautusta. Tämä oli mielenkiintoinen aihe, jota olisi ajan sal-
liessa voinut tutkia tarkemmin. Varmasti monet kokivat NivaTaxin kilpailijaksi pai-
kallisille kuljetusyrityksille, mutta NivaTaxi mahdollisti usealle FIT-matkailijalle saa-
vutettavuuden eri palveluntarjoajien luokse, jonne he eivät olisi ilman kohtuuhin-
taista kuljetusta menneet. Monet paikalliset ohjelmapalveluyritykset sijaitsevat
kohteissa, jonne ei ole julkista liikennettä, joten ilman autoa matkustaville taksi
on ainoa vaihtoehto.

Opinnäytetyön aihe valikoitui jo syksyllä 2020, kun FIT ME! -hanketta esiteltiin
toisen kurssin yhteydessä. Loppujen lopuksi hanke viivästyi usealla kuukaudella
sen tarkoituksesta alkamisajankohdasta, joka vaikutti opinnäytetyön aineistonke-
ruuikatauluun. Teemahaastattelut sovittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa
ja haastattelujen pohjalta tehtiin kysely FIT-matkailijoille. Loppujen lopuksi,
vaikka aineistonkeruuikataulu oli tiukka, saatiin haastattelut tehtyä aikataulussa.
Mikäli kysely olisi tehty aikaisemmin, olisi sen vastausaikaa todennäköisesti pi-
dennetty. Tavoitteena oli saada vähintään 50 vastausta, ja yhden viikon aikana
kyselyyn tuli 80 vastausta, joten tavoite ylitettiin.

Kyselyn julkaisun jälkeen yhdessä Facebook-ryhmässä annettiin palautetta kah-
den kysymyksen vastausvaihtoehtoista. Palautetta tuli siitä, että eri kuljetusvaiht-
toehdot oli asetettava ranking-asteikolle asteikolla 1–5. Vastaajien joukossa oli
matkailijoita, jotka eivät käytä ollenkaan lentokonetta tai omaa autoa, joten pa-
lautteen mukaan tulokset eivät anna oikeaa kuvaa, mikäli vastausvaihtoehtoja ei
muuteta. Tämän takia kyselyä muokattiin noin kaksi tuntia sen julkaisemisen jäl-
keen. Tässä vaiheessa vastauksia oli tullut jo 21 kappaletta. Uuteen kyselyyn
vastauksia tuli yhteensä 59, jolloin kokonaismäärä oli 80 vastausta.

Kaksi erillistä kyselyä aiheuttivat hieman ongelmia tulosten analysoinnissa, mutta loppujen lopuksi analysointi onnistui ja kyselyt saatiin yhdistettyä muiden paitsi muokattujen kahden kysymyksen osalta. Tästä opittiin, kuinka tärkeää on, että kysymykset on mietitty viimeiseen saakka niin, että saadaan luotettavia tuloksia. Myös se, kenelle tutkimus kohdistetaan, vaikuttaa vastauksiin, joten kohderyhmä on syytä miettiä tarkkaan. Esimerkiksi alkuun olisi voitu tehdä pilottikysely, jonka palautteen perusteella kyselyä olisi voitu muokata sopivammaksi kohderyhmälle.

Kysely toteutettiin anonymina, joten tuloksissa ei analysoitu sitä, mistä FB-ryhmästä vastaukset tulivat. Kyselystä tuli kritiikkiä Maata pitkin matkaavat FB-ryhmästä, kun vastausvaihtoehtoina oli matkustaminen omalla autolla tai lentäen. Oletettavaa on, että tässä ryhmässä on keskivertoa enemmän matkailijoita, jotka eivät käytä lentokonetta matkustaessaan Lappiin. Opinnäytetyön kyselyssä selvitettiin laajasti vastanneiden mielipiteitä eri palveluista, mutta ei kysytty minne päin Lappia vastanneet matkustavat. Tämä olisi ollut mielenkiintoista tietää.

Lapissa on käynnissä useitakin projekteja saavutettavuuden parantamiseksi. Viisit Arctic Europe-projektissa luotiin rajat ylittävää liikennettä sekä liikkumisen palvelualusta yhdessä Suomen, Ruotsin ja Norjan kuljetusyhtiöiden kanssa. On tärkeää, että tätä yhteistyötä jatketaan myös tulevaisuudessa. FIT ME! -hanke on jatkoa Open Arctic MaaS -hankkeelle, jossa on tehty töitä sisäisen saavutettavuuden ja liikenteen digitalisoinnin edistämiseksi pohjoisen harvaan asutulla alueella. Olisi ensiarvoisen tärkeää, että eri matkailualan toimijat toimisivat yhdessä saavutettavuuden parantamiseksi, sillä samat kehittämiskohteet nousevat esille useissa eri tutkimuksissa. Hyvänä esimerkkinä tästä on FIT ME! -hankkeen ja KeLiPa -hankkeen järjestämä matkailuliikkumisen eri hankkeiden verkostoitumistilaisuus, joka pidettiin 11.11.2021. Parhailaan on käynnissä erilaisia liikkumisen hankkeita ympäri Suomen, mutta koordinointi puuttuu. (Open Arctic MaaS 2021c.)

Saavutettavuuden parantamiseen liittyvää työtä on selvästi syytä jatkaa. Yritysten välisen yhteistyön kehittäminen yhteisen strategian avulla voi ratkaista saa-

vutettavuuden ongelmia. Asiakasymmärrys FIT-matkailijasta tulisi huomioida yhteistä strategiaa tehtäessä. Kotimaan matkailun suosion kasvaessa tulisi kiinnittää huomiota kotimaanmatkailijoiden tarpeisiin. Lisäksi verkostoitumisen merkitystä ei voi korostaa liikaa, sillä yhteistyössä on voimaa.

LÄHTEET

Airila, A. & Bergbom, B. 2017. Verkostot pienyrittäjän tukena. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Työterveyslaitos. Viitattu 10.6.2021 https://www.ttl.fi/wp-content/uploads/2017/10/Opas-I_Verkostot-pienyritt%C3%A4j%C3%A4n-tukena-FINAL_VERKKOON.pdf.

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemista palveluliiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekes. Viitattu 24.6.2021 https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf.

Arktinen keskus 2021. Perustietoja arktisesta alueesta. Lapin yliopisto. Viitattu 18.11.2021 <https://www.arcticcentre.org/FI/arktinenalue>.

Beyond Arctic 2021. Beyond Arctic. Viitattu 5.5.2021 <https://beyondarctic.com/fi>.

Boeije, H. 2010. Analysis in Qualitative Research. London: SAGE Publications Ltd.

Bonusiak, G. 2021. Development of Ecotourism in Svalbard as Part of Norway's Arctic Policy. Sustainability 2021, 13, 962. Viitattu 19.11.2021 https://mdpi-res.com/d_attachment/sustainability/sustainability-13-00962/article_deploy/sustainability-13-00962.pdf.

Business Finland 2019. Matkailun saavutettavuus ja matkaketjut- kehittämisspolun materiaali julkaistu. Viitattu 2.2.2021 <https://www.businessfinland.fi/ajankoh-taista/uutiset/2019/matkailun-saavutettavuus-ja-matkaketjut-kehittamispolun-materiaali-julkaistu>.

Chimirri, D. 2021. Studying tourism in Greenland through collaboration. A social practice approach. Aalborg Universitetsforlag. Aalborg Universitet. Det Humanistiske Fakultet. Ph.D.-Serien. Viitattu 14.11.2021 <https://doi.org/10.5278/vbn.phd.hum.00104>.

Chimirri, D. 2019. Collaborative configurations of tourism development: a Greenlandic example, Journal of Tourism Futures, Vol. 6(1): 24-39. Viitattu 15.11.2021 <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-01-2019-0006/full/pdf?title=collaborative-configurations-of-tourism-development-a-greenlandic-example>.

Eckhardt, J., Nykänen, L., Aapaoja, A. & Niemi, P. 2018. MaaS in rural areas - case Finland. Research in Transportation Business & Management, Volume 27, June 2018. Viitattu 2.2.2021 <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2018.09.005>.

Edelheim, J. & Ilola, H. 2017. Matkailututkimus, matkailija ja matkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University press, 20–23. Viitattu 15.5.2021 https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avainkasitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Finavia 2021a. Investointiohjelma Lapin Lentoasemilla. Viitattu 1.2.2021 <https://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/lentoasemat-kehittyvat/investointiohjelma-lapin-lentoasemilla>.

Finavia 2021b. Rovaniemen julkinen liikenne. Viitattu 1.2.2021 <https://www.finavia.fi/fi/lentoasemat/rovaniemi/pysakointi-kulkuyhteydet/julkinen-liikenne>.

Finnish Lapland Tourism Board 2021. Visit Arctic Europe. Viitattu 10.4.2021 <https://www.lme.fi/hankkeet/visit-arctic-europe-i>.

FIT ME! 2020. Yhteinen hankesuunnitelma. Liite B. FIT ME Yhteinen tarina B. AHoP Management Oy, Beyond Arctic Oy, Bout Oy Ab, Harriniva Oy, Kovakoodarit Oy, Matkahuolto Oy Ab, PayiQ Oy, Sitowise Oy, Lapin yliopisto, Teknologian Tutkimuskeskus VTT Oy. Julkaisematon materiaali.

FIT ME! Pohjoinen -alue-esittely 2021. FIT ME! - Foreign Individual Travelers' Hospitality and Mobility Ecosystem -hankkeen sisäinen työpaja 5.10.2021. Julkaisematon materiaali.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. Helsinki: Alma Talent Oy.

Honkanen, A., Sammalkangas, J. & Satokangas, P. 2021. Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu 2021:14. Viitattu 20.11.2021 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-631-4>.

House of Lapland 2021. About Lapland. Viitattu 15.11.2021 <https://www.lapland.fi/visit/about-lapland/>.

House of Lapland 2021. Rovaniemi- Urbaania luksusta ja uniikkia luontoa. Viitattu 2.2.2021 <https://www.lapland.fi/fi/matkailu/lapin-matkailukohteet/rovaniemi/>.

Hyytiäinen, P., Nikander, M., Lintula, J., Kenttäkumpu, A., Jokikaarre, P., Holopainen, P. & Ohtonen, T. 2017. Lappisopimus, maakuntaohjelma 2018–2021. Lapin liiton julkaisu. Viitattu 16.3.2021 https://issuu.com/lapinliitto/docs/lappi-sopimus_202018-2021.

Hyytiäinen, P., Junes, T. & Lilja, M. 2019. Rajat ylittävät liikkumisen palvelut Suomen Lapissa 2019. Rovaniemi: Lapin ammattikorkeakoulu. YAMK-opinnäytetyö.

Ibarra, H. & Hunter, M. 2007. How Leaders Create and Use Networks. [Verkkajulkaisu] Harvard Business Review. Viitattu 10.6.2021 <https://hbr.org/2007/01/how-leaders-create-and-use-networks>.

Kandampully, J., Zhang, T. & Jaakola, E. 2018. Customer experience management in hospitality: a literature synthesis, new understanding, and research agenda. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 10. Viitattu 21.11.2021 <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0549>.

Kokkranikal, J. & Morrison, A. 2011. Community Networks and Sustainable Livelihoods in Tourism: The Role of Entrepreneurial Innovation, 137-156. Viitattu 17.11.2021 <https://doi.org/10.1080/21568316.2011.573914>.

Konu, H., Pesonen, J. & Reijonen, H. 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino.

Korhonen, H., Valjakka, T. & Apilo, T. 2011. Asiakasymmärrys teollisuuden palveluliiketoiminnassa. Tavoitteena ostava asiakas. VTT. TIEDOTTEITA – RESEARCH NOTES 2598. Viitattu 24.6.2021 <https://www.vttresearch.com/sites/default/files/pdf/tiedotteet/2011/T2598.pdf>.

Lapin liitto 2018. Lappi Arktinen ja kansainvälinen menestyjä. Julkaisusarja A51/2018. Viitattu 1.8.2021 http://www.lappi.fi/c/document_library/get_file?folderId=53864&name=DLFE-34337.pdf.

Lapin Liitto 2019. Lapin matkailustrategia 2020–2023. Lapin tilannekuva-analyysi. Toukokuu 2019. Viitattu 3.2.2021 https://arcticsmartness.eu/wp-content/uploads/Matkailu_tilannekuvaraportti_web.pdf.

Lapin Liitto 2021. Tutustu Lapin kuntiin. Viitattu 29.9.2021 <https://www.lapinliitto.fi/edunajaminen/yhteistyoverkostot/kunnat/>.

Lapin yliopisto 2021. Matkailuliikkumisen uusilla palveluilla kasvua liiketoimintaan ja kestävyttä yksilömatkailuun. Viitattu 11.11.2021 <https://www.ulapland.fi/news/Matkailuliikkumisen-uusilla-palveluilla-kasvua-liiketoimintaan-ja-kestavyytta-yksilomatkailuun/38013/a83e5a8b-af54-47e5-a185-7377dd788a6a>.

Lappi-sopimus 2017. Lapin maakuntaohjelma 2018–2020. Lapin liitto. Julkaisusarja A47/2017. Viitattu 18.3.2021 https://issuu.com/lapinliitto/docs/lappi-sopimus_202018-202.

Lehtinen, P. 2021. NivaTaxi. Yrittäjän haastattelu 20.11.2021.

Lemercier, C. & Zalc, C. 2019. Quantitative Methods in the Humanities: An Introduction. Engl. Goldhammer, A. Charlottesville: University of Virginia Press.

Liburd, J. 2018. Understanding Collaboration and Sustainable Tourism Development. Collaboration for Sustainable Tourism Development. Viitattu 16.11.2021 https://www.academia.edu/44674448/Liburd_J_2018_Understanding_CollaborationColl_and_Sustainable_Tourism_Development.

Liikennevirasto 2018. Henkilöliikenteen palveluiden sanasto. Liikenneviraston oppaita 1/18. Helsinki. Viitattu 1.8.2021 https://julkaisut.vayla.fi/pdf8/opas_2018-01_henkilöliikenteen_palveluiden_web.pdf.

Linkkari 2021. Rovaniemen paikallisliikenne 2021. Reitit ja aikataulut. Viitattu 2.2.2020 <https://linkkari.fi/Reitit-ja-aikataulut>.

Lusikka, T., Hautala, R., Eckhardt, J., Pihlajamaa, O., Lahti, J., Hakkarainen, M. & Haanpää, M. 2020. FIT ME! Foreign Individual Travelers' hospitality and Mobility Ecosystem. Tutkimussuunnitelma. VTT, Lapin Yliopisto. Julkaisematon materiaali.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum. E-kirja. Viitattu 21.11.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs verkkokirjahylly.

McCabe, S. 2005. Who is a tourist? A critical review. London: Sage Publications. Viitattu 2.2.2021 https://www.researchgate.net/publication/240691277_%27Who_is_a_tourist%27_A_critical_review.

McCabe, S. 2015. Are We All Post-Tourists Now? Tourist Categories, Identities and Post-Modernity. Teoksessa Vir Singh, T. (toim.) Challenges in Tourism Research. Bristol: Channel View Publications. Viitattu 12.4.2021 <https://ebookcentral-proquest-com.ez.lapinamk.fi/lib/ulapland-ebooks/reader.action?docID=2122776>.

Miller Cole, B. 2019. 10 Reasons Why Networking Is Essential For Your Career. Forbes 20.3.2019. Viitattu 28.9.2021 <https://www.forbes.com/sites/biancamillercole/2019/03/20/why-networking-should-be-at-the-core-of-your-career/?sh=478ee6751300>.

Ministry of Foreign Affairs 2021. The European market potential for FIT tourism. Viitattu 14.4.2021 <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/free-independent-travellers-fits/market-potential>.

Mäkelä, H. 2020. Kuopion kaupungin verkkosivuston saavutettavuuden kehittäminen käyttäjäkeskeisillä menetelmillä. YAMK-opinnäytetyö. Vantaa: Laurea ammattikorkeakoulu. Viitattu 7.3.2021 https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/345005/M%C3%A4kel%C3%A4_Hilla.pdf?sequence=2&isAllowed=y.

Nguyen, T.B.T., Chau, N.T. & Vo, L.X.S. 2018. Applying network analysis in assessing stakeholders' collaboration for sustainable tourism development: a case study at Danang, Vietnam. Int. J. Tourism Policy, Vol. 8, No. 3, 244–270. Viitattu 17.11.2021 <https://www.researchgate.net/publication/327276587>.

NivaTaxi 2021. Miksi ajaisit Mersulla kun voit ajaa Ladalla. Viitattu 20.11.2021 <https://www.nivataxi.fi>.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2018. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-5. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Open Arctic MaaS 2021a. Kestävän liikkumisen palveluiden ekosysteemi. Viitattu 2.2.2021 https://www.arcticmaas.fi/p/hankeinfo_5.html.

Open Arctic MaaS 2021b. Muonio matkalla kohti kestäviä liikkumisen palveluita. Viitattu 21.11.2021 <https://www.arcticmaas.fi/2021/06/muonio-matkalla-kohti-kestavia.html>.

Open Arctic MaaS 2021c. Matkailuliikkumisen hanketapaaminen 11.11.2021 klo 09.30. Viitattu 21.11.2021 <https://www.arcticmaas.fi/2021/10/matkailuliikkumisen-hanketapaaminen.html>.

Pilli-Sihvola, K., Gritsenko, K., Haavisto, R., Harjanne, A., Iivari, P., Kyyrä, S., Pöntynen, R., Repka, S., Suominen, A., Virta, H., Tynkkynen, V. & Perrels, A.

2016. Suomi arktisen alueen edelläkävijäksi. – toimenpide-ehdotuksia yleisen kehityksen, meri- klusterin ja matkailun edistämiseksi vuoteen 2035. Valtioneuvoston kanslia. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 10/2016. Viitattu 18.6.2021 https://vnk.fi/documents/10616/2009122/10_Suomi+arktisen+alueen+vastuulliseksi+edelläkävijaksi.pdf.

Posio, R. 2020. Visit Arctic Europe - projekti / opinnäytetyö. Sähköposti anna.sip-pel@edu.lapinamk.fi 25.9.2020. Tulostettu 10.4.2021.

Pulju, T. 2018. Matkailuliikkuvuus Lapin maantieliikenteessä ammattiliikennöitsijän näkökulmasta. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. Viitattu 10.4.2021 <https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63545/Pulju.Teija.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.

Rantala, T., Haapamäki, R., Harvio, S., Huhta, R. & Rantala, J. 2019. Matkailun saavutettavuus ja matkaketjut- kehittämisspolku. Väyläviraston julkaisuja 8/2019. Viitattu 2.2.2021 https://julkaisut.vayla.fi/pdf12/vj_2019-08_matkailun_saavutettavuus_web.pdf.

Ren, C. & Chimirri, D. 2018. The Arctic Institute. Arctic Tourism – More than an industry? 3.4.2018. Viitattu 11.11.2021 <https://www.thearcticinstitute.org/arctic-tourism-industry>.

Ruusuvuori, J., Nikander P. & Hyvärinen, M. (toim) 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus, miksi, mitä miten? Jyväskylä: Docendo Oy. E-kirja. Viitattu 21.11.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs verkkokirjahylly.

Saarinen, J 2017. Matkailun maantiede. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University press, 45. Viitattu 15.5.2021 https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avainkäsitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Seppänen, L., Heikkilä, H., Kira, M., Lallimo, J., Ruotsala, R., Schaupp, M., Toiviainen, H., Uusitalo, H. & Ala-Laurinaho, A. 2014. Palveluverkoston muuttuvat toimintakonseptit. Asiakasymmärrys, välineet ja työhyvinvointi verkostoyhteisöissä. Helsinki: Työterveyslaitos. Viitattu 24.6.2021 <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/132320/Palveluverkoston%20muuttuvat%20toimintakonseptit.pdf?sequence=2>.

The Arctic Institute 2021. Finland. Viitattu 17.11.2021 <https://www.thearcticinstitute.org/countries/finland>.

The Arctic Route 2021. What is the Arctic Route. Viitattu 10.9.2021 <https://www.thearcticroute.com/about/>.

The Arctic University of Norway 2021. English Language Help Desk, A webpage about the correct use of English. Viitattu 17.11.2021 <https://site.uit.no/english/words/collaborate-or-cooperate>.

Tilastokeskus 2021. Matkailija. Viitattu 15.5.2021 <http://www.stat.fi/meta/kas/matkailija.html>.

Tyrväinen, L 2017. Matkailun ympäristövaikutukset. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University press, 93. Viitattu 15.5.2021 https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avainkäsitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg M. 2020. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turku: Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos.

Valtioneuvoston julkaisuja 2019a. Työ- ja elinkeinoministeriö 28.11.2019. Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun: Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Viitattu 18.3.2021 <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/161906>.

Valtioneuvoston julkaisuja 2019b. Pääministeri Sanna Marinin hallituksen ohjelma 10.12.2019. OSALLISTAVA JA OSAAVA SUOMI – sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti kestävä yhteiskunta. Viitattu 18.3.2021 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-808-3>.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Visit Arctic Europe I 2021. Accessibility in Arctic Europe. Viitattu 10.4.2021 <http://vae.seven-5.com/outcomes/accessibility/>.

Visit Arctic Europe II 2021. Visit Arctic Europe II - Stronger together. Viitattu 20.11.2021 <https://visitarcticeurope.com/about-vae-ii/>.

Visit Finland 2021. Lapland. Viitattu 15.11.2021 <https://www.visitfinland.com/lapland/>.

World Tourism Organization 2020. UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development, UNWTO, Madrid. Viitattu 18.11.2021 DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422173>.

Yin, R. 2014. Case Study Research: Design and Methods. United States of America: SAGE Publications, I

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelu

Liite 2. Kysely

Liite 1. Teemahaastattelu

Asiakasymmärrys

- 1.3 suurinta asiakasryhmäänne tällä hetkellä? Entä millaisia ennakoitte niiden olevan tulevaisuudessa?
2. Millaisista palveluista nykyiset FIT-matkailijat ovat olleet kiinnostuneita?
3. Miten teette tulevaisuuden asiakkaiden tarpeiden ennakointia?
4. Entä mitkä seikat koette haasteellisimmaksi asiakasymmärryksen kasvattamisessa?
5. Mitä yritys haluaa tietää FIT-matkailijan asiakaspolusta?

Kestävä matkailuliikkuminen

1. Mitä teistä on matkailun kestävä liikkuminen? Mitä se tarkoittaa yrityksen saavutettavuuden näkökulmasta? Entä yrityksenne tarjoamien tuotteiden osalta?
2. Millaisia matkailuliikkumisen ulottuvuuksia teidän yritystoimintanne keskeisesti liittyy?
3. Millaisia haasteita yritys näkee kestävässä matkailuliikkumisessa?

Saavutettavuus

1. Miten arvioitte, kuinka helposti yrityksenne palvelut ovat saavutettavissa fit-matkailijan näkökulmasta?
2. Miten Fit-matkailijoita on yritetty tavoittaa?
3. Miten saavutettavuutta voitaisiin parantaa?
4. Mitä markkinointikanavia yrityksellä on?

Yrittäjien verkostoituminen

1. Millaista yhteistyötä yrityksellä on muiden palveluntarjoajien kanssa erityisesti matkailuliikkumiseen liittyen?
2. Millaisesta yhteistyöstä yritykselle olisi hyötyä?
3. Mitä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia, uhkia yhteistyö tuo (SWOT?)

Liite 2. Kysely yksilömatkailijoille Webropol-kyselytyökalussa

Kysely Lapin saavutettavuudesta

Tämä kysely käsittelee saavutettavuutta Lapissa. Kysely on osa YAMK-opinnäytetyötä ja osa FIT ME! - Foreign Individual Travelers' Hospitality and Mobility Ecosystem, (FIT ME!)-hanketta, jonka visiona on vaivaton ja kestävä yksilömatkailu. Hankkeessa on mukana Lapin yliopisto, VTT ja useita yrityksiä. Tutkimme opinnäytetyössämme matkailuliikkumista ja saavutettavuuden haasteita yksilömatkailijan näkökulmasta.

Kyselyn vastauksia käytetään vain tutkimustarkoituksiin. Vastaukset anonymisoidaan eikä vastauksen yhteyteen tallenneta henkilö- tai tunnistetietoja. Vastaaminen kestää noin viisi minuuttia.

1. Mikä on elämäntilanteesi?

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Eläkeläinen
- Lomautettu
- Perhevapaalla

2. Asuinpaikkasi?

- Pääkaupunkiseutu
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Itä-Suomi
- Keski-Suomi
- Lappi
- Länsi-Suomi
- Häme ja Pirkanmaa

3. Kenen kanssa yleensä matkustat Lappiin?

- Yksin
- Puolison kanssa
- Perheen kanssa
- Ryhmässä
- Ystävien kanssa

4. Mitä kulkuvälinettä yleensä käytät matkustaessasi Lappiin?

1=Ei ollenkaan, 2=Hieman, 3=Kohtalaisesti, 4=Paljon ja 5=Erittäin paljon

	1	2	3	4	5
Juna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lentokone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Linja-auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oma auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vuokra-auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Mitä kulkuvälinettä yleensä käytät Lapissa?

1=Ei ollenkaan, 2=Hieman, 3=Kohtalaisesti, 4=Paljon ja 5=Erittäin paljon

	1	2	3	4	5
Linja-auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oma auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vuokra-auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palveluntarjoajan järjestämä kuljetus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Mitä kautta etsit tietoja eri kuljetusvaihtoehdosta?

Yleisimmin käytetty 1 - vähiten/ei lainkaan 5

Finnair	<input type="text" value="Valitse"/>
VR	<input type="text" value="Valitse"/>
Matkahuolto	<input type="text" value="Valitse"/>
Reittioppaat	<input type="text" value="Valitse"/>
Matkansuunnitteluoppaat (esim. https://elamysuomi.com/)	<input type="text" value="Valitse"/>

7. Mitä toivoisit matkailun ja matkailuliikkumisen hakupalveluilta? Esimerkiksi mitä ja millaista tietoa? Miten toivoisit sitä tarjolle hakupalveluihin?

8. Mitä kanavaa ensisijaisesti hyödynnät etsiessäsi tietoa eri matkakohteista Lapissa?

Yleisimmin käytetty 1 - vähiten/ei lainkaan 5

Sosiaalinen media	Valitse ▼
Internetsivut	Valitse ▼
Messut ja tapahtumat	Valitse ▼
Sanomalehdet, aikakauslehdet, mainokset yms.	Valitse ▼
Matkanjärjestäjä	Valitse ▼

9. Arvioi seuraavat vaihtoedot asteikolla 1-5, kuinka kiinnostunut olet seuraavista vuokrauspalveluista? 1=Ei ollenkaan, 2=Hieman, 3=Kohtalaisesti, 4=Paljon ja 5=Erittäin paljon

	1	2	3	4	5
Retkeilyvarusteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lumikengät / liukulumikengät	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valokuvausvälineet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laskettelusukset / lumilauta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Murtomaasukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maastopyörä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SUP-lauta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kanootti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matkailuauto tai -vaunu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jokin muu, mikä <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Arvioi asteikolla 1-5, miten seuraavat kohdat vaikuttavat ohjelmapalveluyrityksen valintaan? 1=Ei ollenkaan, 2=Hieman, 3=Kohtalaisesti, 4=Paljon ja 5=Erittäin paljon

	1	2	3	4	5
Yrityksen sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksen nettisivut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varaamisen sujuvuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palveluiden monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Edullinen hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laadukas palvelu/tuote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kohteessa havaittu mainonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jokin muu, mikä <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Mitä kautta yleensä varaat majoituksen Lapissa?

- Matkanjärjestäjä
- Suoraan majoituksen tarjoajalta etukäteen
- Majoituksen tarjoajalta paikan päällä
- Varaussivuston (booking.com tai vastaava) kautta
- Joku muu, mikä

12. Arvioi seuraavat vaihtoehdot asteikolla 1-5 , jotka vaikuttavat kohteesi valintaan saavutettavuuden näkökulmasta? 1=Ei ollenkaan, 2=Hieman, 3=Kohtalaisesti, 4=Paljon ja 5=Erittäin paljon

	1	2	3	4	5
Linja-autoyhteydet kohteeseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lentokentän läheisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juna-aseman läheisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kimppakyydit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajettava etäisyys kohteeseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Mitä kautta varaat yleensä muut palvelut (ohjelma, vuokraus, kuljetukset) Lapissa?

- Matkanjärjestäjä
- Suoraan palvelun tarjoajalta etukäteen
- Palvelun tarjoajalta paikan päällä
- Varaussivusto (booking.com tai vastaava) kautta
- Joku muu, mikä?

14. Milloin varaat matkailupalvelut?

- Yli 3 kk ennen matkan alkua
- 1-3 kk ennen matkan alkua
- 1-4 viikkoa ennen matkan alkua
- Alle 1 viikko ennen matkan alkua
- Vasta paikan päällä

15. Vapaa sana Lapin matkailutuotteiden ja palveluiden saavutettavuudesta