

Japanilainen perhe eMatkalla



Japanilainen perhe eMatkalla

Päivi Hanni-Vaara • Outi Kähkönen • Petra Paloniemi

Japanilainen perhe eMatkalla

Sarja B. Raportit ja selvitykset 34/2014

© Lapin ammattikorkeakoulu ja tekijät

ISBN 978-952-316-065-1 (pdf)
ISSN 2342-2491 (verkkajulkaisu)

Lapin ammattikorkeakoulun julkaisuja
Sarja B. Raportit ja selvitykset 34/2014

Rahoittajat: Tekes, Euroopan Unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

Kirjoittajat: Päivi Hanni-Vaara,
Outi Kähkönen & Petra Paloniemi
Taitto: Lapin AMK, viestintäyksikkö

Lapin ammattikorkeakoulu
Jokiväylä 11 C
96300 Rovaniemi

Puh. 020 798 6000
www.lapinamk.fi/julkaisut

Lapin korkeakoulukonserni



Lapin korkeakoulukonserni LUC
on yliopiston ja ammattikorkeakoulun strateginen yhteenliittymä.
Konserniin kuuluvat Lapin yliopisto
ja Lapin ammattikorkeakoulu.
www.luc.fi

Sisällys

1 JOHDANTO	7
2 MATKAILIJAN E-TAIVAL	9
2.1 Matkailijan asiakaspolku	9
2.2 Sähköisen maailman monet ulottuvuudet	12
2.3 Engagement Marketing	13
2.4 Designing Experiences	16
2.5 Taloudellisen arvon kasvu	18
2.6 Sähköiset trendit	19
3 ENNEN MATKAA	23
4 MATKAN AIKANA	27
5 MATKAN JÄLKEEN	31
6 LOPUKSI	33
LÄHTEET	35
KIRJOITTAJAT	39

1 Johdanto

Matkailun arktiset hyvinvointipalvelut ja teknologia -hankkeessa tutkittiin teknologisten ratkaisujen hyödynnettävyyttä arktisten hyvinvointipalvelujen kehittämisessä. Tämä Lapin ammattikorkeakoulun (ennen Rovaniemen AMK) hanke oli tyypiltään elinkeinoelämän kanssa verkottunutta tutkimusta, jolle Tekes on myöntänyt EAKR-tukea. Mukana oli viisi lappilaista yritystä, joiden tarpeista lähdettiin liikkeelle.

Tämä raportti tarjoaa käytännönläheisiä esimerkkejä, jotka auttavat matkailu- ja myös teknologia-alan yrittäjää ymmärtämään internet-kauden matkailijaa (kts. myös Hanni-Vaara, Kähkönen & Paloniemi 2014). Uusimpien tutkimusten ja esimerkkitarinan avulla avataan sitä, miten sähköinen maailma vaikuttaa matkailijan käyttäytymiseen ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. Raportti keskittyy siis matkailijan näkökulmaan ja jättää ulkopuolelle muun muassa sen, miten yrittäjä voi seurata asiakkaan verkkokäyttäytymistä maineenhallinnan avulla. Sähköinen maailma ja sen myötä kuluttajan käyttäytyminen on muuttunut ja tulee muuttumaan. Tämä muutos haastaa matkailualan yrittäjän toimimaan uudella tavalla tarjoamalla matkailijan käyttöön erilaisia sähköisiä kanavia matkustukseen liittyvinä eri ajankohdina.

Inspiraatiota ja vinkkejä on saatu erityisesti International Federation for Information Technologies in Travel and Tourism - järjestön (IFITT) eMatkailun Enter 2014 -konferenssista, joka järjestettiin Dublinissa tammikuussa 2014 (IFITT 2014).

2 Matkailijan e-taival

2.1 MATKAILIJAN ASIAKASPOLKU

Matkailijan asiakaspolku voidaan jakaa usealla tavalla. Yksinkertaisin tapa on jakaa se kolmeen osaan: ennen matkaa, matkan aikana sekä matkan jälkeen. Ennen matkaa unelmoidaan, haetaan inspiraatiota ja vaihtoehtoja, suunnitellaan ja tehdään varauksia. Matkan aikana haetaan tietoa, navigoidaan, nautiskellaan elämyksistä ja jaetaan kokemuksia reaaliajassa. Matkan jälkeen edelleen muistellaan, jaetaan kokemuksia ja kirjoitetaan arviointeja ja suosituksia.

Sähköisestä näkökulmasta tarkasteltuna asiakaspolku voidaan jakaa seikkaperäisemminkin (Kuva 1). Medrosin kaaviossa korostetaan erityisesti verkon käyttöä unelmointiin ja kokemusten jakoon (Medros 2013, 9).



Kuva 1. Matkailijan asiakaspolku (Medros 2013, 9)

Muuttuva kuluttajakäyttäytyminen ja matkailijoiden odotukset sähköisen maailman toimivuutta kohtaan haastavat yritykset kehittämään matkailijan asiakaspolkua. Yrityksen tulee määritellä asiakaspolulle paikkoja (touchpoints), joissa se kohtaa matkailijan eri kanavissa ja sovelluksissa. On pohdittava hetkiä eli ajankohtia, milloin kohdata matkailija sekä harkittava tapoja ja keinoja käydä vuoropuhelua matkailijan kanssa.

Medrosin matkailijan asiakaspolkua voi tarkastella myös palvelun polkuna, jolloin keskiöön nousevat yrityksen matkailijalle tarjoamat kohtaamisten kanavat, hetket ja vuoropuhelun muodot (Miettinen 2011, 55). Yrityksen tehtävänä on käytännössä tarjota käyttäjälähtöisiä ja helppokäyttöisiä alustoja, joilla matkailijat voivat vaivattomasti jakaa kokemuksiaan. Tässä kohtaa tuottajan ja kuluttajan kuppi kääntyy nurinpäin. Roolit kääntyvät perinteisestä tuottajalta kuluttajalle mallista päinvastaiseksi eli kuluttajalta tuottajalle malliksi.

Sähköinen maailma ja sen lukemattomat teknologiset sovellukset tuottavat helposti hämmennystä ja niiden käytön päätarkoitus unohtuu helposti. Tarkoitus on edetä sisältö, ei niinkään teknologia edellä. Matka tehdään harvoin pelkästään virtuaalisesti, simuloituna. "Smart tourism" tehostaa matkailijan kokemusta eri aistien kautta, kun hän matkustaa reaali maailmassa. (Germann Molz 2012, 57.)

Asiasisältöön on yhdistetty tarinallisuutta opiskelijoiden luoman Tastes and Cultures -opintojakson oppimistehtävän pohjalta (Coutts-Palosaari ym. 2014). Esimerkkimatkailijoina käytetään japanilaista Chinon perhettä. Japanilaiset ovat mainio yhdistelmä luonnontieteitä ja kulttuurisuutta. Yhtäältä he ovat hyvin teknologiaorientoituneita matkailijoita ja toisaalta he arvostavat alkuperäisyyttä ja luontoa. Euroopan-matkoiltaan japanilaiset odottavat erityisesti luonnon kauneutta. Suomi on heidän mielestään maailman 6. kaunein maa, Euroopasta vain Sveitsi menee edelle. Suomeen japanilaiset yhdistävät yleisesti revontulet, muumit, joulupukin, kylmyyden, talven ja keskiyön auringon. Enää ei vain bongata nähtävyyksiä vaan tärkeitä ovat myös elämäntapatekijät, kuten skandinaavinen keittiö ja design. (Wakonen 2014, 12–13.)

Chinot ovat tavallinen suur-Tokion alueella asuva japanilainen perhe, johon kuuluu äiti Noriko, isä Takeo sekä kahdeksanvuotiaat kaksospojat Akira ja Hiroto sekä heidän isoveljensä, yksitoistavuotias Jiro. Usein isän työpäivä venyy niin pitkäksi, että hän on yötä kapselihotellissa, jossa hetket pitkän työpäivän ja nukkumisen välillä kuluvat internetissä. Lapset ovat kinunneet omaa lemmikkiä, ja sellaisen hoitoa he voivatkin harjoitella vastahankitulla robottikoiralla Shibachanilla (kts. Smith 2014). Toisaalta vanhempia hieman huolestuttaa lapsien verkossa käyttämä aika, esimerkiksi kyberkiusaaminen on lisääntynyt kovasti Japanissakin, eivätkä pojat saakaan käyttää kännykkää iltayhdeksän jälkeen (kts. Reilly 2014).

Äiti hakee lapset koulusta, ja usein he viivähtävät hetken viihdekeskuksessa, jossa on elektronisia pelejä kaikenikäisille. Tänään Chinon perheellä on juhlapäivä ja kotiin tullaankin ruokakaupan kautta. Kaupassa äiti Noriko huomasi ostoslistan jääneen kotiin. Niinpä hän lähettää jääkaapille viestin tarkistaen, että tarvittavia aineksia löytyy (kts. Food + Tech Connect 2014).

Isä Takeo on pitkästä ajasta vapaalla ja perhe saa viettää aikaa yhdessä rakkaan harrastuksen, ruoan valmistuksen merkeissä. Lapset pilkkovat vihannekset kauniiksi pieniksi kuutioiksi ja valitsevat tarjoiluastiat huolella jokaiselle ruokalajille. Riisin kypsytessä keittimessä isä valmistaa kalan perinteisesti kevyesti paistaen, ja äiti tekee kastikkeen. Ruokaan ei juuri lisätä mausteita tai yrttejä ja näin saadaan tyyppilliseen japanilaiseen tapaan raaka-aineiden parhaat, aidot maut esille.

Ihanan, yhteisen päivällisen päätteeksi isä Takeo ilmoittaa, että perhe lähtee yhdessä jouluksi Suomen Lappiin.

2.2 SÄHKÖISEN MAAILMAN MONET ULOTTUVUUDET

Jokainen on törmännyt sähköiseen maailmaan, Onlineen, Internet-kaupankäyntiin, verkkokauppaan ja sosiaaliseen mediaan. Nämä kaikki käsitteet tai nimitykset kuvaavat kokonaisuutta tai osia tässä monitahoisessa ilmiössä. Lisähämmennystä aiheeseen tuo varsin usein vielä se, että termien, käsitteiden ja määritelmien kirjossa ei välttämättä yksiselitteisesti aina tiedetä, puhutaanko samasta asiasta.

Sähköisessä maailmassa voi kuitenkin tehdä samoja asioita kuin perinteisessä markkinoinnissa, työkalut ja kanavat vain ovat hyvin moninaiset (Kuva 2).

Suunnittele	Tavoita	Vuorovaikuta	Konvertoi	Sitouta	Resursoi	Mittaa
<ul style="list-style-type: none"> Nykytila Asiakasryhmät Kilpailijat Kumppanit Markkinointi <ul style="list-style-type: none"> Päämäärät ja strategia Visio ja missio Segmentointi Asemointi ja arvolutaus <ul style="list-style-type: none"> Tavoitteet Laadulliset Mittarit, tunnusluvut 	<ul style="list-style-type: none"> Hakukoneoptimointi Avainsanatutkimus Sivuston optimointi Linkkien rakentaminen <ul style="list-style-type: none"> Verkkomainonta Hakukoneet Display Facebook <ul style="list-style-type: none"> Kumppanuus-markkinointi Jakelukanavat Portaalit Kumppanisivustot Affiliate-verkostot Diili-palvelut Blogit 	<ul style="list-style-type: none"> Web-sivustolla Tekstit, kuvat, videot Lomakkeet sivustolla Yhteystiedot Sisällön tykkääminen ja jakaminen sosiaaliseen mediaan Linkit sosiaalisen median profiileihin Reaaliaikainen asiakaspalvelu, chat, Skype <ul style="list-style-type: none"> Sosiaalinen media Seuraaminen sosiaalisessa mediassa Reaktiot ja keskustelu sosiaalisessa mediassa Päivitysten muoto Päivitysten ajoitus Verkostoidu aktiivisesti <ul style="list-style-type: none"> Tilattava sisältö Uutiskirjeen tilauslomake RSS-syötteet 	<ul style="list-style-type: none"> Web-sivusto Rakenne asiakasryhmien mukaan Ohjaa kävijää ostamaan Toimintakohotteet Sosiaaliset todisteet Yhteydenottolomake Tuotteiden ostettavuus verkosta <ul style="list-style-type: none"> Ohjaa kävijät sivullesi Linkit sosiaalisesta mediasta Kumppanisivustoilta Uutiskirje <ul style="list-style-type: none"> Laskeutumissivut Tuote- ja kampanjakohtaisuus Fokusoitu sisältö Helppota ostamista 	<ul style="list-style-type: none"> Sisällöt Edut (esim. alennukset) Hyödyllisyys Viihdyttävyyden, erikoisuus Säännöllinen julkaisu <ul style="list-style-type: none"> Monimuotoisuus Kuvat Videot Blogit Esitykset, artikkelit <ul style="list-style-type: none"> Suoramarkkinointi Uutiskirje Seuraajat Mobiili Upselling ja Cross-selling Tapahtumapohjaisuus <ul style="list-style-type: none"> Asiakassuhteen hallinta Asiakasrekisteri Yhteydenotot Ostohistoria Suoramarkkinoinnin suunnittelu 	<ul style="list-style-type: none"> Oma työ Sisällöntuotanto Sisällön jakelu Verkostoituminen Julkaisukalenteri <ul style="list-style-type: none"> Ostopalvelut Kuvamateriaali Videomateriaali Mainonnan suunnittelu Kliikki- ja näyttökustannukset Raportointi <ul style="list-style-type: none"> Seuranta Verkon kuuntelu Web-sivuston analytiikka Sosiaalisen median profiilit Uutiskirje 	<ul style="list-style-type: none"> Työkalut Web-sivuston analytiikka SoMe-palvelujen omat seurantatyökalut Uutiskirjeen analytiikka Verkkomainonnan seurantatyökalut <ul style="list-style-type: none"> Aseta mittareita ja tavoitteita Kävijämäärä ja niiden kehittyminen ajassa Kävijöiden ja seuraajien demografinen profiili Liikenteen lähteet Välitön poistuminen Maalisivut (joilla konversio syntyy) Konversioprosentti Reaktioita keräivät päivitykset Mainonnan tehokkuus <ul style="list-style-type: none"> Liiketoiminnallinen vaikutus Verkosta ostaneet ja ostoksen arvo Kävijäseurannan ja myynnin tietojen vertailu

Kuva 2. Internet-markkinoinnin osa-alueet (Saloheimo 2012)

Internetissä tapahtuvasta kaupankäynnistä käytetään puhemielessä varsin usein termejä sähköinen kaupankäynti, verkkokauppa ja verkkokaupankäynti. Hämmennystä selkeyttämään OECD tarkensi 2010-luvun alussa aiheeseen liittyviä määritelmiä. Sähköisellä kaupankäynnillä tarkoitetaan internetin tai avoimien tietoverkkojen välityksellä tapahtuvaa palveluiden ja tavaroiden myyntiä tai muuta kaupallista asiointia. Verkkokauppa puolestaan tarkoittaa pelkästään internetin välityksellä tapahtuvaa kaupankäyntiä, jolloin se sisältää kaikki kaupankäynnin vaihtelevat tekotavat. Koska verkkokauppa nähdään kaupan alana ja koska se nähdään samanaikaisesti kaupankäynnin tapana, käytetään toiminnalle synonyyminä määritelmää verkko-kaupankäynti. (Apilaratas 2009, 2–3, 29.)

Sosiaalinen media on ilmiönä saavuttanut kestäväns suosion osana matkailijoiden verkkokäyttäjyystymistä. Yksi peruste suosiolle voi olla se, että tämän matalahierarkisen toiminnan kautta kuluttajalla on todellista sanallista valtaa palvelun tuottajan rinnalla. Nimensä mukaisesti sosiaalinen media on yhteisöllinen toiminnan tapa, jolloin yksilön jakama sisältö palvelee informaationa edelleen toisia matkailijoita. Matkailija jakaa tietoa sosiaalisen median kautta, koska hän käyttää sosiaalista mediaa kuvatakseen elämyksiään, kerratakseen kokemuksiaan ja käydäkseen läpi uudelleen matkojaan. Käytännössä sosiaalinen media edustaa siis erilaisia kuluttajien luomia sisältöjä, kuten blogeja, virtuaalisia yhteisöjä, wikejä, sosiaalisia verkostoja ja tiedostojen jakoa muun muassa YouTube-sivustolla. (Xiang & Gretzel 2010, 179.)

Sosiaalisen median käyttäjien ja verkkokaupassa asioivien matkailijoiden määrä on kasvussa. Tilastokeskuksen marraskuussa 2013 julkaistun tutkimuksen mukaan 16–74-vuotiaista vastaajista oli ostanut Internetistä peräti puolet, älypuhelin oli käytössä 61 %:lla ja puolet oli seurannut jotain yhteisöpalvelua. Tilastot tukevat sitä todellisuutta, että internetin käyttö ylipäättään ja sen kautta ostaminen on kasvussa ja muuttumassa säännöllisemmäksi. Kun tarkastellaan verkkokaupan ostetuimpia palveluita ja tuotteita, löytyvät 1.sijalta majoituspalvelut ja 3. sijalta matkailupalvelut. (Tilastokeskus 2013.)

Pitäisikö perinteiset määritelmät myynti-, markkinointi- ja jakelukanavista hylätä vanhentuneina vai onko niitä muunneltava sähköiseen maailmaan sopiviksi? Suurin muutos lienee määritelyjen käsitteiden rajojen sekoittumisessa. Karjaluodon ja Huhtamäen (2010, 34) mukaan sähköiset kanavat toimivat tarpeen tullen markkinoinnin ja myynnin kanavina tai vaihtoehtoisesti myynnin tukikanavina. Yhdistetyillä toiminnallisuuksilla Karjaluoto ja Huhtamäki (2010, 34) viittaavat sähköisen kaupankäynnin edistymisen asteisiin, jolloin kanavat toimivat yhtäaikaaisesti markkinoinnin ja myynnin kanavina.

Edullisuutensa lisäksi sähköisen maailman lisäarvona voidaan nähdä markkinointiviestintään liitettävä levinneisyyden tarkastelu. Lisäarvo syntyy siitä, kun alkuperäinen sisältösivu, kuva ja/tai video linkitetään toisille sivustoille tai osaksi sosiaalisen median sisältöjä. Näitä vielä toistaiseksi teknologisesti maksuttomina sovelluksina hyödynnettäviä vuorovaikutuksen kanavia voi yritys hyödyntää kaikessa suhde-toiminnassaan, johon tässä yhteydessä luetaan myös matkailijan kohtaaminen. (Curtis ym. 2011, 90.)

2.3 ENGAGEMENT MARKETING

Engagement Marketing -käsite voidaan vapaasti suomentaa osallistavana ja sitouttavana markkinointina. Engagement-markkinointi on markkinointia, jonka tavoite on sitouttaa asiakas yritykseen tai yrityksen brändiin tekemällä markkinoinnin sisältö merkittäväksi asiakkaalle ja yritykselle (Takala 2007).

Enter 2014 -konferenssi avasi monenkeskisen ja toisiinsa kytketyn sähköisen maailman kokonaisuutta. Ciaran Doherty, sähköisen markkinoinnin johtaja (eMarketing Manager) Tourism Irelandista, esitteli organisaationsa uudistustyötä aiheella “The

next generation destination digital communications”. Dohertyn mukaan viimeisten vuosien ponnistukset ovat mullistanut koko Tourism Irelandin toimintaa tavalla, jonka tuloksista voisi ottaa oppia. Kehitystyön tulokset ovat ällistyttäviä. Irlanti on noussut muutamassa vuodessa kolmen suosituimman sosiaalisessa mediassa seurattavan maan joukkoon. Yksi kehityssuunnan näyttö on se, että Tourism Ireland on luonut esim. Facebookiin 17 maakohtaista profiilia, joiden tavoitettavuutta ja sisältöä organisaatio analysoi jatkuvasti.

Konkreettisenä esimerkkinä Doherty nostaa esiin matkailijan polun, jonka hän nimeää “Global Ireland purchase funneliksi”. “Kansainvälisessä Irlannin hankintasuppilossa” Doherty nostaa pääosan esittäjäksi matkailijan, hänen käyttämänsä kanavat ja kanavissa tuotetun sisällön (Kuva 3).

Tourism Ireland on oivaltanut, että keskiöön nostettu matkailija liikkuu, asioi ja vuoropuhellee kuvassa olevilla kehillä. Osallistavan markkinoinnin yksi pääideoista on sosiaalisuus ja sosiaalinen asiakkuudenhallinta (social CRM) eli käytännössä se, että matkailija käsikirjoittaa ja hallitsee itse käyttäytymisensä sisältöä. Matkailijat, jotka haluavat jakaa tietoa, kertoa elämyksistään sekä vuorovaikuttaa sosiaalisesti ottavat sisällön tuottajan roolin ja ovat loppukädessä niitä tärkeitä mielikuvan luoja Irlannista ja maan matkailijoille tarjoamista palveluista (Ruotsalainen 2007, 6).

Useiden sähköisten edistyneiden kanavien ja sovellusten käytön lisäksi on mukava havaita, että Tourism Ireland on ylläpitänyt asiakaspalvelussa myös perinteiset palvelumuodot. Keskiön juuressa kuvattu Contact Center -monikanavamalli sisältää myös puhelimitse, sähköpostilla ja Internet-sivuilta lähetettyihin tiedusteluihin liittyvää asiakaspalvelua. (Doherty 2014.)

Tämä edellä kuvattu ponnistus on Dohertyn (2014) mukaan edellyttänyt radikaalin muutoksen organisaation markkinointistrategiassa ja jopa kipeitä muutoksia henkilöstön osaamisperustassa.



Kuva 3. Engagement Marketing (Doherty 2014)

Se, että yritys tai organisaatio tunnistaa matkailijan käyttämät kanavat, on hyvä alku. Yrityksen on onnistuttava aktivoimaan matkailija kertomaan kokemastaan, jotta kuvattu elämys synnyttäisi mielikuvia ja elämyshalua toisille matkailijoille. Sisällöllisesti rikkaat, elävät ja mielikuvia luovat kanavat ovat selkeä todiste siitä, että yritys on tunnistanut kohderyhmänsä kuluttajakäyttäytymisen niin kanavien kuin sisällön osalta (Mäkinen 2006, 1).

Tourism Irelandin "Global purchase funnelia" voisi ajatella matkailijan elämyssuppilona. Tourism Irelandin osallistavan markkinoinnin malli korostaa sähköisen maailman tuomaa lisäarvoa, jossa matkailija on yksilö, jolla on valinnanvapaus hyödyntää yrityksen tarjoamia kanavia kulloisenkin tarpeen tai mieltymyksen mukaan. Jotta käytettävät kanavat ja alustat taipuvat ja mukautuvat matkailijalle, edellyttää se yritykseltä sitä, että se on tietoinen sähköisessä maailmassa vierailevan matkailijan käyttäytymisestä.

2.4 DESIGNING EXPERIENCES

Chinon perheen unelmien täyttymys on lähellä; he ovat matkustamassa Suomen Lappiin. He ottavat etukäteen selvää vierailukohteista sosiaalisen median eri kanavista ja lapset katsovat innoissaan videoita Suomen Lapista. Suomi näyttää unelmien satumaalta. Matkakuume nousee ja odotukset ovat korkealla.

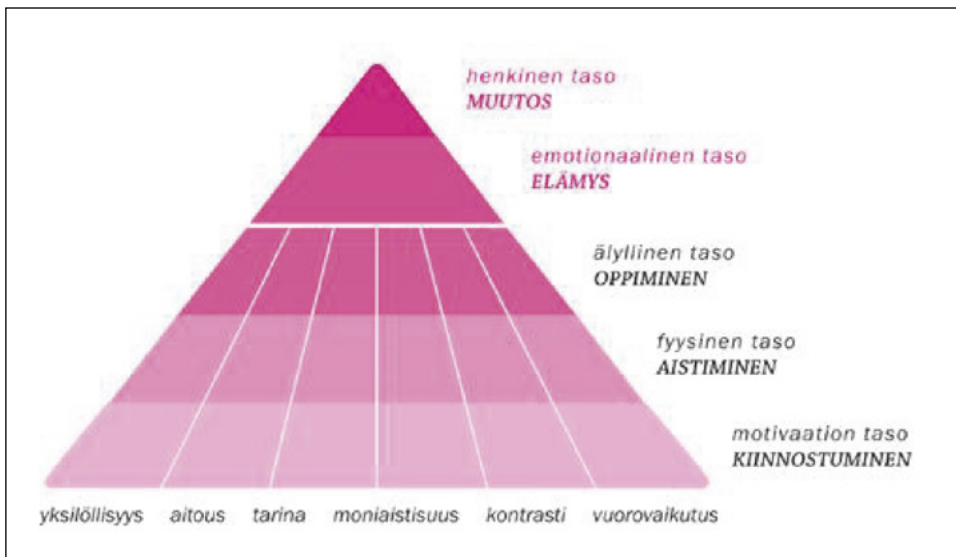
Lapissa perhe kokee elämyksiä, jotka ovat heille merkittäviä. Vanhemmat ovat iloisia, kun lapset oppivat paljon Suomen Lapista ja saamelaiskulttuurista. He pääsevät leikkimään tonttujen kanssa ja antavat joulupukille lahjalistat henkilökohtaisesti. Silti suurin elämys perheelle on pilkkiretki paikallisen oppaan seurassa. On todella jännittävää seisoa jäätyneen veden päällä, kairata jään läpi reikä ja yrittää pilkillä narrata kalaa koukkuun. Ahti on Chinon perheen kalastajille armollinen. He saavat saaliikseen seitsemän ahventa. Pilkkiretken kruunaa kalasaaliin paistaminen iltahämärissä, nuotion äärellä. Nuotion loimuava tuli ja kuivien koivuklapien poksahdus ja räiske luovat tunnelmaa. Nuotion reunalla oleva lumi sulaa hiljalleen ja lumen alta paljastuu muutama mustikanvarpu. Tämä matka jää perheen mieleen pitkäksi aikaa ja positiivisia muistoja kerrotaan ystäville ja tuttaville.

Matkailuelämys on meille varsin tavallinen sanana ja käytössä päivittäin. Lapin elämyksellisuuden osaamiskeskus määrittelee elämyksen moniaistisena, merkittävänä ja unohtumattomana kokemuksena, joka voi aiheuttaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoskokemuksen (Tarssanen 2009, 11). Elämys on aina subjektiivinen kokemus ja monen tekijän summa, mikä tekee elämyksellisten matkailupalveluiden suunnittelun ja markkinoinnin haasteelliseksi. Erilaiset kulttuuriset, sosiaaliset ja fyysiset tekijät vaikuttavat elämyksen toteutumiseen. Sama kokemus ei aiheuta samanlaista reaktiota erilaisille kokijoille erilaisessa ympäristössä. Metsäretki mustikkametsään voi olla japanilaiselle perheelle matkan huippukohta, mutta suomalaiselle perheelle hyvinkin tavallista ja arkista. Elämystä ei näin ollen voi taata, mutta yritys voi luoda puitteet, sekä sähköisessä että reaaliympäristössä, jotka mahdollistavat elämyksen toteutumisen mahdollisimman tehokkaasti.

Elämystutkimuksen gurut P. Joseph Pine II ja James H. Gilmore julkaisivat vuonna 1999 teoksen *Experience Economy: Work is Theatre & Every Business is a Stage*. Elämystaloudella Pine ja Gilmore tarkoittavat taloutta, jossa kaupankäynnin kohteena ovat palveluiden sijaan elämykset. Elämystaloudessa asiakas maksaa siitä, että joku järjestää hänelle parempaa ajanvietettä kuin mihin hän itse pystyisi. (Lüthje & Tarssanen 2013, 60; Pine & Gilmore 2011.) Nykyihmiselle aika on niukka resurssi, ja monet ovat valmiita maksamaan paljon varmasta elämyksestä. Lapin liitto on valinnut yhdeksi Lapin matkailun tuotekehityksen päätavoitteeksi merkittävien matkailuelämysten kehittämisen (Luiro 2013).

Verkko elämyksen toteuttamisen ympäristönä on mielenkiintoinen ja melko uusi tutkimuskenttä. Elämys on usein yrityksen kannalta kullekin asiakkaalle tai asiakasryhmälle räätälöitävä kokemus, kun taas verkossa toimitaan vuorovaikutuksessa suurten potentiaalisten asiakasryhmien kanssa. Miten aloittaa elämys jo verkossa ja jatkaa sitä itse elämyksellisen kokemuksen jälkeen? Tätä monet aikaansa seuraavat matkailuyritykset pohtivat.

Sanna Tarssasen vuonna 2009 toimittamassa Elämystuottajan käsikirjassa esitellään Tarssasen ja Kyläsen kehittämä elämyskolmiomalli (Kuva 4), joka on kätevä työkalu matkailuyrityksen tuotekehitykseen. Elämyskolmio on käytännönläheinen työkalu, jonka avulla yritys voi tarkistaa tuotteidensa elämyksellisyyttä. Elämyskolmiomallia voi hyvin soveltaa myös jo verkossa alkavaan matkailuelämykseen. Elämyskolmiomallin mukaan tuotteen tai palvelun tulisi sisältää kuusi erilaista elementtiä, jotta se olisi elämyksellinen. Nämä elementit ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus (Tarssanen 2009, 11). Elämyskokemusta ei voida taata, mutta liittämällä kuusi avaintekijää tuotteeseen kyetään luomaan otolliset puitteet elämyskokemuksille. Kilpailuetua yritykselle voisi tuottaa innovaatio, jossa nämä elementit näkyisivät myös yrityksen sähköisessä maailmassa.



Kuva 4. Elämyskolmio (Tarssanen 2009)

Elämykset voidaan elämyskolmiomallin mukaan ryhmitellä myös eri tasoille kokemuksen syvyyden mukaan. Nämä kokemuksen tasot ovat motivaatiotaso, fyysinen taso, älyllinen taso, emotionaalinen taso ja henkinen taso (Tarssanen 2009, 12). Motivaation taso tarkoittaa asiakkaan kiinnostuksen herättämistä. Motivaation tasolla luodaan asiakkaalle odotuksia tuotetta kohtaan, halu ja valmius osallistua ja kokea.

Tässä tuote tuodaan asiakkaan tietoisuuteen esimerkiksi sähköisen markkinoinnin keinoin. Jo tässä vaiheessa mahdollisimman monen kuudesta elämyskriteeristä tulisi täyttyä. Toisin sanoen jo tuotteen markkinoinnin sähköisessä ympäristössä tulisi olla mahdollisimman yksilöllistä, moniaistista, aitoa, vuorovaikutuksellista kontrastia ja innostavaa tarinaa unohtamatta. Sari Matalan jo vuonna 2004 valmistuneen väitöstudiumin ”Matkailuportaali virtuaalituristin valintojen tilana” mukaan virtuaalinen matkailu ei korvaa reaalityössä tapahtuvaa matkailua, vaan lisää myös fyysisistä matkailua (Matala 2004).

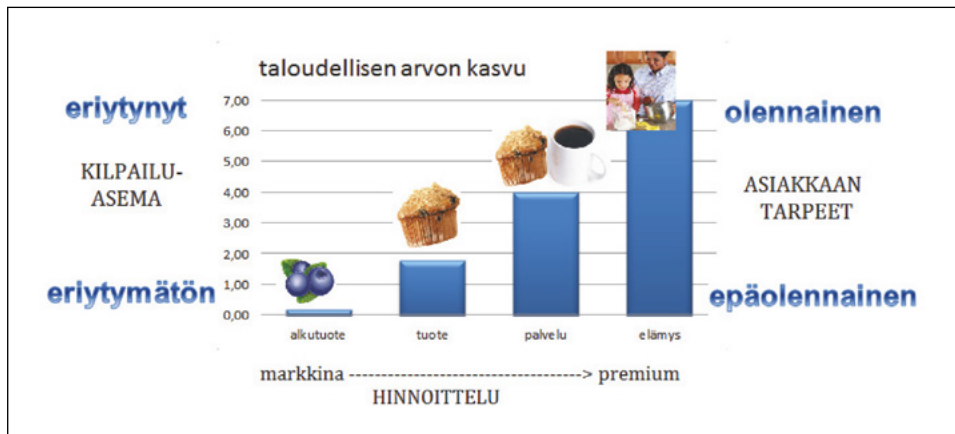
Verkon rooli elämysten rakentamisessa voisi olla paljon nykyistä suurempi, esimerkiksi pelillistämisen kautta. NykYTEKNIKALLA voitaisiin helposti tehdä sähköisestä maailmasta hauskeampi ja viihteellisempi. Vai pitäisikö olemassa olevien yritysten siirtyä näkyviksi ja vaikka virtuaalisesti testattaviksi pelimaailmoin? Asiakkaan voisi myös ottaa paremmin huomioon ainutlaatuisena yksilönä verkossakin. Jos puhutaan pelkästään matkailuelämyksestä, unohtumaton matkailuelämys tuskin voisi tapahtua vain ja pelkästään verkossa, mutta asiakkaan unohtumaton matka voi alkaa ja päättyä verkkoympäristössä. Ennen mahdollista elämysmatkaa asiakkaalle voitaisiin lähettää eri aisteja aktivoivia, tunteisiin vetoavia tuotteita, kauniita tarinoita, kuvia tai muuta, joka johdattaisi elämykseen, nostaisi odotuksia ja lisäisi ”ruokahalua”. Matkailuelämyksen jälkeen asiakkaan voisi yllättää vaikkapa upealla valokuva- tai videokirjalla tai elokuvalla, johon olisi kerätty asiakkaasta tallenteita elämysmatkan varrelta. Verkossa tapahtuvan jälkimarkkinoinnin kehittämisessä on huimat mahdollisuudet.

2.5 TALOUDELLISEN ARVON KASVU

Lapin yliopiston matkailututkimuksen oppiaine on julkaissut vuonna 2013 professori Soile Veijolan toimittaman teoksen ”Matkailututkimuksen lukukirja”, jonka neljäs luku käsittelee matkailuelämysten tuottamista ja kuluttamista. Siinä Monica Lühje ja Sanna Tarssanen ovat ansiokkaasti koonneet elämyksistä aiemmin kirjoitetun ja aika sirpaleisen tiedon yhteen. He kirjoittavat elämyksistä psykologisesta, sosiokulttuurisesta ja liiketaloudellisesta näkökulmasta (Lühje & Tarssanen 2013, 60). Lühjen ja Tarssasen mukaan Alvin Toffler kirjoitti jo vuonna 1970 ilmestyneessä kirjassaan *Future Shock* elämyksellisuudelle perustuvan talouden tulevan yhä tärkeämmäksi. Kaikkiin tuotteisiin lisättäisiin Tofflerin mukaan tunnelataus. Toffler on ollut aikaansa edellä, monet yritykset ovat vasta hiljattain ymmärtäneet tunnelatauksen merkityksen kokemuksissa. Tunteiden merkitystä ei sovi unohtaa myöskään sähköisessä maailmassa. Esimerkiksi blogitarinoiden kautta on helppo välittää tunteita ja esimerkiksi kertoa japanilaiselle perheelle tarinoita Suomen Lapista.

Pine ja Gilmore (1999, 2) kuvaavat taloudellisen arvon kasvua elämysten avulla diagrammilla, joka ottaa huomioon asiakkaan tarpeet, hinnan ja kilpailuaseman. Esimerkkinä voi olla vaikka jo esillä ollut mustikka ja sen tuotteistaminen. Jos mustikan löytää metsästä, se ei maksa mitään, mustikkamuffinssin voi ostaa kaupasta, jolloin hinta on 3–4 euroa muffinssipussilta. Jos tuotetta jatkojalostetaan ja se nauti-

taan kahvilassa mustikkamuffinssina, hinta on taas astetta kalliimpi. Mutta jos japanilainen matkailijaryhmä vie retkelle mustikkametsään ja he saavat leipoa itse poimituista mustikoista piirakan, tämän matkailutuotteen ja mahdollisen elämyksen taloudellinen arvo on moninkertainen. (Kuva 5.) Toisen yrityksen on myös hyvin vaikea kopioida laadukasta elämystuotetta, koska siihen sisältyy paljon abstrakteja tekijöitä, esimerkiksi paikallisoppaan tarjoama vieraanvarainen asiakaspalvelu.



Kuva 5. Taloudellisen arvon kasvu (mukaillen Pine & Gilmore 1999, 2-4, 6)

Verkko tuo yrityksen ja kuluttajan väliseen kommunikaatiotilanteeseen nopeutta, tehokkuutta, reaaliaikaisuutta ja entistä suuremmat ihmismäärät. Tehokkuus lisääntyy ja niin kutsutun massakustomoinnin avulla voidaan tuottaa elämyksiä massoille. Massakustomointi tarkoittaa sitä, yrityksen järjestelmä räätälöi yrityksen palvelutarjonnasta kullekin asiakkaalle parhaiten soveltuvan matkailupalvelun. Ihminen tarvitsee kuitenkin toista ihmistä ja vuorovaikutusta. Paikalliseen elämykseen johtavan ”oppaan” roolia ei voi väheksyä. Aina oppaan ei välttämättä tarvitse olla varsinainen opas, vaan ihminen joka opastaa matkailijaa tilanteessa. Matkailija kaipaa toista ihmistä, opasta vieraaseen kulttuuriin.

2.6 SÄHKÖISET TRENDIT

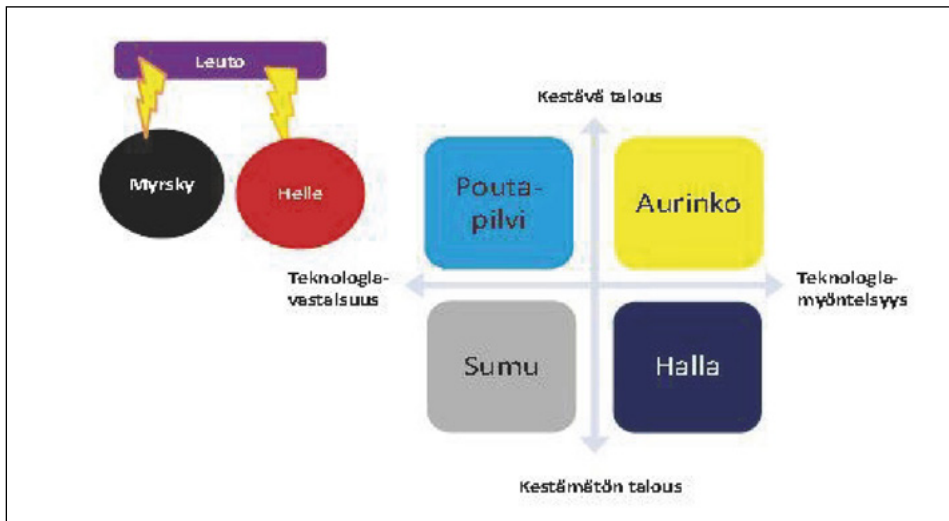
Sähköinen maailma kehittyä vauhtia, joten on tarpeen suunnata katse eteenpäin, jopa seuraaville vuosikymmenille, eikä vain seurata mitä tällä hetkellä tehdään.

Suomalaisten asiantuntijoiden mukaan somemarkkinoinnin trendit vuonna 2014 ovat erityisesti aitouden kaipuu, video, mobiili edellä ja kuluttajien tuottama sisältö (Kurio 2013). Kuluttajakäyttäytyminen muuttuu vauhtia. Vuonna 2013 matkailijat käyttivät mobiilia 11 %-yksikköä enemmän kuin edellisenä vuonna. Jo ennen matkapäätöksen tekoa netissä etsi tietoa 68 %. (Think with Google 2013.)

TEMin luomat skenaariot Suomen matkailun tulevaisuudennäkymistä vuonna 2030 avaavat hätkähdyttäviäkin kuvia matkailun kehittymisestä. Seuraava katkelma on ns. aurinkoisen skenaarion mukainen, matkailijan kotiin kirjoittama kirje.

Täällä on paljon puhdasta luontoa ja metsää, sekä kauniita saaria. Olimme eilen luontoretkellä ja saimme itse valita virtuaalioppaamme. Päädyimme paikalliseen oppaaseen, joka puhui sujuvaa venäjää. Ilman opasta emme olisi osanneet pois metsästä: polkuja ja reittejä oli niin monta. Taukopaikalla oli rakennus, jota opas kutsui kammiksi. Kammissa saimme ikimuistoisen elämyksen Suomen vuodenaikojen vaihteluun ja luonnon monimuotoisuuteen liittyen. Koimme tuulen ja lumisateen kasvoillamme, haistoimme savun, näimme revontulet ja kuullimme muuttolintujen ääniä. Sisareni osallistui samalle retkelle Ranskasta käsin. Huomenna menemme Well-tech hyvinvointikeskukseen, jonne olemme lähettäneet jo omat terveystietomme. Hoidot on räätälöity meille tietojen perusteella. Lisäpalveluna voimme myös määrittää oman DNA-profilimme ja löytää uusia geenitietoihin perustuvia sukulaisia.

Tämän skenaarion mukaan talous on kasvanut kestävästi ja yhteiskunta on teknologiamyönteinen. Kannattaa tutustua myös muihin skenaarioihin (Kuva 6), joissa kaikissa teknologia on vahvasti mukana. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014.)



Kuva 6. Suomen matkailun skenaariot vuonna 2030 (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014, 24)

Skyscanner esittelee tulevaisuuden matkailijaa, joka käyttää näppärästi teknologiasovelluksia, joita kannetaan mukana esim. vaatteissa (ns. wearables). Vuonna 2020 internetin käyttö ja erityisesti mobiilin käyttö kaikessa noin 50 miljardin laitteen avustuksella on yhtä arkipäivää kuin sähkövalo nykyään. Mukana kulkee keinoäly, joka tuntee käyttäjänsä ja esimerkiksi helpottaa nykyään aikaa vievää tiedonhakua netistä seulomalla valmiiksi käyttäjänsä kiinnostavan materiaalin vaikkapa tunnistamalla lähistöllä olevat kohteet ja kertomalla niistä. tai ehdottamalla sopivaa ravintolaa, kun verensokeri on liian alhaalla. (Skyscanner 2014.)

Tekes ulottaa tulevaisuudenvisionsa vielä pidemmälle, vuoteen 2040. Silloin nyt uusi ilmiö, ns. esineiden internet, näyttättyy kaikkialla: laitteet kytkeytyvät toisiinsa sensorien avulla ja ne tuottavat reaaliajassa analysoitavaa tietoa kuluttajan hyödyksi. (Tekes 2014.)

Kiilunen (2014) on tuoreessa tutkimuksessaan selvittänyt, kuinka erityisesti Y-sukupolvi (syntyneet 1979–1995) käyttää mobiilia matkan eri vaiheiden päätöksenteossa. Tutkimuksen mukaan tietokoneen ja tuttujen jälkeen mobiili-internet on tärkein tiedonlähde selkeästi voittaen painetut lähteet ja matkatoimistot. Mobiilia käytettiin erityisesti navigointiin, tiedonsaantiin (säätiedotukset, kohdeoppaat, palveluhaut) ja kommunikointiin (esim. internet-puhelut, jakopalvelut, sähköposti).

Tekstin perusteella on vaikea kuvitella, millainen tulevaisuus voisi olla. Verkosta löytyy kuitenkin lukuisia videoita, jotka esittävät millaista elämä saattaa tulevaisuudessa olla, jos teknologia kehittyy kuten nyt otaksutaan. Mahdollisuudet ovat huikeita ja vähän pelottaviakin, kuin suoraan tieteiselokuvista. Videot voisivat toimia mielikuvitukselle virikkeenä, kun miettii, millaisia vaikutuksia teknologialla voisi olla matkailuelämyksiin (kts. esim. Corning Incorporated 2012 ja May-raz & Lazo 2012).

3 Ennen matkaa

Ennen matkaa siis unelmoidaan, haetaan inspiraatiota ja vaihtoehtoja, suunnitellaan ja tehdään varauksia. Internet-aikana suuri osa tästä tapahtuu verkossa, kun matkailija hyödyntää paitsi matkakohteiden ja palveluntarjoajien verkkosivustoja, myös keskustelupalstoja, arviointeja sekä omia sosiaalisen median kanavia. Medroksen kuviossa (Kuva 1) tälle vaiheelle on omistettu kaksi kohtaa: I Dream ja I Plan and Book.

Googlen lanseeraama (Think with Google 2012) Zero Moment of Truth -malli (ZMOT) on mielenkiintoinen kurkistus totuuden hetkiin, jotka vaikuttavat matkailijan ostokäyttäytymiseen ja erityisesti vaiheisiin ennen ostotapahtumaa. ZMOTia voi tarkastella sähköisen maailman aikajanana tai polkuna, jonka varrella matkailija poimii vaikutteita tietoa etsiessään, vertaisarviointeja lukiessaan ja keskustelupalstoilla kysellessään. Nämä vaikutteet aktivoivat häntä kohti päätöksentekoa. Ostopäätöstä ei siis enää tehdä yrityksen verkkosivulla ja -kaupassa, vaan asiakkaaseen täytyisi pyrkiä vaikuttamaan jo kun hän harkitsee ostoa tai vasta haaveilee seuraavasta lomastaan.

Eri kansallisuudet käyttävät eri verkkosivuja ennen matkaa matkasta unelmoidessaan, sitä suunnitellessaan ja ostopäätöksiä tehdessään. Venäläiset hakevat tietoa Googlen sijaan Yandexista, kaverit ovat VKontaktessa enemmän kuin Facebookissa (kts. eRusWay 2014). Omien asiakaskansallisuuksien verkkokäyttämistä on saatavilla tietoa runsaastikin. Alexasta löytyy niin Japanin kuten muidenkin maiden käytetyimmät verkkosivut (Alexa 2014); Socialbakers puolestaan analysoi erityisesti Facebookin, Twitterin, YouTube:n ja Google+’n käyttöä mm. maittain ja elinkeinoittain (Socialbakers 2014).

Matkailun edistämiskeskus MEK on valinnut tutkimusten perusteella markkinoititoimenpiteidensä, myös sähköisten, pääkohteeksi ns. modernit humanistit ja pääsegmenteiksi kulttuurimatkailijat, aktiiviset perheet ja pariskunnat. Tutkimusaineisto kerättiin Saksassa, Isossa-Britanniassa, Ranskassa, Espanjassa, Italiassa ja Hollannissa. Markkinoinnissa voi käyttää avuksi Modernit humanistit -työkirjaa. Esimerkiksi matkaa suunnitellessaan modernit humanistit antavat paljon painoarvoa ystäviensä ja median suosituksille. (MEK 2012.)

Matkablogeilla on huomattava vaikutus erityisesti unelmointivaiheessa. Aittokoski (2013) on tutkinut, miten matkabloggaajien ja matkailuorganisaation välistä yhteistyötä voisi kehittää. Suomessa on kehitetty erityisesti venäläisten matkabloggaajien

käyttöä. Venäläiset eivät juurikaan luota maksettuaan mainontaan, vaan perustavat matkapäättöksensä mieluummin arvostamansa bloggaajan suositukselle. Ennen bloggaajan kutsumista kylään kannattaa lukea, mitä tulisi ottaa huomioon bloggaajan valitsemisessa ja kestitsemisessä. (Raulo 2011.)

O'Mahoneyn (2014) mukaan majoitusta haettaessa ilmaisen wifin merkitys on erittäin suuri. Vuonna 2013 noin 45 %:lla matkustajista oli 3 tai useampia wifi-laitteita mukana, 86 % matkustajista haluaa wifin olevan ilmainen, 41 % hotellihuoneista sisältää ilmaisen wifin, 68 % hotellihuoneista sisältää wifin/internetin. Vieras viihdyttää nykyään itse itseään omilla laitteilla. Mobiilin käyttö vaikuttaa sisältöön siten, että visuaalisuuden ja erityisesti videoiden merkitys korostuu ja pieneltä ruudulta luettavan tekstin merkitys on vähentynyt (myös Think with Google 2013).

Seuraavassa esitellään esimerkkejä siitä, miten niin matkailijat kuin palveluntarjoajat nykyään käyttävät nettiä. Esimerkeissä korostuu erityisesti henkilökohtaisen vieraanvaraisuuden (hospitality, hostmanship) sekä elämyksen merkitys.

Näkyvyyttä voi saada yllättävän yksinkertaisilla keinoilla. VisitFinland julkaisi japaninkielisellä verkkosivullaan maaliskuussa 2014 nimikone Finngeneratorin. Japanilaiset loivat kilvan applikaatioilla itselleen suomalaisia nimiä, jotka perustuivat luontoon, vuodenaikoihin ja Kalevalaan. Muutamassa päivässä nimiä generoitiin 100 000. Applikaatio on julkaistu myös useilla muilla kielillä ja ympäri maailmaa nimiä on generoitu jo yli kaksi miljoonaa ja miljoonat ovat vierailleet VisitFinland.com -sivustolla. (Matkailusilmä 2014, 25.)

Chinon perhe kokeili nimigeneraattoria ja riemuissaan makusteli nimiä, jotka olisivat melkein voineet olla japanilaisia: matkalle lähtivät isä Viljo, äiti Virva ja lapset Terho, Ahti ja Otso. Myös applikaation luontokuvat ihastuttivat. (kts. VisitFinland.com 2014a.)

VisitFinlandin sivuilta Chinon perhe löysi videon maanmiehestään, japanilaisesta keittiömestarista Akirasta, joka kertoo japaniksi elämästään ihmeellisessä Lapissa (VisitFinland.com 2014b). Lapsia ihastutti jälleen erityisesti kalastaminen talvella, olisipa huippua päästä kävelemään veden päälle. Äitiä puolestaan innosti päästä laittamaan ruoaksi niin tuoretta kalaa, ettei sellaista voisi ikinä saada kotona, vaikka kala tuotaisiin suoraan alukselta kotiin.

Lappi-brändin mukaisesti täällä Lapissa “tehemä pois” eli “Lapissa on rohkeutta, reippautta ja osaamista – kansainvälinen meininki ja paikallinen tunnelma. Lapissa tartutaan toimeen ja saadaan aikaan. Yhteisöllinen ilmapiiri, tehokkuus ja vieraanvaraisuus ovat paikallisia vahvuuksia, jotka näkyvät muun muassa laadukaina tuotteina ja palveluina.” (Lapland Above Ordinary 2014a.) Miten vieraanvaraisuutta voisi osoittaa jo netissä?

Inspired by Iceland edistää Islannin matkailua innovatiivisilla kampanjoilla, joissa innostetaan matkailijoita ja islantilaisia tuottamaan sisältöä ja jakamaan elämyksiä. Eräessä mainiossa kampanjassa islantilaiset kutsuvat matkailijoita kylään omiin ko-

teihinsa sesongin ulkopuolella. Islannin presidentti lupaa tarjota vaimonsa kanssa mustikkapannukakkuja 20 kävijälle (kts. Inspired by Iceland 2011). Vieraanvaraisuutta voi osoittaa yksityinen ihminenkin tarjoamalla yösijaa vaikkapa Porvoossa käytössä olevalla POP UP Peti ja puuro -konseptilla (VisitPorvoo 2014).

Henkilökohtaisuutta voi tuoda palveluun myös verkkosivulla. Esimerkiksi Porvoon matkailuneuvonnalla on virka-aikaan käytössä chat-palvelu, joka ponnahtaa esiin, kun menee matkailuneuvonnan verkkosivulle (kts. Porvoon kaupungin matkailuneuvonta

Lappia markkinoidaan elämyksillä: “Ainutlaatuisten sääolojen ja luonnon voima herkistää aistit, ja omat elämyksesi voit saada vaikkapa liikkumalla luonnossa tai tutustumalla Lapin monimuotoiseen kulttuuriin ja nähtävyyksiin.” (Lapland Above Ordinary 2014b.) Rovaniemellä järjestetyt Talviuinnin MM-kisat tuottivat hienoa videomateriaalia, josta pystyy suorastaan aistimaan tunnelman ja veden hyttävyyden (kts. Santatelevision 2014). Elämyskolmion ulottuvuuksia voi siis käyttää myös ennen matkaa luomaan ennakko-odotuksia elämyksestä.

Myös negatiivinen palaute vaikuttaa ostopäätöksiin ja sanonnan mukaan “hyvä kello kauas kuuluu, paha vielä kauemmas”. Asiakaskäyttäytyminen ei toki ole yksioikoista, mutta verkkoarvosteluilla on matkailijoihin suuri vaikutus. Esimerkiksi erään tutkimuksen mukaan samanhintaisista hotelleista asiakas valitsee 3,9 kertaa todennäköisemmin majoituspaikakseen sen, joka on saanut paremmat arviot. (Bennett 2012; Freed 2014.)

4 Matkan aikana

Matkan aikana haetaan tietoa, navigoidaan, nautiskellaan ja jaetaan kokemuksia reaaliajassa.

Chinon perhe oli etsinyt netistä pieniä matkailuyrityksiä, joiden verkkosivuilla oli kivasti kerrottu isäntäperheestä. Etukäteistutustelu oli kivaa ja se loi perheen jäsenille heti tunteen kuin he olisivat menneet tutun luo kylään. Matkailuyrityksen pihalla oli lemmikkiporo Kasper, joka piti rapsutuksista. Tämä oli Chinon perheelle tuttua YouTube videolta. Facebookissa lapset olivat seuranneet lapinkoira Sallan pentujen touhuja. Nyt heillä oli mahdollisuus ottaa kuva pentujen kanssa ja lähettää päivitys heti Facebookiin. “Oi miten kiva yllätys”, mietti perheen äiti Noriko. Matkailuyrityksessä oli myytävänä lapinkoiran pentuja pehmoleluina. Tuossapa on ihana matkamuisto lapsille tästä matkasta.

Pehmoeläin pääsee mukaan kaikkiin kohteisiin ja valokuviin, jotka Facebookissa ja Instagramissa keräävät eniten tykkäyksiä. Kuvat on helppo löytää oikealla hashtagilla. Samaa hashtagia ovat käyttäneet muutkin maskotin ostaneet, moneen paikkaan ja elämykseen mukaan se on näemmä jo ehtinytkin. Kirjoitetaankohan nykyään kortteja ja kirjeitä enää muille kuin joulupukille? Seuraakohan pukki #dearsanta-hashtagia?

Matkan aikana mobiilin merkitys korostuu. Kännykkää käytetään esimerkiksi suunnistamiseen, yhteydenpitoon, kokemuksen jakamiseen, viime hetken ostopäätöksiin ja viihdyttävän materiaalin käyttöön. Dublinin Trinity Collegen alueella voi pelata vampyyripeliä, joka innostaa tutkimaan yliopiston aluetta, tutustumaan sen historiaan ja etsimään samalla yliopistossa opiskelleen Bram Storkerin luomia vampyyrihahmoja (Science Gallery 2012). Mobiilipelien luonti on kyllä hintavaa ja ulkomaalaisilla matkailijoilla tulisi olla käytössä wifi, jotta he säästyvät roaming-maksuilta, mutta Lapissa on paljon tarinoita, jotka toimisivat hienosti mobiilipeleinä. Uusiakin tarinoita voi tehdä vaikkapa olemassa olevien maskottien ympärille (esim. Kemin lumilinna, joulupukin porot). Keskimäärin matkailijalla on mobiilissaan 3 applikaatiota, ja 86 % mobiiliajasta käytetään applikaatioita käyttäen. Applikaatio voi olla jatkuvas-

ti käytössä tai vain tietyssä kohteessa. Esimerkiksi Hilton-ketjulla on kanta-asiakkaille applikaatio, jolla he voivat varata haluamansa hotellihuoneen. (Thygesen 2014.)

Silent disco on tuttu ilmiö maailmalla eikä varsinaisesti internet-teknologiaa, mutta se teki vaikutuksen kirjoittajiin. Enter 2014 -konferenssin osallistujilla oli illanvieron yhteydessä mahdollisuus myös diskoilla, mutta perinteinen disko on yleensä niin äänekäs, että keskustelu on mahdotonta. Silent discossa tanssija asetti kuulokkeet päähänsä ja valitsi kahden tiskijukan ohjelmiston väliltä sen haluamansa tanssikapaleen. Ei siis haitannut, jos ei pysynyt tahdissa, sillä katsojat luulivat tanssijan kuuntelevan toista kanavaa. Ainoa harmi oli, ettei kannattanut laulaa mukana. Ideaa voisi hyödyntää erilaisien äänimaailmoiden luomiseen: nuorille räväkkää menoa, luontoihmisille linnunlaulua jne.

Guinnessin oluttehtaan esittelykierroksella Dublinissa ei eläviä oppaita tarvittu. Reitin varrella hologrammiopas aktivoitui, kun meni tarpeeksi lähelle seisomaan (Kähkönen 2014). Miltä kuulostaisi hologrammitonttu tai -poro joulupukin luokse jonottavia viihdyttämään?

Disneyn MagicBand-ranneke käyttää hyväkseen RFID-teknologiaa eli radiotaajuista etätunnistusta. Rannekkeeseen syötetään käyttäjän nimi, rahaa, etuisuuksia jne. Niinpä työntekijät voivat tervehtiä rannekkeen käyttäjää nimeltä ja hän pystyy maksamaan ranneketta vilauttamalla. (FoxNews 2014a.) Näin kai joulupukkin pystyy tuntemaan kaikki lapset ja tietämään, ovatko he olleet kilttejä.

GoogleGlasses lienee jo ajatuksena tuttu, vaikka lasit eivät olekaan yleistyneet odotettua vauhtia, ehkäpä akun lyhyen käyttöajan takia, eivätkä tanakat lasit ole kovin kauniitkaan (kts. <https://www.google.com/glass/start/>). Teknologia on kuitenkin pystytty istuttamaan myös piilolaseihin. Vain mielikuvitus on taas rajana, kun hahmottelee miten huomaamatonta tiedonhakua ja paikkatietoja voisi esim. opas käyttää hyväkseen (kts. FoxNews 2014b). Tämä teknologia mahdollistaisi myös nojatuolimat-kailun näyttämällä vaikkapa isovanhemmille Japanissa online mitä lapsenlapset puuhaavat toisella puolen maailmaa Lapissa (kts. Skyscanner 2014).

Toisaalta yrityksen ei pitäisi tähyillä ratkaisuisaan vain tulevaisuuteen, jos se ei ole hyödyntänyt välineitä, joita matkailijat jo nyt käyttävät. Yllättäen esim. GooglePlaces ei ole läheskään kaikkien matkailijan tarvitsemien yritysten käytössä, vaikka matkan aikana tehdään mobiilin avulla ostopäätöksiä, esimerkiksi etsitään kivoja ruokapaikkoja lähistöltä. Myös Google-hauissa karttapalveluun syötetyt yritykset nousevat korkealle. (kts. Kauppinen 2011.)

Matkailija haluaa jakaa elämyksensä usein jo matkan aikana mobiiliin tai padin avulla. Barbara Neuhofen puhuu termillä social connectedness ilmiöstä, jossa teknologiaa käytetään elämysten yhteiseen luomiseen (cocreation) paitsi yrityksen ja asiakkaan välillä, myös asiakkaiden välillä, jolloin yrityksen tulee mahdollistaa esim. wifiä ja laitteilla elämyksen luominen ja sen jakaminen niin muiden matkailijoiden kuin kotiväen kanssa. (Neuhofen, Buhalis & Ladkin 2014.)

Chinon perhe kuvaa ahkerasti kaikkea uutta ja erilaista ja illalla hotellin wifin ulottuville päästyään he lähettävät kännyköillään ja tableteillaan päivityksiä sosiaalisen median piireilleen. Suomi näyttää kiinnostavan kovasti, sillä tykkäyksiä ja kom-

menttejä tulee myös lähipiirin ulkopuolelta. Erityisesti Instagramissa käytetyt hashtagit keräävät aivan uusia seuraajia. Chinon perhe valitsi majoituspaikakseen hotellin, jolla on käytössään erittäin toimiva laajakaistaverkko. Koska Chinon perheessä on viisi henkeä, on hotellin huoneistokohtaisen laajakaistavalmiuksien katettava yhtä aikaa kolmen mobiililaitteen, yhden kannettavan tietokoneen ja yhden tablettitietokoneen tarpeet - ei pelkästään kirjoitetun tiedon, vaan myös kuvina ja videoklippeinä jaettavan tiedon osalta (kts. O'Mahony 2014).

Teknologialla ei pyritä siihen, että kaikki elämys on verkossa vaan teknologian avulla vahvistetaan moniaistista elämystä (Germann Molz 2012, 57). Aisteista ei hyödynnetä pelkästään kuuloa ja näköä vaan myös tuntoaistia, esimerkiksi videopelissä voi aistia myös kiihdytykset, törmäykset ja räjähdykset (Disney Research 2014). Ehkäpä lähitulevaisuudessa voi jo silittää poron kolmiulotteista "kuvaa" ja tuntea karvan pehmeiden (kts. Skyscanner 2014).

Toisaalta myös mobiilittomuus on alkanut näyttäytyä markkinointikeinona, esim. asiakas saa alennusta, jos ei käytä kännykkää, tai se maksaa joka ensimmäisenä sortuu käyttämään kännykkää. Kohteita myös markkinoidaan sillä perusteella, ettei siellä ole mitään, ei edes matkapuhelinkenttää (kts. esim. Wills 2012).

5 Matkan jälkeen

Matkan jälkeen edelleen muistellaan, jaetaan kokemuksia ja kirjoitetaan arviointeja ja suosituksia esim. TripAdvisorissa toivoen, että siitä olisi hyötyä niin elämyksiä tuottaneille yrityksille kuin matkaa vasta suunnitteleville. Yrittäjä saattaa yllättyä, miten suuri merkitys arvioinneilla voi olla. Esimerkiksi rovaniemeläisen elämysravintola Santamuksen omistaja Matti Korva kertoi hämmästyneensä, miten paljon yrityksestä puhuvat verkossa sellaiset asiakkaat, jotka eivät ole tulleet ryhmän mukana vaan varanneet itse illanvieton Santamuksessa. Iltojen avaaminen kaikille sai aikaan sen, että TripAdvisoriin alkoi virrata arviointeja, jotka levisivät myös muihin sosiaalisen median kanaviin. (Korva 2014.)

Japanilainen Chinon perhe oli karsinut monia kohteita matkaa suunnitellessaan sen perusteella, että palaute oli ollut negatiivista ja ettei yritys ollut reagoinut siihen mitenkään. Matkahaaveita konkreettisemmiksi muotoillessaan he kiinnostuivat eksoottisista, mielikuvia luovasta videoista, joista saattoi suorastaan aistia, kuinka pohjatuuli puhaltaa lumisessa maisemassa ja huurruttaa silmäripset lumitähdillä.

Tyypilliseen japanilaiseen tapaan Chinot eivät mielellään anna palautetta suoraan vaan kiitokset ja kritiikki säästetään tehtäväksi matkan jälkeen (Iponics Japan 2014). Ikimuistoisen matkan jälkeen Chinon perhe vie jo lomakuvissa seikkailleen, Lapista ostetun maskottinsa Japaniin ja lataa sieltä yrityksen Facebook-sivulle kiitoskuvan, jossa maskotti jatkaa seikkailujaan nousevan auringon maassa herättäen siellä ansaittua kiinnostusta.

Ympyrä on sulkeutunut ja uuden matkan unelmointi alkaa.

6 Lopuksi

Internetin käytön huikea kasvu ja käytettyjen sovellusten kirjo saattaa tuntua läkähdyttävältä. Tyypillisessä matkailualan mikroyrityksessä päähkäillään, kuka ehtii, kuka osaa, miksi pitäisi, kannattaako se. Pesosen ja Makkosen (2014) tuoreessa tutkimuksessa kartoitettiin suomalaisten matkailuyritysten sosiaalisen median käyttöä. Tulosten mukaan suurin este sosiaalisen median käytölle yrityksessä on resurssien puute: ei ole aikaa, rahaa tai osaamista. Toiseksi suurin este on huoli sosiaalisen median hyödyistä: kuinka käyttää sitä ja mitä riskejä käytöstä mahdollisesti koituu. Osa kyselyn yrityksistä ei nähnyt sosiaalisen median käytössä hyötyä, sillä niillä menee tarpeeksi hyvin muutenkin.

Valinnanvaraa ainakin tuntuu olevan liikaa, mistä osaisi edes aloittaa. Teknologian ei pidä antaa hämätä, sen takaa löytyy edelleen tuttu asiakas, jolle sisältö on tärkeä ja joka haluaa kertoa, mistä pitäisi, mitä on tehnyt, mikä onnistui ja mikä ei. Hän kertoo jo muille, yrityksen täytyy vain hypätä mukaan keskusteluun.

Kannattaa seurata, mitä maailmalla tapahtuu. Erinomaisia yhteenvetoja ja nostoja löytyy vaikkapa seuraavista lähteistä:

- *Matkailu.org* <http://www.matkailu.org/>
- *Eye for Travel* <http://www.eyefortravel.com/>
- *HubSpot* <https://library.hubspot.com/ebook>
- *Phocuswright* <http://www.phocuswright.com/>
- *Social Media Examiner* <http://www.socialmediaexaminer.com/>
- *Think with Google* <http://www.thinkwithgoogle.com>
- *Tnooz* <http://www.tnooz.com>.

Lähteet

- Aittokoski, V. 2013. Matkabloggaajien ja matkailuorganisaation välisen yhteistyön kehittäminen. Lahden ammattikorkeakoulu. YAMK-opinnäytetyö. Viitattu 18.10.2014 <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/E59-Aittokoski-Matka-bloggaajien.pdf>.
- Alexa 2014. Actionable Analytics for the Web. Viitattu 11.6.2014 www.alexacom.com.
- Apilaratas Oy 2009. Verkkokauppatutkimus 2009. Tampere: Apilaratas.
- Bennett, S. 2012. Social Media's Influence on the Travel Industry. Viitattu 18.10.2014 https://www.mediabistro.com/alltwitter/online-travel-industry_b25865.
- Corning Incorporated 2012. A Day Made of Glass 2. Viitattu 25.11.2014 <http://youtu.be/jZkHpNnXLBo>.
- Coutts-Palosaari, J., Kankkunen, E., Kemppainen, S., Lehtinen, H., Sarre, M. & Ukonmurto-Pynnönen, S. 2014. Japanilaisen perheen ruoka- ja juomakulttuuri. Lapin ammattikorkeakoulu. Tastes and Cultures -opintojakso.
- Disney Research 2014. Surround Haptics: Immersive Tactile Experiences. Viitattu 18.10.2014 <http://www.disneyresearch.com/project/surround-haptics-immersive-tactile-experiences/>.
- Doherty, C. 2014. Tourism Ireland. Esitys Enter 2014-konferenssissa 22.1.2014.
- eRusWay 2014. Vkontakte vs. Facebook Venäjällä. Blogikirjoitus. Viitattu 11.6.2014 <http://www.erusway.fi/vkontakte-vs-facebook-venajalla/>.
- Food + Tech Connect 2014. 8 Smart Kitchen Innovations from CES 2014. Viitattu 1.12.2014 <http://www.foodtechconnect.com/2014/01/14/8-smart-kitchen-innovations-from-ces-2014/>.
- FoxNews 2014a. Putting Disney MagicBands to the Test. Viitattu 18.10.2014 <http://www.foxnews.com/travel/2014/03/21/putting-disney-magicbands-to-test/>.
- 2014b. Innovega to Demo Augmented-Reality Contact Lenses at CES. Viitattu 18.10.2014 <http://www.foxnews.com/tech/2014/01/03/company-to-demo-augmented-reality-contact-lenses-at-ces/>.
- Freed, J. 2014. Reviews Increasingly Drive Booking Decisions. Viitattu 18.10.2014 <http://www.hotelnewsnow.com/Article/14550/Reviews-increasingly-drive-booking-decisions>.
- Germann Molz, J. 2012. Travel Connections. Tourism, Technology and Togetherness in a Mobile World. New York: Routledge.

- Hanni-Vaara, P., Kähkönen, O. & Paloniemi, P. 2014. Japanilainen perhe ematkalla. Viitattu 1.6.2014 <http://bit.ly/1nv701F>.
- IFITT 2014. Enter 2014 in Dublin Ireland. Viitattu 25.11.2014 <http://www.enter2014.org/>.
- Inspired by Iceland 2011. Inspired by Iceland Invitations. Youtube-video. Viitattu 18.10.2014. <http://youtu.be/j1MGRkiPXAQ>.
- Iponics Japan 2014. The Japanese Tourist. Viitattu 2.12.2014 <http://marketing-to-japan.com/the-japanese-tourist.html>.
- Kauppinen, I. 2011. Tee edes nämä 10 juttua - osa 4. laita yrityksesi Googlen kartalle. Viitattu 25.11.2014 <http://matkailumarkkinointi.blogspot.fi/2011/11/tee-edes-nama-10-juttua-osa-4-laita.html>.
- Kiilunen, O. 2014. Mobile Applications as Solutions to Enhance Sustainable Travel Behaviour Among Generation Y. Teoksessa H. Lassila, E. Mertanen & J. Ritalahti (toim.) Matkailu- ja ravitsemisalalan ylempät ammattikorkeakoulututkinnot alan kehittäjinä. Laurea julkaisut, 87–99. Viitattu 21.11.2014 http://www.laurea.fi/fi/tutkimus_ja_kehitys/julkaisut/laurea_julkaisut/Documents/34.%20Lassila%20Mertanen%20Ritalahti%20Matkailu%20ja%20ravitsemisalalan%20YAMK%20tutkinnot.pdf.
- Korva, M. 2014. Keskustelu Santamus-ravintolan elämysyrittäjän kanssa marraskuu 2014.
- Kurio 2013. Tutkimus: somemarkkinoinnin trendit Suomessa 2014. <http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-suomessa-2014/>.
- Kähkönen, O. 2014. Hologrammiopas. Viitattu 11.6.2014 <http://youtu.be/D5qp-4Umcnw>.
- Lapland Above Ordinary 2014a. Löydä paikkasi Lapista. Viitattu 25.11.2014 <http://www.lappi.fi/tervetuloa>.
- 2014b. Elämyksiä Lapista. Viitattu 25.11.2014 www.lappi.fi/elamykset-lapissa.
- Luiro, S. 2013. Lapland tourism vision 2020: “Lapland – PURE LIFE FORCE near you”. Lapin liitto. Esitys toukokuu 2013. .
- Lüthje, M. & Tarssanen, S. 2013. Matkailuelämysten tuottaminen ja kuluttaminen. Teoksessa S. Veijola (toim.) Matkailututkimuksen lukukirja. Porvoo: Bookwell, 60–72.
- Matala, S. 2004. Matkailuportaali virtuaalituristin valintojen tilana. Semioottisretorinen tapaustutkimus. Acta Universitatis Lapponiensis 79. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.
- Matkailusilmä 2014. Finngenerator - Visit Finlandin nimikone. Matkailusilmä 2/2014. Viitattu 2014 <http://www.e-julkaisu.fi/matkailusilma/2014/02/>.
- May-raz, E. & Lazo, D. 2012. Sight. Viitattu 25.11.2014 <http://vimeo.com/46304267>.
- Medros, A. 2013. The New Social Travel Style. Esitys ITB Berlin -messuilla 2013. Viitattu 10.6.2014. http://www.itb-berlin.de/media/global/global_image/global_apps/global_edb/global_edb_upload_2013/global_edb_events_itbk_1/edb_261734.pdf.
- MEK Matkailun edistämiskeskus 2012. Modernit humanistit. Viitattu 18.10.2014 <http://www.mek.fi/studies/modernit-humanistit>.

- 2014. Tuoreimmat majoitustilastot ja kehitystrendit. Viitattu 1.12.2014 <http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/majoitustilastot/>.
- Mäkinen, R. 2006. Verkkopalvelun personointi profilitietojen automaattisella sovitamisella. Tampereen teknillinen yliopisto. Tietotekniikan osasto. Diplomityö. Viitattu 1.12.2014 http://matwww.ee.tut.fi/hypermedia/julkaisut/di_riku_makinen.pdf
- Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. 2014. Co-creation Through Technology: Dimensions of Social Connectedness. Esitys Enter 2014 -konferenssissa 20.1.2014..
- O'Mahoney, D. 2014. How Mobile Is Shaping the World. Esitys Enter 2014 -konferenssissa 22.1.2014.
- Pesonen, J. & Makkonen, M. 2014. Suomalaisten matkailuyritysten sosiaalisen median käyttö ja sen esteet. Teoksessa H. Lassila, E. Mertanen & J. Ritalahti (toim.) Matkailu- ja ravitsemisalan ylempät ammattikorkeakoulututkinnot alan kehittäjinä. Laurea julkaisut, 75–86. Viitattu 21.11.2014 http://www.laurea.fi/fi/tutkimus_ ja_ kehitys/julkaisut/laurea_julkaisut/Documents/34.%20Lassila%20Mertanen%20Ritalahti%20Matkailu%20ja%20oravitsemisalan%20YAMK%20tutkinnot.pdf.
- Pine II, P.J. & Gilmore, J.H. 1999. Experience Economy: Work is Theatre & Every Business is a Stage. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- 2011. The Experience Economy. Päivitetty painos. Boston: Harvard Business Review Press.
- Porvoon kaupungin matkailuneuvonta 2014. Matkailijan Porvoo. Viitattu 18.10.2014 <http://www.visitporvoo.fi/>.
- Raulo, M. 2011. Bloggarit testasivat talvitarjontaa. Viitattu 10.6.2014 <http://akilivinglab.files.wordpress.com/2011/04/nelj3a4-tyypillistc3a4-venc3a4lc3a4ismatkailijaa.pdf>.
- Reilly, J. 2014. Children banned from using their mobile phones after 9 pm in Japanese city in bid to fight cyber bullying. Viitattu 1.12.2014 <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2588151/Children-banned-using-mobile-phones-9pm-Japanese-city-bid-fight-cyber-bullying.html>.
- Ruotsalainen, P. 2007. Henkilöiden profilit verkkoyhteisössä. Jyväskylän yliopisto. Tietojenkäsittelytieteiden laitos. Tietojärjestelmätieteen kandidaatintutkielma. Viitattu 1.12.2014 <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/21812/Petra.Ruotsalainen.pdf?sequence=1>
- Saloheimo, M. 2012. Internet-markkinoinnin osa-alueet. Viitattu 20.10.2014 <http://kajakebusiness.wordpress.com/kainuun-matkailun-sahkoisen-markkinoinnin-kehittaminen/>.
- Santatelevision 2014. Winter and Ice Swimming World Championships 2014 in Rovaniemi Youtube-video. Viitattu 10.6.2014 <http://www.youtube.com/watch?v=LOjqVdMKBfk&feature=share&list=UUVQy7TDTcdpAeAETolnl1DA&index=5>.
- Science Gallery 2012. Bram Stoker's Vampires. Viitattu 18.10.2014 <https://dublin.sciencegallery.com/game/bramstokersvampires/>.
- Skyscanner 2024, 2014. The Future of Travel 2024. Viitattu 18.10.2014 www.skyscanner2024.com/.

- Smith, M. 2014. Tokyo Toy Show 2014: Robot pets, maglev toys and more. Viitattu 1.12.2014 <http://www.engadget.com/2014/06/16/tokyo-toy-show-robot-pets/>.
- Socialbakers 2014. Social Media Marketing, Statistics and Monitoring Tools. Viitattu 11.6.2014 <http://www.socialbakers.com/>.
- Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista: Porvoo: WSOYpro.
- Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus: Rovaniemi. Viitattu 1.12.2014 <http://www.visitfinland.fi/library/elamystuottajan-kasikirja/>.
- Tekes 2014. Suomisen perhe 2040. Katsaus tulevaisuuteen. Viitattu 18.10.2014 <http://www.tekes.fi/ohjelmat-ja-palvelut/suomisenperhe2040/>.
- Think with Google 2012. ZMOT Ways to Win Shoppers at the Zero Moment of Truth Handbook. Viitattu 11.6.2014 <http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2012-zmot-handbook.html>.
- 2013. The 2013 Traveller. Viitattu 11.6.2014 <http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2013-traveler.html>.
- Thygesen, T. 2014. Mobile Trends for Destination Marketing. Viitattu 2.12.2014 <http://business.everplaces.com/knowledge>.
- Tilastokeskus 2013. Internetin käytön ja eräiden käyttötapojen yleisyys 2013. Viitattu 25.11.2014 http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html.
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2014. Suomen matkailun tulevaisuudennäkymät. Katse vuoteen 2030. TEM raportteja 4/2014. Viitattu 11.6.2014 https://www.tem.fi/files/38503/TEMrap_4_2014_web_17012014.pdf.
- VisitFinland.com 2014a. Finngenerator. Viitattu 25.11.2014 <http://www.visitfinland.com/campaigns/finngenerator/public/en/>.
- 2014b. Meet Akira, a Japanese Chef in Lapland. Viitattu 25.11.2014 <http://www.visitfinland.com/article/meet-akira-a-japanese-chef-in-lapland/>.
- VisitPorvoo 2014. POP UP majoitus. Viitattu 1.12.2014 http://www.visitporvoo.fi/fi/nuku/pop_up_majoitus.
- Wakonen, K. 2014. Rising Sun Meets Midnight Sun. Matkailusilmä 2014/1, 12-13. Viitattu 11.6.2014 <http://www.e-julkaisu.fi/matkailusilma/2014/01/>.
- Wills, D. 2012. Go Off-grid: Places to in the UK Without Wifi, Mobile Reception or TV. The Guardian. Viitattu 18.10.2014 <http://www.theguardian.com/travel/2012/aug/16/holidays-without-wifi-mobile-reception-tv>.

Kirjoittajat

PÄIVI HANNI-VAARA

”My heart belongs to eTourism” kuvaa lauseena sisintäni ja sitä temmelyskenttää, jolla tykkään painia. Pääosaamisalueitani ovat asiakkuudenhallinta (CRM), myynti (erityisesti sähköinen kaupankäynti) sekä matkailun verkostoliiketoiminta. Koen olevani elementtissäni, kun voin yhdistää opetusta elinkeinon ja tapahtumiin. Syy tähän mieltymyksen löytyy ammatillisesta taustastani matkatoimistoalalta. Ala opetti minut arvostamaan yhteistyötä ja verkostoja. Entisenä kilpaurheilijana halajan haasteita. Se näkyy myös ammattikorkeakoulu-urani polussa, joka on kulkenut tuntiopettajasta palvelutoiminnan kehityspäällikön ja ESR-projektipäällikyyden kautta matkailun lehtoriksi. Ja matka jatkuu...

OUTI KÄHKÖNEN

Alun perin olen kieltenopettaja ja käyttänyt verkon mahdollisuuksia aktiivisesti koko 2000-luvun. Urani alussa opetin kauppaopistossa myös ATK:ta ennen Windows-aikaa. Ensin opettelini itse ja seuraavana päivänä opetin. Siitä jäi tapa opetella tietokoneen käyttöä omin päin, mutta 2008 ja 2010 suoritin myös 30 opintopisteen eLearning- ja eWorking-erikoisosajaopinnot. Kun työkalut alkoivat olla hallussa, olikin aika innostua Matkailun sähköinen liiketoiminta -erikoistumisopinnoista vuonna 2012. Nykyään opetankin eniten sähköistä liiketoimintaa, mutta sparraan myös kollegoja erilaisten verkkotyökalujen käytössä. Ala menee eteenpäin huimaa vauhtia ja sitä seuraankin aktiivisesti hyödyntämällä esimerkiksi tässä julkaisussa käytettyjä verkkosivustoja.

PETRA PALONIEMI

Olen sähköiseen markkinointiin ja elämyksiin ihastunut matkailun lehtori Lapin ammattikorkeakoulusta. Opetan matkailua ja markkinointia suomenkielisessä ja englanninkielisessä matkailun koulutusohjelmassa. Lisäksi toimin erilaisissa hankkeissa Lapin ammattikorkeakoulussa ja Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutissa. Mukavan lisän ja vahvistuksen ammattitaitooni toivat LEO:n elämyskouluttaja-opinnot vuonna 2012 ja Haaga-Helion koordinoimat Matkailun sähköinen liiketoiminta -erikoistumisopinnot vuonna 2013. Utelias luonne pakottaa seuraamaan aikaa eikä anna pyörien sammaloitua.

Japanilaisen Chinon perheen unelma on täyttymässä: he matkustavat Suomen Lappiin. Taipaleensa varrella he unelmoivat, suunnittelevat, tekevät vertailuja, varauksia ja ostoksia, antavat palautetta ja kertovat elämyksistään. Kaikki tämä tapahtuu verkossa.

Matkailun arktiset hyvinvointipalvelut ja teknologia -hankkeessa tutkittiin teknologisten ratkaisujen hyödynnettävyyttä arktisten hyvinvointipalvelujen kehittämisessä. Tämä Lapin ammattikorkeakoulun hanke oli tyypiltään elinkeinoelämän kanssa verkottunutta tutkimusta, jolle Tekes on myöntänyt EAKR-tukea. Mukana oli viisi lappilaista yritystä, joiden tarpeista lähdettiin liikkeelle.

Raportti tarjoaa sekä teoriaa että käytännönläheisiä esimerkkejä, jotka auttavat niin matkailu- kuin teknologia-alan yrittäjää ymmärtämään internet-kauden matkailijaa. Uusimpien tutkimusten ja esimerkkitarinan avulla avataan sitä, miten sähköinen maailma vaikuttaa matkailijan käyttäytymiseen ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen.

Sähköinen maailma muuttuu huimaa vauhtia. Tämä muutos haastaa matkailualan yrittäjän toimimaan uudella tavalla: matkailija kaipaa sähköisiä kanavia matkustukseen liittyvinä eri ajankohtina. Teknologian ei kuitenkaan pidä antaa hämätä, sen takaa löytyy edelleen tuttu asiakas, jolle sisältö on tärkeä ja joka haluaa kertoa, mistä pitäisi, mitä on tehnyt, mikä onnistui ja mikä ei. Hän kertoo kokemuksistaan jo muille; yrityksen täytyy vain hypätä mukaan keskusteluun.

Raportti sisältää runsaasti linkkivinkkejä, joiden avulla voi jatkaa sähköiseen maailmaan syventymistä.



Tekes

LAPIN AMK

Lapland University of Applied Sciences

www.lapinamk.fi

ISBN 978-952-316-065-1