

LOISTAVA – Where Darkness Shapes the Light

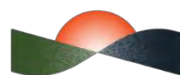
Taivaanilmiöt kestäviksi matkailutuotteiksi –
markkinatutkimus ja kehittämisen viitekehys
Sodankylässä



Euroopan unionin
osarahioittama



LAPIN LIITTO



SODANKYLÄ



LOISTAVA – Pimeys muovaa valon

Taivaanilmiöt kestäviksi matkailutuotteiksi –
markkinatutkimus ja kehittämisen viitekehys
Sodankylässä



Euroopan unionin
osarahoittama



LAPIN LIITTO



SODANKYLÄ

Maaliskuu 2026

Sodankylä. The Land of Two Currents.

Where darkness shapes the light.



Sisällysluettelo

Yhteenveto.....	7
Kahden virran kohtaamisessa – pimeys, valo ja kysyntä	7
Keskeiset havainnot.....	7
1. Taivaanilmiöihin perustuva matkailu on kasvava ja monipuolistuva markkina...7	
2. Pimeys on kriittinen mutta nopeasti katoava resurssi.....7	
3. Dark Sky -kehitys yhdistää matkailun, suojelun ja aluekehityksen..... 8	
4. Kävijädata vahvistaa luontoon ja elämyksiin perustuvan kysynnän..... 8	
5. Kausivaihtelu on sekä haaste että mahdollisuus..... 8	
Synteesi: mitä tämä tarkoittaa Sodankylälle?	9
1. JOHDANTO.....	10
1.1 Tutkimuksen tavoite	10
1.2 Keskeinen näkökulma: taivaanilmiöstä kokemukseen.....	11
1.3 Markkinan muutos ja signaalit – miksi tämä tapahtuu nyt.....	11
1.4 Sodankylän mahdollisuus.....	12
2. TUTKIMUKSEN LÄHESTYMIS-TAPA JA AINEISTOT	13
2.1 Monilähteinen analyysimalli	13
2.2 Keskeiset aineistolähteet.....	13
2.3 Analyysin periaatteet	15
2.4 Terminologinen kehys	15
2.5 Keskeiset käsitteet ja viitekehys – yhteinen kieli kehittämiselle	16
2.6 Luotettavuus ja rajoitteet.....	19
3. ASIAKAS JA KYSYNTÄ.....	20
3.1 Asiakassegmentit – monimuotoinen kysyntä.....	20
Keskeiset segmentit Sodankylän näkökulmasta	21
3.2 Asiakaspolku – unelmasta muistoksi.....	22
3.3 Kahden virran kohtaaminen asiakaspolussa.....	24
3.4 Keskeiset havainnot	25
4. MARKKINA JA KILPAILU.....	27



4.1	Markkinakysyntä – kiinnostus on olemassa.....	27
4.2	Kilpailun logiikka – ilmiöt, ei kohteet.....	27
4.3	Dark Sky – kilpailun perusta, ei erottautumistekijä.....	28
4.4	Pohjoismainen kilpailu ja hintamielikuva.....	29
4.5	Suomen sisäinen kilpailu.....	29
4.6	Kilpailun kaksi virtaa – missä arvo syntyy.....	30
4.7	Kilpailuedun paradoksi	31
4.8	Haku vs. kilpailu – näkymätön kilpailukuilu	32
4.9	Markkina ja kilpailu johtopäätös.....	32
5.	KEHITTÄMISEHDOTUKSET.....	34
5.1	Strateginen suunta – ei massaa vaan merkitystä.....	35
5.2	Kohderyhmät – strategiset valinnat segmenttien pohjalta	36
5.3	Asiakasymmärrys – motiivit ja merkitykset	36
5.4	Personat – kohderyhmien konkretisointi.....	37
5.5	Valon portfolio – kokemusten kokonaisuus.....	38
5.6	Asiakaspolun johtaminen – kokemuksesta suositteluun	42
	Asiakaspolun johtamisen keskeinen periaate	45
5.7	Arvo ja hinnoittelu – ei halvin, vaan merkityksellisin.....	45
5.8	Kestävyys – pimeys resurssina.....	46
5.9	Ympärivuotisuus – valon rytmi kilpailuetuna.....	47
5.10	Tarinallistettu elämyspolku – kokemuksen rytmi	49
5.11	Kolme vaikutusaluetta – missä syntyy suurin arvo	52
6.	Näkyvyydestä kysynnäksi – markkinoinnin rooli.....	53
6.1	Unelmointi – kiinnostuksen herättäminen	53
6.2	Harkinta – ymmärryksen ja saavutettavuuden varmistaminen.....	54
6.3	Ostopäätös – saavutettavuuden ja arvon varmistaminen	55
6.4	Suosittelu – kokemuksen kertautuminen ja arvon vahvistuminen.....	56
6.5	Markkinoinnin yhteenveto – näkyvyydestä kysyntään.....	58
7.	Johtopäätökset ja vaikuttavuus – missä virrat ratkaisevat suunnan.....	60
7.1	Kysyntä on olemassa, mutta kilpailu on globaalia.....	60



7.2	Kokemus ratkaisee enemmän kuin ilmiö	61
7.3	Arvo syntyy yhdessä – yritykset, alue ja asiakas samassa virrassa	61
7.4	Nyt ratkaistaan suunta – jääkö potentiaali käyttämättä vai syntyykö edelläkävijä.....	61
7.5	Kahden virran strategia – kilpailuetu syntyy kohtaamisesta.....	62
	Kun pimeys muuttuu merkitykseksi.....	62
8.	Metodologia ja teoreettinen viitekehys.....	63
8.1	Tutkimusote.....	63
8.2	Aineisto	63
8.3	Analyysimenetelmät	63
8.4	Teoreettinen viitekehys.....	64
8.5	Tutkimuksen rajaukset	64
	Lähteet	65
	Liitteet	68
LIITE 1A	SEO-avainsanat	68
LIITE 1B	Hakukysyntäanalyysi, yhteenveto	68
LIITE 2A	Benchmarking, review-analysit Aurora Borealis, Midnight Sun, Stargazing	68
LIITE 2B	Markkinatutkimus - toimijakohtainen Benchmark	68
LIITE 3	Haastattelujen yhteenveto	68
LIITE 4	Matkaajat valon äärellä	68
LIITE 5	Sodankylän taivaanilmiöiden konsepti.....	68
LIITE 6	Celestial Tourism Marketing Playbook - sovellettava malli	68
LIITE 7	Kansainväliset julkaisut ja PR-kanavat - sovellettava malli.....	68

Yhteenveto

Kahden virran kohtaamisessa – pimeys, valo ja kysyntä

Sodankylän matkailun kehittämisen ytimessä on kahden virran kohtaaminen: globaalin kysynnän muutos ja paikallinen luonnon rytmi.

Matkailun kysyntä on siirtymässä kohti luontoa, hyvinvointia ja merkityksellisiä kokemuksia. Samanaikaisesti Sodankylä tarjoaa poikkeuksellisen ympäristön, jossa pimeys, valo ja vuodenaikojen ääripäät luovat ainutlaatuisen kokemuksellisen perustan.

Kilpailuetu syntyy vasta silloin, kun nämä virrat kohtaavat.

Keskeiset havainnot

1. Taivaanilmiöihin perustuva matkailu on kasvava ja monipuolistuva markkina

Astro- ja celestial-matkailu ovat siirtymässä niche-ilmioistä kohti laajempaa matkailun kehityssuuntaa. Taivaan ilmiöt – erityisesti revontulet, tähtitaivas ja yötön yö – toimivat vahvoina vetovoimatekijöinä, mutta matkailijoiden odotukset ovat laajentuneet yksittäisestä ilmiöstä kokonaisvaltaiseen kokemukseen.

Visit Finlandin segmentointi osoittaa, että erityisesti luontoon suuntautuvat matkailijat etsivät ainutlaatuisia ilmiöitä, merkityksellisiä kokemuksia ja rauhoittumista luonnossa (towards a motives based segmenting).

Samaan aikaan keskeisillä markkinoilla (mm. Saksa, Britannia, Ranska) kiinnostus luontoon, saunoihin ja revontuliin näkyy vahvasti hakukäyttötymisessä ja matkustusmotiveissa. (tiivistelmä markkinoista ja segmenteistä)

Kysyntä ei kohdistu vain revontuliin, vaan kokonaisvaltaiseen "sky experience" -tarinaan.

2. Pimeys on kriittinen mutta nopeasti katoava resurssi

Pimeä taivas on matkailun näkökulmasta keskeinen kilpailuetu, mutta samalla globaali ympäristöhaaste. Keinovalo lisääntyy vuosittain 3–6 %, mikä tekee pimeydestä nopeasti hupenevan luonnonvaran. (Pimeän taivaan hyödyntäminen osana vastuullisen matkailun kehittämistä). Lisääntyvä valosaaste vaikuttaa ekosysteemeihin, terveyteen ja biodiversiteettiin.

Euroopan tasolla valosaaste:

- kasvaa jatkuvasti
- vaikuttaa yli 70 %:iin lajeista



- häiritsee ekosysteemejä, terveyttä ja biodiversiteettiä (Eu Manifesto)

Pimeys ei ole itsestäänselvyys – se on strateginen resurssi, jota on suojeltava.

3. Dark Sky -kehitys yhdistää matkailun, suojelun ja aluekehityksen

Kansainvälinen Dark Sky -sertifointi tarjoaa konkreettisen viitekehityksen pimeän taivaan hyödyntämiseen ja suojelemiseen.

Keskeiset elementit ovat:

- valaistuspolitiikka
- infrastruktuurin kehittäminen
- koulutus ja viestintä
- jatkuva mittaus ja seuranta (JF Graffand)

Samalla sertifointi toimii:

- kansainvälisenä laatuleimana
- matkailun erottautumistekijänä
- kestävän kehityksen työkaluna

Dark Sky ei ole vain konsepti – se on operatiivinen malli aluekehitykseen.

4. Kävijädata vahvistaa luontoon ja elämyksiin perustuvan kysynnän

Pyhä-Luoston kävijätutkimus osoittaa:

- käyntimäärät lähes kaksinkertaistuneet 10 vuodessa
- kävijät ovat yhä koulutetumpia ja hyvinvointihakuisia
- matkailijat liikkuvat pääosin pienissä seurueissa luonnossa
- kansainvälinen kysyntä kasvaa erityisesti Keski-Euroopasta (Pyhä-Luosto kävijätutkimus 2022-2023)

Lisäksi luontokokemuksiin liittyvät:

- hyvinvointivaikutukset
- hiljaisuus
- elämyksellisyys

Luontoon ja rauhaan perustuva matkailu ei ole trendi – se on uusi normaali.

5. Kausivaihtelu on sekä haaste että mahdollisuus

Perinteinen sesonkiajattelu rajoittaa kasvua, mutta taivaan ilmiöt mahdollistavat ympärivuotisuuden. Lapin matkailu on perinteisesti rakentunut talven huippusesongin varaan. Kuitenkin:

- kesä ja syksy tarjoavat kasvavaa potentiaalia
- yötön yö, ruska ja tähtitaivas laajentavat tarjontaa



- tapahtumat ja tarinallistaminen tukevat ympärivuotisuutta

Yötön yö, ruska ja tähtitaivas laajentavat tarjontaa, kun ne tuotteistetaan ja tarinallistetaan. Rovaniemen kehitystyö osoittaa, että tarinallistaminen ja palveluteemat voivat rakentaa vahvaa kesäkauden kysyntää. (Rovaniemen lumettoman kauden tarinakortit)

Sesonkiajattelusta tulee siirtyä valon rytmiin.

Synteesi: mitä tämä tarkoittaa Sodankylälle?

Sodankylän kilpailuetu ei synny yksittäisestä ilmiöstä, vaan kokonaisuudesta:

- pimeys + valo
- tiede + elämyksellisyys
- luonto + kulttuuri
- hiljaisuus + tapahtumat

Alueella on poikkeuksellinen mahdollisuus yhdistää:

- Aurora-tiedekeskus (tulevaisuus)
- pimeän taivaan suojelu (vastuu)
- matkailun kasvu (liiketoiminta)

Sodankylän tulevaisuus ei ole:

”paikka, jossa voi nähdä revontulia” vaan ”paikka, jossa ymmärtää taivaan”

Pimeys ei ole vain puute valosta.

Se on tila, jossa merkitys syntyy.

Valo ei ole vain näkyvyyttä.

Se on rytmi, joka ohjaa kokemusta.

Sodankylässä nämä kaksi virtaa kohtaavat.

Ja juuri siinä syntyy tulevaisuuden matkailu.



1. JOHDANTO

Kahden virran kohtaamisessa – pimeys, valo ja kysyntä

Matkailu on siirtymässä kohti kokemuksia, joissa merkityksellisyys, autenttisuus ja yhteys luontoon ovat keskiössä. Perinteinen nähtävyyksiin perustuva matkailu ei enää yksin vastaa kysyntään, vaan matkailijat etsivät yhä enemmän henkilökohtaisia, hyvinvointia tukevia ja luontoon kytkeytyviä elämyksiä, jotka tarjoavat irtioton arjesta ja syvemmän yhteyden ympäristöön (Visit Finland, 2023a).

Samanaikaisesti yksi keskeinen matkailun resurssi – pimeys – on globaalisti katoamassa. Valosaaste lisääntyy jatkuvasti ja vaikuttaa sekä ekosysteemeihin että ihmisten hyvinvointiin (Falchi et al., 2016; Yakushina et al., 2023).

Tämä kehitys luo uudenlaisen mahdollisuuden: pimeydestä on tullut arvo. Sodankylä sijoittuu ainutlaatuiseseen kohtaan, jossa kaksi kehityssuuntaa kohtaavat:

- kasvava kysyntä luonto- ja merkityksellisille elämyksille
- luonnollinen ympäristö, jossa pimeys, valo ja vuodenaajat ovat poikkeuksellisen vahvoja

Näiden kahden virran kohtaaminen muodostaa tämän tutkimuksen ytimen.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tämän markkinatutkimuksen tavoitteena on muodostaa kokonaiskuva siitä, miten taivaanilmiöihin perustuva matkailu voi kehittyä Sodankylässä.

Tutkimus vastaa erityisesti seuraaviin kysymyksiin:

- ketkä ovat potentiaaliset asiakasryhmät ja mitä he arvostavat
- miten Sodankylä asemoituu kansainvälisessä kilpailussa
- millaisia tuotteita ja kokemuksia tulisi kehittää
- miten kysyntää voidaan kasvattaa ympärivuotisesti

Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on tuottaa konkreettinen pohja:

- matkailuyritysten kehittämistyölle
- alueen vetovoiman kasvattamiselle
- kansainvälisen markkinoinnin suuntaamiselle



1.2 Keskeinen näkökulma: taivaanilmiöstä kokemukseen

Tutkimuksen keskeinen havainto on, että matkailijoiden kiinnostus ei kohdistu yksittäiseen ilmiöön, kuten revontuliin, vaan kokonaisvaltaiseen kokemukseen. Visit Finland segmentointimalli (2023b) osoittaa, että matkailijat etsivät samanaikaisesti:

- ainutlaatuisia luonnon ilmiöitä ja "once in a lifetime" -kokemuksia
- rauhaa, hyvinvointia ja palautumista luonnossa
- autenttista yhteyttä paikalliseen elämäntapaan

Samalla kysyntä rakentuu useiden rinnakkaisten motiivien varaan, eikä yhtä yksittäistä kohderyhmää ole, vaan matkailijat liikkuvat eri tarpeiden ja kokemusten välillä (Visit Finland, 2023b).

Tämä tarkoittaa, että tuotteistuksen tulee rakentua kokonaisuuksiksi – ei yksittäisiksi tuotteiksi.

Matkailun kehitystä voidaan tarkastella myös elämystalouden näkökulmasta. Pine ja Gilmore (1998; 2020) esittävät, että taloudellinen arvo on siirtynyt tuotteista ja palveluista kohti kokemuksia, joissa keskiössä on asiakkaan kokema merkitys. Tässä viitekehityksessä taivaan ilmiöt eivät ole varsinainen tuote, vaan lähtökohta kokemukselle, jonka arvo syntyy sen tulkinnasta, ohjauksesta ja henkilökohtaisesta merkityksestä.

Myös tuorempi keskustelu korostaa kokemusten merkitystä osana laajempaa yhteiskunnallista muutosta, jossa matkailijat etsivät yhä enemmän merkityksellistä ajankäyttöä ja yhteyttä luontoon (Yaffe & Moose, 2026; Varis et al., 2024).

1.3 Markkinan muutos ja signaalit – miksi tämä tapahtuu nyt

Matkailun kehitystä ei ohjaa yksittäinen trendi, vaan useiden samanaikaisten muutosten yhdistelmä. Näitä muutoksia voidaan tarkastella sekä makrotason megatrendeinä että konkreettisina markkinasignaaleina.

Sitran megatrendien mukaan keskeisiä kehityssuuntia ovat muun muassa luonnon kantokyvyn rajojen korostuminen, hyvinvoinnin uudelleenmäärittely sekä merkityksellisten ja kokemuksellisten elämäntapojen vahvistuminen (Sitra, 2026). Nämä kehityssuunnat heijastuvat myös matkailuun, jossa korostuvat luontoon kytkeytyvät, henkilökohtaisesti merkitykselliset kokemukset.

Samanaikaisesti markkinassa näkyy useita toisiaan vahvistavia signaaleja, jotka tukevat taivaan ilmiöihin perustuvan matkailun kasvua. Näitä ovat muun muassa

hakudatan kasvu, Dark Sky -sertifiointien lisääntyminen, tiede- ja luontomatkailun yhdistyminen, valosaasteeseen liittyvän keskustelun kasvu sekä asiakasarvioissa korostuvat teemat kuten hiljaisuus ja autenttisuus. Lisäksi Lapissa on nähtävissä ympärivuotisen kysynnän vahvistumista.

Näiden rinnalla matkailun kysyntää muokkaavat laajemmat megatrendit, kuten vastuullisuuden korostuminen, siirtymä nähtävyyksistä kohti merkityksellisiä kokemuksia, slow travel -ajattelu sekä oppimisen ja elämyksellisyyden yhdistyminen (Sitra, 2026; Visit Finland, 2023b).

Yhdessä nämä tekijät osoittavat, että taivaan ilmiöihin perustuva matkailu ei ole yksittäinen trendi, vaan osa laajempaa matkailun rakennemuutosta.

1.4 Sodankylän mahdollisuus

Sodankylän vahvuus ei ole yksittäisessä tekijässä, vaan niiden yhdistelmässä:

- pimeä taivas ja vähäinen valosaaste
- voimakkaat vuodenajan vaihtelut
- tiede (tuleva tiedekeskus)
- paikallinen kulttuuri ja hiljaisuus

Kävijätutkimukset Lapista osoittavat, että matkailijat arvostavat erityisesti luonnon kokemista, hyvinvointivaikutuksia sekä rauhaa ja hiljaisuutta (Kotajärvi, 2023). Nämä tekijät ovat linjassa myös laajempien matkailutrendien kanssa, joissa korostuvat merkityksellisyys, luontoyhteys ja autenttisuus (Visit Finland, 2023b; Sitra, 2026).

Sodankylällä on mahdollisuus nousta kohteeksi, jossa taivaan ilmiöt eivät ole vain nähtäviä – vaan ymmärrettäviä ja koettavia.



2. TUTKIMUKSEN LÄHESTYMIS- TAPA JA AINEISTOT

2.1 Monilähteinen analyysimalli

Tutkimus rakentuu useiden aineistojen yhdistämiseen, koska yksittäinen näkökulma ei riitä kuvaamaan matkailun kehityspotentiaalia. Lähestymistapa yhdistää kaksi näkökulmaa:

- data (mitä tapahtuu)
- merkitys (miksi se tapahtuu)

Monilähteinen analyysi mahdollistaa kokonaiskuvan muodostamisen, jossa kysyntä, käyttäytyminen, kokemus ja paikallinen konteksti yhdistyvät.

2.2 Keskeiset aineistolähteet

Kirjallisuuskatsaus

Tutkimuksessa hyödynnettiin kansainvälistä ja kotimaista tutkimusta, joka käsittelee:

- astrotourismia
- pimeän taivaan merkitystä
- valosaasteen vaikutuksia
- matkailun kokemuksellisuutta ja kysynnän muutosta

Tutkimukset osoittavat, että valosaaste vaikuttaa merkittävästi biodiversiteettiin, ihmisten terveyteen ja ekosysteemeihin, mikä tekee pimeän taivaan suojelusta keskeisen osan kestävästä matkailusta (Falchi et al., 2016; Lyytimäki, 2022). Samanaikaisesti matkailututkimus korostaa astrotourismin potentiaalia kestävässä, elämyksellisessä ja kasvavana matkailun muotona, joka yhdistää luonnon, tieteen ja kokemuksellisuuden (esim. Astrotourism research; Sustainable tourism).

Markkina- ja kysyntädata

Markkina- ja kysyntädata perustuu Visit Finland tutkimuksiin, jotka tarjoavat laajan näkymän keskeisiin lähtömarkkinoihin, matkailijasegmentteihin ja kiinnostuksen kohteisiin (Visit Finland, 2023b).



Lisäksi hakusanadata (SEO) tuo näkymän matkailijoiden kiinnostukseen ja kysynnän kehitykseen eri markkinoilla, erityisesti revontuliin, tähtitaivaan tarkkailuun ja yöttömään yöhön liittyen.

Keskeinen havainto on, että Suomi kilpailee erityisesti muiden Pohjoismaiden kanssa, ja vaikka kiinnostus kohteeseen on vahvaa, kilpailu matkailijoiden huomiosta on intensiivistä. Samalla matkailijat eivät muodosta yhtä homogeenista kohderyhmää, vaan kysyntä jakautuu useisiin eri segmentteihin ja motiiveihin (Visit Finland, 2023b).

Kävijä- ja asiakasdata

Pyhä-Luoston kävijätutkimus tuo konkreettisen näkymän:

- matkailijoiden käyttäytymiseen
- rahankäyttöön
- kokemuksiin

Lisäksi asiakasarviodata (Olery) tuo laadullisen näkymän matkailijoiden kokemuksiin ja mielikuviin, joissa korostuvat esimerkiksi hiljaisuus, luonto ja autenttisuus.

Kävijämäärien kasvu sekä luontoon liittyvien arvojen korostuminen tukevat taivaanilmiöihin perustuvan matkailun kehittämistä (Kotajärvi, 2023).

Benchmark ja konseptit

Analyysissä on hyödynnetty kansainvälisten kohteiden benchmark-aineistoa, joka kattaa Dark Sky-, Stargazing-, Northern Lights- ja Midnight Sun -ilmiöihin perustuvan matkailun. Aineisto perustuu asiakasarviodataan (Olery) sekä laadulliseen asiantuntija-arviointiin ja analyysiin.

Kansainväliset esimerkit osoittavat, että:

- taivaan ilmiöt voidaan tuotteistaa eri tavoin eri sesongeissa
- sertifiointi ja laadun osoittaminen (esim. Dark Sky) lisäävät uskottavuutta
- matkailu ja luonnonsuojelu voidaan yhdistää

Keskeiset elementit ovat:

- valaistusratkaisut ja pimeän laadun hallinta
- selkeä ja erottuva viestintä
- koulutus, tulkinta ja osallistaminen
- tuotteiden sesonkien välinen täydentävyys

Benchmark-aineisto tarjoaa vertailupohjan sille, miten Sodankylä voi asemoitua kansainvälisessä kilpailussa osana laajempaa taivaan ilmiöihin perustuvaa matkailua.



Haastattelut, työpajat ja paikallinen tieto

Työssä toteutettiin sekä matkailijoiden että matkailualan toimijoiden ja asiantuntijoiden haastatteluja. Haastattelut tuovat syvyyttä kvantitatiiviseen dataan ja auttavat ymmärtämään matkailijoiden motiiveja, odotuksia sekä toimijoiden näkemyksiä kehittämistarpeista.

Paikallisten toimijoiden näkemykset ja työpajatyöskentely täydentävät analyysiä ja tuovat esiin:

- käytännön kehitystarpeet
- tuotteistusmahdollisuudet
- alueen erityispiirteet

Yhdessä nämä aineistot yhdistävät datan käytännön toteutukseen ja varmistavat, että tulokset ovat sekä analysoituja että sovellettavissa käytäntöön.

2.3 Analyysin periaatteet

Aineisto analysoitiin yhdistämällä useita toisiaan täydentäviä analyysimenetelmiä:

- temaattinen analyysi
- vertaileva analyysi
- kysyntäanalyysi
- synteesianalyysi

Temaattinen analyysi mahdollisti keskeisten ilmiöiden ja toistuvien teemojen tunnistamisen eri aineistoista. Vertaileva analyysi puolestaan toi esiin eroja ja yhtäläisyyksiä eri kohteiden, markkinoiden ja ilmiöiden välillä. Kysyntäanalyysi keskittyi matkailijoiden kiinnostuksen ja käyttäytymisen tarkasteluun, kun taas synteesianalyysi yhdisti eri aineistolähteet yhtenäiseksi kokonaiskuvaksi.

Tavoitteena ei ollut yksittäisten tulosten tarkastelu, vaan kokonaiskuvan muodostaminen, jossa eri aineistot tukevat toisiaan.

2.4 Terminologinen kehys

Taivaan ilmiöihin perustuva matkailu ei ole yksittäinen tuote, vaan monitasoinen kokonaisuus, jossa yhdistyvät luonnon ilmiöt, ympäristö, tiede, kulttuuri ja kokemuksellisuus.

Tässä raportissa käytetty kehys jäsentää kokonaisuuden neljään tasoon:

1. Taivaan ilmiöt (mitä tapahtuu luonnossa)



Revontulet, tähtitaivas, planeetat, kuun vaiheet, valoilmiot sekä yötön yö muodostavat kokemuksen lähtökohdan.

2. Ympäristö ja edellytykset (mikä mahdollistaa kokemuksen)

Pimeä taivas, vähäinen valosaaste, maiseman avoimuus, sääolosuhteet sekä luonnon hiljaisuus määrittävät kokemuksen laadun.

3. Kulttuuri ja merkitykset (mitä ihmiset antavat ilmiölle)

Paikalliset tarinat, mytologia, tiede, navigointi, taiteet ja perinteet tuovat kokemukseen merkityksen.

4. Kokemus ja kehittäminen (miten ilmiöstä syntyy matkailutuote)

Opastus, palvelu, tarinallistaminen, kestävyys, yhteisön osallistaminen sekä tieteellinen yhteistyö muokkaavat ilmiön matkailukokemukseksi.

Tämä kehys kuvaa siirtymää ilmiöpohjaisesta matkailusta kohti kokemuspohjaista matkailua. Taivaan ilmiöt toimivat lähtökohdana, mutta arvo syntyy vasta, kun ne kytketään ymmärrykseen, tarinaan ja palveluun.

Lähestymistapa on linjassa myös muutosmatkailun (transformative tourism) ajattelun kanssa, jossa matkailun arvo syntyy yksilön kokemasta merkityksestä, oppimisesta ja syvemmästä suhteesta ympäristöön (Varis et al., 2024). Taivaan ilmiöihin perustuva matkailu voidaan nähdä muutosmatkailun muotona, jossa kokemus ei rajoitu nähtävyyteen, vaan tuottaa ymmärrystä, merkitystä ja henkilökohtaista muutosta.

2.5 Keskeiset käsitteet ja viitekehys – yhteinen kieli kehittämiselle

Taivaan ilmiöihin perustuva matkailu on nopeasti kehittyvä kokonaisuus, jossa käytetään useita osin päällekkäisiä käsitteitä. Tässä raportissa keskeiset termit määritellään yhtenäisesti, jotta analyysi ja kehittämissuositukset ovat selkeästi tulkittavissa.

Celestial tourism

Celestial tourism viittaa matkailuun, jonka keskiössä ovat taivaan ilmiöt, kuten revontulet, tähtitaivas, planeetat, kuun vaiheet sekä yötön yö. Se kattaa sekä visuaalisen kokemuksen että ilmiöiden ymmärtämisen ja tulkinnan.

Käsitteen rinnalla käytetään usein termiä astrotourism, joka korostaa erityisesti tähtitieteellistä näkökulmaa. Tutkimuskirjallisuudessa ilmiön kasvu näkyy lisääntyvänä tieteellisenä tuotantona ja kasvavana tutkimuskiinnostuksena, samalla kun matkailun kehittämiseen liittyvä kiinnostus on vahvistunut (Araya-Pizarro & Verelst, 2023). Taivaan ilmiöihin perustuva matkailu voi toimia vetovoimatekijänä ja houkutella uusia matkailijaryhmiä sekä tukea kestävästä aluekehityksestä (Rodrigues et al., 2014).



Tutkimuskirjallisuuden keyword-analyysi osoittaa, että astrotourism rakentuu useista toisiinsa kytkeytyvistä teemoista, kuten valosaasteesta, kohteen imagosta ja kestävän kehityksen näkökulmista. Tämä tukee hakusanadataan perustuvaa havaintoa siitä, että matkailijoiden kiinnostus kohdistuu yksittäisiin ilmiöihin, mutta ilmiön arvo syntyy laajemmasta kokonaisuudesta (Araya-Pizarro & Verelst, 2023).

Tässä raportissa celestial tourism ymmärretään laajasti kokemuksellisenä kokonaisuutena, jossa yhdistyvät luonto, tiede, tarinallisuus ja henkilökohtainen merkitys.

Dark Sky

Dark Sky viittaa alueisiin, joissa valosaaste on vähäistä ja yötaivas on luonnollisesti havaittavissa. Valosaasteen vaikutuksia koskeva tutkimus osoittaa, että keinovalo heikentää merkittävästi tähtitaivaan näkyvyyttä ja muuttaa luonnollisia olosuhteita, mikä korostaa pimeän taivaan suojelun merkitystä (Falchi et al., 2016).

Kansainväliset Dark Sky -ohjelmat ja sertifiointit perustuvat valaistuksen hallintaan, ympäristön suojeluun sekä tähtitaivaan näkyvyyden säilyttämiseen. (DarkSky International, n.d.). Matkailun näkökulmasta Dark Sky ei ole itsessään tuote, vaan kokemuksen mahdollistava ympäristö. Se luo edellytykset elämykselle ja toimii samalla laatua ja uskottavuutta vahvistavana tekijänä, joka tukee kohteen näkyvyyttä ja vetovoimaa (Rodrigues et al., 2015; DarkSky International, n.d.). Aiempi tutkimus korostaa, että taivaan ilmiöt toimivat matkailuresursina, jonka arvo syntyy vasta tuotteistamisen ja palvelun kautta (Rodrigues et al., 2014).

Asiakasarvioiden ja benchmarking-aineiston perusteella kokemuksen onnistuminen riippuu enemmän palvelusta, opastuksesta ja sisällöstä kuin pelkästä taivaan laadusta. Tältä osin Dark Sky toimii alustana kokemuksille, joiden arvo syntyy yksilön kokemasta merkityksestä ja ymmärryksestä.

Stargazing

Stargazing tarkoittaa tähtitaivaan havainnointia, joka voi vaihdella vapaamuotoisesta katselusta ohjattuihin, asiantuntijavetoisiin kokemuksiin. Astrotourism määritellään usein juuri tällaisiksi havaintoon ja oppimiseen perustuviksi aktiviteeteiksi, joissa yhdistyvät luonto, tiede ja elämyksellisyys (Araya-Pizarro & Verelst, 2023).

Kokemuksena stargazing voi sisältää:

- tähtikuvioiden tunnistamista
- tähtitieteellistä tietoa
- kulttuurisia ja mytologisia tarinoita



Stargazing toimii usein syventävänä kokemuksena, joka lisää asiakkaan ymmärrystä ja sitoutumista. Tutkimus osoittaa, että astrotourismiin liittyvät kokemukset rakentuvat yhä enemmän oppimisen, tulkinnan ja elämyksellisyyden ympärille (Araya-Pizarro & Verelst, 2023; Soleimani et al., 2019). Se vastaa myös hakukäyttäytymisessä tunnistettuun tarpeeseen ymmärtää ilmiöitä, ei pelkästään nähdä niitä (ks. Liite 1B).

Aurora Borealis – Northern Lights (Revontulet)

Revontulet (aurora borealis) ovat keskeisin yksittäinen vetovoimatekijä taivaanilmiöihin perustuvassa matkailussa. Ilmiö syntyy, kun auringosta peräisin olevat varautuneet hiukkaset törmäävät Maan ilmakehään. Pohjoisella pallonpuoliskolla ilmiötä kutsutaan nimellä aurora borealis, ja eteläisellä pallonpuoliskolla aurora australis.

Revontulet toimivat usein matkan ensisijaisena motivaattorina ja niin sanottuna "entry pointina" koko kokemukseen. Tutkimus osoittaa, että revontuliin liittyvät kokemukset ovat vahvasti emotionaalisia ja keskeisiä matkakokemuksen kannalta, mikä korostaa niiden roolia matkailun vetovoimatekijänä (Heimtun, 2016; Araya-Pizarro & Verelst, 2023).

Hakudata osoittaa, että revontuliin liittyvät haut muodostavat suurimman osan taivaanilmiöihin liittyvästä kysynnästä (ks. Liite 1B). Käytettyjä hakutermejä ovat muun muassa northern lights, aurora borealis ja aurora, jotka viittaavat samaan ilmiöön eri konteksteissa.

Midnight Sun (Yötön yö)

Yötön yö viittaa ajanjaksoon, jolloin aurinko ei laske lainkaan horisontin alapuolelle. Se on erityinen pohjoisten alueiden ilmiö, joka mahdollistaa ympärivuorokautisen valon kokemisen.

Matkailullisesti yötön yö on vielä osittain alihyödynnetty ilmiö, vaikka se tarjoaa merkittäviä mahdollisuuksia kesämatkailun kehittämiseen. Se toimii vastaparina talven pimeydelle ja täydentää taivaan ilmiöiden kokonaisuutta.

Yhteenveto

Keskeiset käsitteet kuvaavat siirtymää ilmiöpohjaisesta matkailusta kohti kokempohjaista matkailua. Taivaan ilmiöt toimivat lähtökohtana, mutta arvo syntyy vasta silloin, kun ne kytketään ymmärrykseen, tarinaan ja palveluun.

Tässä raportissa celestial tourism nähdään kokonaisuutena, jossa pimeys ja valo muodostavat kaksi toisiaan täydentävää virtaa – ja jossa niiden kohtaaminen luo merkityksellisen matkailukokemuksen.

Seuraavissa luvuissa tämä kokonaisuus konkretisoidaan kehittämismalliksi, jossa eri ilmiöt muodostavat toisiaan täydentävän tarjonnan.



Matkailun kehitystä voidaan tarkastella myös elämystalouden näkökulmasta. B. Joseph Pine II ja James H. Gilmore (1998; 2020) esittävät, että taloudellinen arvo on siirtynyt tuotteista ja palveluista kohti kokemuksia, joissa keskiössä on asiakkaan kokemus merkitys. Tässä viitekehityksessä taivaan ilmiöt eivät ole varsinainen tuote, vaan lähtökohta kokemukselle, jonka arvo syntyy sen tulkinnasta, ohjauksesta ja henkilökohtaisesta merkityksestä.

Myös tuorempi keskustelu korostaa kokemusten merkitystä osana laajempaa muutosta, jossa matkailijat etsivät yhä enemmän merkityksellistä ajankäyttöä ja yhteyttä luontoon (Varis et al., 2025; Yaffe & Moose, 2026).

2.6 Luotettavuus ja rajoitteet

Tutkimuksen luotettavuutta vahvistaa:

- useiden aineistolähteiden yhdistäminen
- kansainvälisen ja paikallisen datan yhdistäminen
- eri näkökulmien vertailu

Rajoitteita ovat:

- aineistojen erilainen ajallinen ja maantieteellinen kattavuus
- matkailun nopeasti muuttuva toimintaympäristö

Näistä huolimatta analyysi tarjoaa vahvan ja monipuolisen pohjan strategiselle kehittämiselle.

Tässä työssä on hyödynnetty tekoälytyökaluja (ChatGPT) erityisesti tekstin jäsentelyssä, tiivistämisessä sekä vaihtoehtoisten muotoilujen ideoinnissa. Tekoälyä ei ole käytetty varsinaisen analyysin tuottamiseen eikä johtopäätösten muodostamiseen.

Kaikki keskeinen sisältö, tulkinnat ja johtopäätökset perustuvat tutkimusaineistoon ja kirjoittajan asiantuntija-arvioon. Tekoälyn tuottama sisältö on tarkistettu kriittisesti ja muokattu osaksi kokonaisuutta. Osa visualisoinneista on tuotettu tekoälyavusteisesti havainnollistamistarkoituksessa.



3. ASIAKAS JA KYSYNTÄ

Tässä luvussa tarkastellaan asiakasta markkinan näkökulmasta: millaisia segmenttejä taivaanilmiöihin perustuva matkailu muodostaa, miten kysyntä ilmenee ja miten asiakas etenee kokemuksen eri vaiheissa.

Tarkastelu perustuu analysoituun dataan, haastatteluihin sekä havaintoihin asiakaskäyttäytymisestä. Luvussa 5 tämä ymmärrys käännetään strategisiksi valinnoiksi: valituiksi kohderyhmiksi, persona-kuvauksiksi sekä asiakaspolun johtamisen periaatteiksi.

Kahden virran asiakkaat – unelmasta kokemukseen

Sodankylän matkailun kysyntä ei muodostu yhdestä selkeästä kohderyhmästä, vaan useista rinnakkaisista motiiveista ja tarpeista, jotka vaihtelevat matkailijan elämäntilanteen, odotusten ja matkustamisen kontekstin mukaan. Matkailijat eivät myöskään etene suoraviivaisesti ostopolulla, vaan liikkuvat eri vaiheiden välillä ennen päätöksentekoa, mikä kuvastaa matkailun päätöksenteon monivaiheisuutta. Tämä ilmiö korostaa tarvetta ymmärtää asiakaspolku kokonaisuutena, ei yksittäisinä kosketuspisteinä (Visit Finland, 2023a)

Kahden virran malli on kehitetty tässä tutkimuksessa asiakasymmärryksen jäsentämiseksi. Malli pohjautuu Sodankylän aiemmin rakennettuun tarinalliseen ajatteluun, jossa korostuvat kahden joen kohtaaminen sekä valon ja pimeyden rinnakkaisuus (Sodankylän kunta, 2025). Tässä työssä tätä ajattelua on hyödynnetty pohjana ja jalostettu eteenpäin analyysikehykseksi, jossa matkailukokemus rakentuu kahden rinnakkaisen virran – odotusten ja todellisen kokemuksen – vuorovaikutuksesta.

- Virta 1: Unelma ja mielikuvat (mitä asiakas etsii, mitä hän kuvittelee kokevansa)
- Virta 2: Todellinen kokemus (mitä asiakas kohtaa paikan päällä)

Kun nämä virrat kohtaavat, syntyy onnistunut matkailukokemus – tai vaihtoehtoisesti pettymys.

3.1 Asiakassegmentit – monimuotoinen kysyntä

Tutkimusaineiston perusteella Sodankylän potentiaalinen asiakaskunta jakautuu useisiin segmentteihin, joita yhdistää kiinnostus luontoon, ilmiöihin ja merkityksellisiin kokemuksiin. Visit Finlandin segmentointimallin mukaisesti erityisesti luonnon ihmeitä etsivät matkailijat sekä luonnossa palautumista arvostavat asiakkaat muodostavat keskeisen kohderyhmän (Visit Finland, 2023b)



Luonnon ilmiöitä etsivät matkailijat hakevat ennen kaikkea ainutlaatuisia kokemuksia, kuten revontulia ja tähtitaivasta. Heidän matkustamisensa perustuu usein niin sanottuihin "bucket list" -tavoitteisiin, joissa yksittäinen ilmiö toimii matkan päämotiivina. Tähän segmenttiin liittyy kuitenkin korkea odotustaso, mikä lisää myös pettymyksen riskiä, mikäli kokemus ei vastaa mielikuvaa.

Toinen keskeinen ryhmä koostuu matkailijoista, jotka etsivät rauhaa, hiljaisuutta ja palautumista luonnossa. Näille asiakkaille keskeistä ei ole yksittäinen ilmiö, vaan kokonaisvaltainen kokemus, jossa luonnon rytmi, tila ja hitaus ovat keskiössä. Tämä segmentti linkittyy erityisesti hyvinvointiin ja kestävään matkailuun liittyviin motiiveihin (Visit Finland, 2023b).

Lisäksi tutkimus tunnistaa premium-asiakkaat, jotka arvostavat yksityisyyttä, korkeaa laatua ja eksklusiivisuutta. Heidän maksuhalukkuutensa on korkea, mutta samalla he odottavat palvelulta selkeää lisäarvoa ja sujuvuutta koko asiakaspolun ajan.

Keskeinen johtopäätös on, että Sodankylän kysyntä ei perustu yksittäiseen segmenttiin, vaan useiden rinnakkaisten tarpeiden yhdistelmään. Tämä edellyttää tuotteistukselta joustavuutta ja kykyä tarjota erilaisia sisäänkäyntejä samaan kokemukseen.

Keskeiset segmentit Sodankylän näkökulmasta

1. Luonnon ihmeiden etsijät (Nature Wonder Hunters)

He etsivät "once in a lifetime" -kokemuksia. Keskeisiä motiiveja: revontulet, tähtitaivas, yön yö. Luonnon ihmeiden etsijöillä on korkea odotusarvo ja sen myötä myös korkea riski pettymykseen.

2. Luonnossa palautujat (Nature Explorers)

Luonnossa palautujat etsivät rauhaa, hiljaisuutta ja tasapainoa ja arvostavat hitautta, tilaa ja luonnon rytmiä. Luonnossa palautujat ovat kasvava segmentti hyvinvointimatkailussa.

3. Elämyshakuiset aktiivimatkailijat

Elämyshakuiset aktiivimatkailijat yhdistävät aktiviteetit ja maisemat. He ovat kiinnostuneita retkeilystä, pyöräilystä ja talviaktiviteeteistä.

4. Premium- ja yksityisyysasiakkaat

Premium asiakkaat etsivät eksklusiivisuutta, yksityisyyttä ja korkeaa palvelutasoa. Heillä on muita asiakasryhmiä korkeampi maksuhalukkuus.

5. Kulttuurin ja elämäntavan etsijät

Kulttuurin etsijät ovat kiinnostuneita paikallisesta elämästä, tarinoista sekä tapahtumista.

3.2 Asiakaspolku – unelmasta muistoksi

Asiakaspolku rakentuu vaiheista, jotka ulottuvat unelmoinnista kokemuksen jakamiseen. Tässä tutkimuksessa asiakaspolku on muodostettu yhdistämällä SEO-analyysi, asiakasarviot, benchmark-aineisto, haastattelut sekä työpajatyöskentelyn havainnot kokonaisvaltaiseksi kuvaukseksi asiakkaan matkasta.

Matka alkaa unelmoinnista, jossa asiakas altistuu visuaaliselle sisällölle ja matkailumarkkinoinnin luomille mielikuville. Tätä seuraa vertailuvaihe, jossa eri kohteet asettuvat rinnakkain ja asiakas muodostaa harkintalistansa.

Ostopäätöksen hetkellä korostuvat käytännön tekijät, kuten saavutettavuus, hintataso ja palveluiden selkeys. Paikan päällä kokemus rakentuu luonnonolosuhteiden, palvelun laadun ja kokemuksen ohjauksen yhteisvaikutuksesta.

Kokemus jatkuu muistamisen ja jakamisen vaiheeseen, jossa matkailija reflektoi kokemaansa ja jakaa sitä eteenpäin esimerkiksi arvostelujen ja suositusten kautta. Asiakaspolku ei ole lineaarinen, vaan vaiheiden välillä tapahtuu liikettä ennen ja jälkeen matkan, mikä korostaa kokonaisuuden ymmärtämisen merkitystä

Tässä tutkimuksessa asiakaspolku on rakennettu yhdistämällä:

- SEO-data
- asiakasarviot
- benchmark-aineisto
- haastattelut
- kirjallisuus ja muu tausta-aineisto

Unelmointi (Dreaming)

Unelmointi on mielikuvien vaihe, jossa asiakas altistuu sosiaalisen median kuville, revontulivideoille, "bucket list" -sisällöille sekä matkailua ja taivaan ilmiöitä käsitteleville artikkeleille ja blogeille.

Hakudatan perusteella keskeisimpiä teemoja ovat Northern Lights, Dark Sky, Stargazing ja Midnight Sun, jotka muodostavat valtaosan taivaanilmiöihin liittyvistä hauista keskeisillä markkinoilla (ks. Liite 1B). Hakukäyttäytyminen viittaa siihen, että asiakas ei ainoastaan etsi kohdetta, vaan ilmiötä, johon matka kytkeytyy. **Asiakkaan odotus: "Haluan nähdä jotain ainutlaatuista."** Tässä vaiheessa muodostuvat odotukset ohjaavat vahvasti koko asiakaspolkua.

Vertailu ja harkinta (Consideration)

Vertailuvaiheessa asiakas siirtyy vaihtoehtojen arviointiin, jossa eri kohteet asettuvat rinnakkain. Tässä vaiheessa Suomi ja Sodankylä ovat vain yksi vaihtoehto muiden joukossa.

Keskeisiä vertailukohteita ovat erityisesti Norja, Islanti ja Ruotsi, jotka ovat vahvasti asemoituneet kansainvälisessä näkyvyydessä. Vaikka kiinnostus Suomea kohtaan on olemassa, se ei automaattisesti muutu valinnaksi.

Tässä vaiheessa ratkaisevaksi kysymykseksi nousee: pääseekö Sodankylä asiakkaan harkintalistalle.

Osto (Booking)

Ostopäätöksen vaiheessa asiakas siirtyy käytännön valintoihin, joissa korostuvat kohteen saavutettavuus, kokonaispaketin arvo sekä elämysten hinnoittelu.

Tutkimusaineiston perusteella suuri osa matkailijoista sijoittuu keski- ja korkeaan hintaluokkaan, ja osa asiakkaista on valmis maksamaan laadusta merkittävästi enemmän.

Ratkaisevaa ostopäätöksessä on ostopolun selkeys ja helppous. Lisäksi aiempien asiakkaiden julkiset arviot ohjaavat merkittävästi lopullisia valintoja.

Taulukko 1. Benchmark-kohteiden asiakasarvioiden numeerinen ja sentimenttianalyysi TOP5-kanavissa. Taulukko perustuu Oleryn Reputation -analyysiin, jossa benchmark-kohteiden asiakasarviot on yhdistetty keskeisimmistä kanavista. Analyysi kokoaa sekä numeeriset arviot että tekstipohjaisen sentimenttianalyysin matkailun kansainvälisiltä alustoilta, kuten Google, TripAdvisor, GetYourGuide ja majoituspalveluiden varausalustat

Ranking	KPI (1.1.2025-31.3.2026)	Osuus arvioista	Rating - numeric	Osuus maininnoista	Rating - sentiment
1	TripAdvisor	47,9%	9,6	64,7%	9,4
2	Google	35,3%	9,6	24,9%	9,4
3	GetYourGuide	7,7%	9,3	3,2%	9,2
4	Booking.com	7,5%	8,8	5,9%	8,9
5	Hotels.com	0,7%	9,2	0,4%	8,9

Kokemus paikan päällä (Experience)



Kokemuksen vaiheessa asiakas kohtaa todelliset olosuhteet, kuten säätilan, ympäristön, opastuksen ja palvelun laadun.

Pyhä-Luoston kävijätutkimus osoittaa, että luonnon kokeminen, hyvinvointivaikutukset sekä rauhallinen ympäristö ovat keskeisiä tyytyväisyyden lähteitä (Kotajärvi, 2023). Tämä tekee kokemuksen vaiheesta asiakaspolun kriittisen kohdan: vastaako koettu kokemus asiakkaan ennakkoon muodostuneita odotuksia.

Kokemus ei synny pelkästään luonnonilmiöstä, vaan siitä, miten tilanne rakennetaan ja johdetaan palveluna – erityisesti tilanteissa, joissa lopputulos ei ole ennakoitavissa.

Taulukon 1 tulokset osoittavat miten korkealaatuisia elämysten tuottajien palvelut ovat. Taulukko osoittaa, että asiakasarviot eivät ole ainoastaan laadun mittari, vaan keskeinen osa matkailukokemuksen näkyvyyttä, luotettavuutta ja kysynnän muodostumista.

Muistaminen ja suosittelu (Memory & Sharing)

Kokemus jatkuu muistamisen ja jakamisen vaiheessa, jossa asiakas reflektoi kokemaansa, jakaa kokemuksiaan ja suosittelee niitä eteenpäin. Tässä vaiheessa syntyy matkailun pitkäaikainen arvo.

Matkailijat eivät etsi ainoastaan ilmiötä, vaan myös merkitystä ja kontekstia kokemukselleen. Se, miten kokemus on rakennettu ja ymmärretty, vaikuttaa suoraan siihen, mitä muistetaan ja mitä jaetaan eteenpäin.

3.3 Kahden virran kohtaaminen asiakaspolussa

Asiakaskokemuksen onnistuminen voidaan ymmärtää kahden virran kohtaamisena. Ensimmäinen virta koostuu odotuksista ja mielikuvista, jotka syntyvät ennen matkaa. Toinen virta muodostuu todellisesta kokemuksesta paikan päällä sekä kokemuksen jatkuminen asiakkaan jakamana.

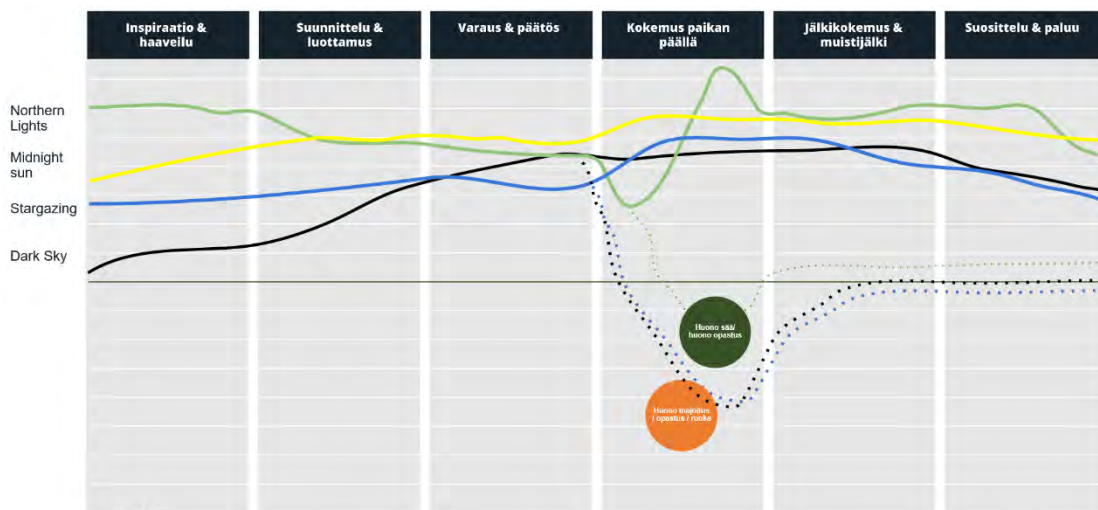
Taulukko 2. Odotusten ja todellisuuden välinen kuilu asiakaskokemuksessa.

Taulukko havainnollistaa, miten matkailijan ennako-odotukset ja paikan päällä koettu todellisuus voivat poiketa toisistaan. Asiakaskokemuksen onnistuminen riippuu siitä, kuinka hyvin tämä kuilu hallitaan palvelun, viestinnän ja kokemuksen ohjauksen avulla.

Unelma (ennen matkaa)	Todellisuus (paikan päällä)
Revontulet	Pilvinen taivas
Täydellinen tähtitaivas	Valosaaste
Hiljaisuus	Palvelun puute
Eksklusiivisuus	Massaturismi

Jos matkailija odottaa näkevänsä revontulet kirkkaana ilmiönä, mutta kohtaa pilvisen taivaan ilman vaihtoehtoja sisältöä, syntyy helposti pettymys. Vastaavasti tilanteissa, jossa odotuksia on hallittu ja kokemusta on rakennettu myös epävarmuuden ympärille, voi syntyä positiivinen kokemus, vaikka odotettu kohokohta jäisikin toteutumatta. Matkailukokemus ei synny pelkästä luonnosta, vaan siitä, miten asiakas ohjataan kokemaan se. Sodankylän menestys riippuu siitä, kuinka hyvin nämä kaksi virtaa kohtaavat.

Tämä korostaa palvelun ja ohjauksen merkitystä asiakaspolussa. Tutkimusaineiston perusteella voidaan todeta, että erityisesti revontulituotteissa palvelun laatu ja asiakaspolun hallinta vaikuttavat kokemukseen enemmän kuin itse luonnonilmiö (ks. Liite 2A; Heimtun, 2016).



Kuva 1. Asiakaspolun vaihtelu – onnistumisen ja pettymyksen dynamiikka. Kuva osoittaa, miten asiakaskokemus rakentuu eri vaiheissa ja miten odotusten ja todellisuuden välinen kulu voi johtaa joko vahvaan elämykseen tai pettymykseen. Palvelun ja ohjauksen rooli korostuu erityisesti tilanteissa, joissa luonnonilmiöihin liittyy epävarmuutta.

Kun virrat kohtaavat, syntyy vahva elämyksellinen kokemus ja usein myös asiakkaan halu jakaa kokemus eteenpäin. Kun ennako-odotukset ja todellisuus eivät kohtaa, syntyy pettymys, joka heijastuu suoraan asiakastyytyvyyteen ja suositteluun. Kahden virran kohtaamista voidaan havainnollistaa asiakaspolun dynamiikkaa kuvaavan mallin avulla (kuva 1).

3.4 Keskeiset havainnot

Sodankylän asiakas ei osta pelkkää tuotetta tai palvelua, vaan mahdollisuuden kokea jotain, mitä ei voi täysin ennakoida, mutta joka voi parhaimmillaan muodostua merkitykselliseksi muistoksi.



Matkailun arvo syntyy kahden tekijän yhdistelmästä: luonnon ilmiöstä ja ihmisen kyvystä rakentaa kokemus sen ympärille. Kun nämä kaksi virtaa – odotukset ja todellinen kokemus – kohtaavat, syntyy elämys, joka ylittää odotukset. Kun ne eivät kohtaa, kokemus jää irralliseksi ja helposti unohdettavaksi.

Sodankylän kysyntä rakentuu monimuotoisista asiakastarpeista, joita yhdistää kiinnostus luontoon, ilmiöihin ja merkityksellisiin kokemuksiin. Asiakaspolku ei ole lineaarinen, vaan dynaaminen kokonaisuus, jossa eri vaiheet vaikuttavat toisiinsa.

Keskeinen kilpailutekijä ei ole yksittäinen ilmiö, vaan kyky yhdistää odotukset ja todellisuus yhtenäiseksi kokemukseksi. Tämä edellyttää tuotteistukselta, palvelulta ja viestinnältä johdonmukaisuutta sekä kykyä ohjata asiakasta koko matkan ajan.

Sodankylän kilpailuetu ei ole yksittäinen ilmiö, vaan kyky hallita asiakaspolkua. Ei riitä, että revontulet näkyvät tai tähtitaivas on olemassa – tarvitaan odotusten hallintaa, kokemuksen ohjaamista ja tarinallistamista.

Sodankylän asiakas ei osta pelkkää matkailutuotetta. Hän ostaa:

- mahdollisuuden nähdä
- mahdollisuuden ymmärtää
- mahdollisuuden kokea jotain, mitä ei voi kokea muualla

Tässä kohtaa kahden virran ajattelu määrittää Sodankylän kilpailukyvyn.



4. MARKKINA JA KILPAILU

Missä virrat kohtaavat – ja missä ne karkaavat muualle

Sodankylä ei kilpaile yksittäisenä matkailukohteena, vaan osana globaalia ilmiöpohjaista matkailua. Asiakkaan näkökulmasta valinta ei ole ”Sodankylä vai jokin muu suomalainen kohde”, vaan kysymys kuuluu: missä voin kokea tämän ilmiön parhaalla mahdollisella tavalla. Tämä siirtää kilpailun paikallisesta kontekstista kansainväliseksi ja korostaa ilmiöiden roolia matkakohteen sijaan.

4.1 Markkinakysyntä – kiinnostus on olemassa

Kansainvälinen kysyntä taivaanilmiöihin perustuvaan matkailuun on vahvaa ja kasvavaa, mikä näkyy sekä tutkimuskirjallisuuden lisääntymisenä että matkailijakysynnän kohdistumisena ilmiöihin, kuten revontuliin ja tähtitaivaaseen (Rodrigues et al., 2014; Visit Finland, 2023b).

Visit Finlandin analyysien mukaan keskeisillä markkinoilla, kuten Saksassa, Iso-Britanniassa ja Ranskassa, kiinnostus kohdistuu erityisesti revontuliin, talven elämyksiin sekä luontoon ja hiljaisuuteen (Visit Finland, 2023b). Tämä näkyy myös hakukäyttäytymisessä, jossa revontuliin liittyvät haut muodostavat merkittävän globaalin kysyntävolyymin (ks. Liite 1B).

Samanaikaisesti asiakas ei muodosta yhtä homogeenista kohderyhmää, vaan kysyntä rakentuu useiden rinnakkaisten motiivien varaan. Tämä tarkoittaa, että sama kohde voi vastata useisiin eri tarpeisiin, mutta menestyminen edellyttää kykyä tunnistaa ja palvella näitä tarpeita samanaikaisesti.

Suomi nähdään kiinnostavana, mutta ei automaattisesti ensisijaisena valintana. Keskeinen johtopäätös on, että kysyntä on olemassa, mutta sen jakautumista ohjaa kilpailu kohteiden välillä. Tämä korostaa kilpailun luonnetta: kohteet eivät kilpaile keskenään vain sijaintina, vaan kykyä vastata samaan ilmiöpohjaiseen kysyntään.

4.2 Kilpailun logiikka – ilmiöt, ei kohteet

Taivaanilmiömatkailussa kilpailu ei rajaudu maantieteellisesti, vaan muodostuu ilmiöiden ympärille rakentuvista kohteista. Erityisesti tähtitaivaan osalta kilpailu on aidosti globaalia ja ulottuu alueisiin, joissa luonnonolosuhteet ovat poikkeuksellisen suotuisat, kuten Atacaman autiomaa Chilessä, Namibia ja Etelä-Afrikka, Yhdysvaltojen Dark Sky -puistot, Havaiji, Japanin Iriomote-Ishigaki sekä Uuden-Seelannin vähäasutetut seudut.

Tämä viittaa siihen, että Dark Sky toimii ennen kaikkea kokemuksen mahdollistajana ja laadun takeena, mutta ei itsenäisenä vetovoimatekijänä.

Dark Sky ei ole kilpailuetu – vaan edellytys kilpailussa mukana olemiseen.

4.4 Pohjoismainen kilpailu ja hintamielikuva

Sodankylän lähin kilpailu muodostuu Pohjoismaista, erityisesti Norjasta, Islannista ja Ruotsista. Näillä kohteilla on vahva kansainvälinen tunnettuus, hyvä saavutettavuus sekä pitkälle tuotteistettu tarjonta.

Kilpailu ei kuitenkaan perustu ainoastaan tuotteeseen tai ilmiöön, vaan myös hintamielikuvaan ja koettuun arvoon. Haastattelujen perusteella Norja valitaan joissakin tapauksissa Suomen sijaan, koska Suomi koetaan suhteessa kalliimmaksi. Tämä viittaa siihen, että kilpailu ei ratkea pelkästään näkyvyydellä tai sisällöllä, vaan myös sillä, miten arvo suhteessa hintaan viestitään ja koetaan.

Suomen haasteena on, että tarjonta on kilpailukykyinen, mutta erottautuminen ei ole riittävän selkeää kansainvälisessä kontekstissa. Kilpailu ei ole pelkästään näkyvyydestä, vaan myös hintaposition ja koetun arvon suhteesta.

Pohjoismaisen kilpailun keskeiset erot on esitetty taulukossa 2.

Taulukko 3. Pohjoismaisen kilpailun keskeiset tekijät

Kohde	Vahvuudet	Kilpailutekijä
Norja	Vahva kansainvälinen brändi, visuaalisesti vaikuttava markkinointi	Korkea hintataso, mutta vahva mielikuva arvosta
Islanti	Helppo saavutettavuus, useiden luonnonilmiöiden yhdistäminen	Selkeä ja yhtenäinen tarinallinen brändi
Ruotsi	Samankaltainen tuote kuin Suomessa	Kilpailu palvelutasolla ja saavutettavuudella
Suomi (Sodankylä)	Laadukas tuote, autenttinen ympäristö, rauhallinen	Erottautumisen ja arvoviestinnän puute

4.5 Suomen sisäinen kilpailu

Kotimaan tasolla kilpailu keskittyy Lapin keskeisiin matkailukeskuksiin, kuten Rovaniemelle, Leville, Ivaloon, Saariselälle ja Ylläkselle. Näiden kohteiden vahvuuksia ovat tunnettuus, saavutettavuus sekä pitkälle tuotteistettu tarjonta, joka mahdollistaa helpon ostettavuuden ja ennakoitavan asiakaskokemuksen.

Sodankylän asema poikkeaa tästä. Se on vähemmän tunnettu ja vähemmän tuotteistettu, mutta samalla merkittävästi autenttisempi ja paikallisempi. Tämä aitous nousee esiin keskeisenä vahvuutena myös hankkeen aikana toteutetuissa



sidosryhmähaastatteluissa, joissa korostuivat erityisesti kylämäisyys, rauhallisuus ja kokemus aidosta Lapista ilman massaturismin piirteitä (tutkimusaineisto: haastattelut, 2026).

Haastattelujen perusteella alueella toimivat näkevät aitouden strategisena kilpailutekijänä, josta tulisi pitää kiinni myös tulevaisuudessa. Useissa kommentteissa korostui näkemys siitä, että Sodankylän ei tulisi tavoitella massamarkkinoita, vaan rakentaa vetovoimansa pienimuotoisuuden, paikallisuuden ja rauhallisen ympäristön varaan.

Tämä luo kaksijakoisen asetelman. Toisaalta vähäinen tunnettuus ja tuotteistuksen taso heikentävät kilpailukykyä suhteessa Lapin muihin keskuksiin. Toisaalta samat tekijät mahdollistavat erottautumisen kokemuksellisella tasolla.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Sodankylän kilpailuetu ei synny samoista tekijöistä kuin muilla Lapin kohteilla. Sen vahvuus ei ole volyymissa, vaan aitoudessa. Tämä edellyttää tietoisia valintoja, joissa kasvua ohjataan hallitusti ja alueen identiteetti säilytetään keskeisenä osana matkailun kehittämistä.

4.6 Kilpailun kaksi virtaa – missä arvo syntyy

Kilpailua taivaanilmiömatkailussa voidaan tarkastella kahden toisiaan täydentävän virran kautta: näkyvyyden ja kokemuksen. Nämä virrat eivät toimi erillisinä, vaan niiden välinen suhde määrittää kohteen kilpailukyvyn ja asiakkaalle syntyvän arvon.

Ensimmäinen virta muodostuu näkyvyydestä ja saavutettavuudesta. Se sisältää markkinoinnin, jakelukanavat, digitaalisen löydettävyyden sekä kohteen tunnettuuden. Tämä virta määrittää, päätyykö kohde asiakkaan harkintalistalle. Kansainvälisessä kilpailussa kohteet, kuten Norja ja Islanti, ovat onnistuneet rakentamaan vahvan näkyvyyden, joka ohjaa kysyntää tehokkaasti.

Toinen virta muodostuu kokemuksesta ja aitoudesta. Se rakentuu palvelun laadusta, sisällöstä, opastuksesta sekä ympäristön ominaisuuksista, kuten pimeydestä, puhtaasta ilmasta, hiljaisuudesta ja luonnon autenttisuudesta. Tämä virta määrittää, millaiseksi kokemus muodostuu paikan päällä ja miten se muistetaan ja jaetaan eteenpäin.

Kokemuksen merkitystä korostaa myös Pine (2020), joiden mukaan arvo syntyy tilanteissa, joissa asiakas kokee ajan käytön merkitykselliseksi (time well spent). Tämä on keskeistä myös taivaan ilmiöihin perustuvassa matkailussa, jossa epävarmuus, odotus ja hiljaisuus ovat osa kokemusta, eivät sen heikkouksia.

Sodankylän asema sijoittuu näiden virtojen väliseen jännitteeseen. Se on vahva kokemuksen ja aitouden osalta, mutta heikompi näkyvyydessä ja saavutettavuudessa. Tämä tarkoittaa, että alueella on potentiaalia tuottaa

poikkeuksellisen korkeaa asiakasarvoa, mutta tämä arvo ei vielä realisoidu täysimääräisesti kysynnäksi.

Arvo syntyy näiden kahden virran kohtaamispaikassa. Vasta silloin, kun kohde on riittävän näkyvä tullakseen valituksi ja samalla kykenee tuottamaan vahvan, ohjatun ja merkityksellisen kokemuksen, syntyy kilpailuetua.

Taulukko 4. Kilpailun kaksi virtaa Sodankylän näkökulmasta

Näkyvyys ja saavutettavuuden virta	Aitouden ja kokemuksen virta
Markkinointi ja PR	Pimeys ja hiljaisuus
Jakelukanavat, löydettävyys, ostettavuus	Puhdas ilma ja vesi
Tunnettuus ja brändi	Autenttisuus kokemus, palvelu, sisältö, ohjaus
Arvonluonti Sodankylässä, jossa virrat kohtaavat	
Hinta & arvopuolustus sekä koettu vastine rahalle	

Keskeinen haaste Sodankylälle on siirtyä tilanteesta, jossa virrat toimivat erillään, tilanteeseen, jossa ne kohtaavat systemaattisesti. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että vahva kokemus tulee kääntää näkyväksi, ymmärrettäväksi ja ostettavaksi.

Sodankylän strateginen mahdollisuus ei ole pelkästään parantaa näkyvyyttä tai kehittää kokemusta erikseen, vaan yhdistää nämä kaksi virtaa tavalla, jossa juuri niiden leikkauspiste muodostaa kilpailuedun.

Sodankylä ei kilpaile siinä, kummassa virrassa se on vahvempi, vaan siinä, kuinka hyvin se saa virrat kohtaamaan.

4.7 Kilpailuedun paradoksi

Sodankylän keskeinen vahvuus – pimeys, hiljaisuus ja autenttisuus – on samalla tekijä, jota ei ole vielä onnistuttu kääntämään näkyväksi ja ymmärrettäväksi asiakasarvoksi.

Samaan aikaan kilpailijat rakentavat näkyvyyttä, hallitsevat asiakaspolun ja tuotteistavat kokemuksensa tavalla, joka on asiakkaalle helposti ymmärrettävä ja ostettavissa. Tämä luo tilanteen, jossa paras mahdollinen kokemus ei välttämättä voita markkinaa, jos sitä ei ole rakennettu ja viestitty oikein.



4.8 Haku vs. kilpailu – näkymätön kilpailukuilu

Digitaalinen löydettävyys on keskeinen osa kilpailua. SEO-analyysi osoittaa, että taivaanilmiöihin liittyvä hakukysyntä on merkittävää ja keskittyy erityisesti revontuliin. Esimerkiksi hakutermi "aurora" kerää globaalisti noin 1,6 miljoonaa hakua kuukaudessa (ks. Liite 1A).

Samanaikaisesti kilpailu hakutuloksissa on erittäin kovaa. Näkyvyys ei synny automaattisesti, vaan edellyttää aktiivista sisällöntuotantoa, hakukoneoptimointia ja digitaalista läsnäoloa.

Hakudatan ja benchmark-analyysin perusteella voidaan tunnistaa kolme keskeistä kuilua:

1. Kysyntä vs. Löydettävyys

Asiakkaat etsivät aktiivisesti revontuliin ja tähtitaivaaseen liittyviä kokemuksia, mutta Sodankylä ei näy hakutuloksissa suhteessa kysynnän tasoon.

2. Sisältö vs. Intentio

Merkittävä osa hauista on tiedonhakua ("what is aurora", "best time to see northern lights"), mutta tarjolla oleva sisältö ei vastaa tähän tarpeeseen.

3. Kokemus vs. Viestintä

Sodankylän todellinen kokemus on vahva, mutta sitä ei ole käännetty digitaalisesti ymmärrettävään ja löydettävään muotoon.

Benchmark-analyysi osoittaa, että kilpailijat ovat onnistuneet yhdistämään kysynnän ja näkyvyyden:

- Norja ja Islanti hyödyntävät vahvaa visuaalista sisältöä
- Dark Sky -kohteet rakentavat selkeää teemasisältöä
- globaalit toimijat vastaavat aktiivisesti hakuintentioon

Sodankylän haaste ei ole kysynnän puute, vaan näkyvyyden puute suhteessa kysyntään.

4.9 Markkina ja kilpailu johtopäätös

Sodankylä toimii markkinassa, jossa kysyntä kasvaa ja kilpailu kovenee. Alueen vahvuus on selkeä: yksi Euroopan parhaista pimeän taivaan ympäristöistä.

Menestys ei kuitenkaan riipu pelkästään ilmiöstä, vaan siitä, miten kokemus rakennetaan, viestitään ja tehdään saavutettavaksi.

Tämä voidaan kiteyttää seuraavasti:

**Paras taivas ei voita.
Paras kokemus voittaa.**

Sodankylän seuraava kehitysaskel on siirtyä paikasta, jossa ilmiö tapahtuu, paikaksi, jossa ilmiö koetaan parhaalla mahdollisella tavalla – muuttaa olemassa oleva kysyntä näkyvyydeksi ja edelleen myynniksi.

Tämä edellyttää:

- näkyvyyden systemaattista rakentamista
- SEO-strategian kehittämistä
- sisältöjen tuottamista asiakasintention mukaan
- tuotteiden kääntämistä ymmärrettävään ja ostettavaan muotoon
- asiakaspolun ja asiakaskokemuksen aktiivista johtamista

Potentiaalin 5 näkökulmaa



Kuva 3. Sodankylän matkailupotentiaalin viisi näkökulmaa. Kuva kokoaa yhteen analyysin keskeiset ulottuvuudet: kysyntä, erottautuminen, sesonkilaajentuminen, maksuhalukkuus ja elämyksellinen arvo. Potentiaali syntyy näiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta, kun näkyvyys ja kokemus yhdistyvät toimivaksi kokonaisuudeksi.

5. KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Miten pimeys ja valo käännetään arvoksi

Sodankylän kehittämisen keskeinen kysymys ei ole yksittäisten tuotteiden tai markkinointitoimenpiteiden lisääminen, vaan se, miten kaksi keskeistä virtaa – näkyvyys ja kokemus – saadaan kohtaamaan systemaattisesti.

Edellisessä luvussa kilpailua tarkasteltiin näiden kahden virran kautta. Näkyvyys määrittää, päätyykö kohde asiakkaan harkintaan, kun taas kokemus ratkaisee, millaiseksi matka muodostuu ja miten se muistetaan. Kilpailukyky syntyy näiden virtojen leikkauspisteessä.

Tässä luvussa nämä virrat käännetään Sodankylän kontekstissa pimeyden ja valon virroiksi. Pimeys ei tarkoita ainoastaan fyysistä ympäristöä, vaan kokemuksen syvyyttä, hiljaisuutta ja mahdollisuutta kohdata jotain poikkeuksellista. Valo puolestaan kuvaa näkyvyyttä, ymmärrystä ja kykyä tehdä kokemus asiakkaalle saavutettavaksi ja merkitykselliseksi.

Tällä hetkellä Sodankylä on vahva pimeyden virrassa – kokemuksessa, aitoudessa ja luonnon olosuhteissa – mutta heikompi valon virrassa, eli näkyvyydessä, löydettävyydessä ja kokemuksen sanoittamisessa. Tämän seurauksena alueella syntyvä arvo ei vielä realisoitu täysimääräisesti kysynnäksi ja liiketoiminnaksi.



Kuva 4. Sodankylän kilpailukyky rakentuu valon ja pimeyden virtojen kohtaamisesta: näkyvyys ja kokemus muodostavat yhdessä asiakasarvon.

Kehittämisen ydin on näiden virtojen yhdistäminen. Kun pimeys – kokemus, hiljaisuus ja autenttisuus – käännetään valoksi eli näkyvyydeksi, ymmärrykseksi ja ostettavaksi kokonaisuudeksi, syntyy arvo, joka on sekä tunnistettavissa että koettavissa. Tämä luku muuttaa tutkimuksen havainnot konkreettisiksi teoiksi.

5.1 Strateginen suunta – ei massaa vaan merkitystä

Sodankylän strateginen valinta ei ole kasvaa samankaltaiseksi kuin muut Lapin matkailukeskukset, vaan vahvistaa omaa rooliaan paikkana, jossa pimeys ja valo kohtaavat merkityksellisellä tavalla. Tämä tarkoittaa siirtymää ilmiöpohjaisesta matkailusta kohti kokempohjaista matkailua, jossa keskiössä ei ole pelkästään se, mitä nähdään, vaan se, mitä koetaan ja ymmärretään.

Tutkimuksen perusteella matkailijoiden kiinnostus ei kohdistu yksittäisiin ilmiöihin, vaan kokonaisuuksiin, joissa yhdistyvät elämyksellisyys, tieto ja henkilökohtainen merkitys. Hakukäyttäytyminen osoittaa, että asiakkaat etsivät aktiivisesti tietoa ilmiöistä ennen matkaa, mikä korostaa ymmärryksen roolia osana kokemusta (ks. Liite 1B). Samalla kansainväliset tutkimukset viittaavat siihen, että astrotourismiin liittyvä kiinnostus on kasvussa ja laajenee kohti syvällisempiä kokemuksia (Rodrigues et al., 2014).

Sidosryhmähaastattelut tukevat tätä suuntaa paikallisesta näkökulmasta. Aitous, kylämäisyys ja rauhallisuus tunnistetaan Sodankylän keskeisiksi vahvuuksiksi, joita ei tule menettää kasvun myötä (HMMH Consulting Oy, 2026, haastattelut). Näiden elementtien säilyttäminen ei ole ainoastaan identiteettikysymys, vaan myös strateginen kilpailuetu globaalissa markkinassa, jossa autenttisuus on yhä harvinaisempaa.

Matkailun luksus on muuttumassa: arvo ei enää synny materiaalisesta kulutuksesta, vaan merkityksellisistä kokemuksista, ajasta, rauhasta ja yhteydestä paikkaan. Samalla matkailu on siirtymässä kohti **uudistavaa mallia**, jossa matkailija ei ole ulkopuolinen tarkkailija, vaan osa paikallista yhteisöä ja sen tarinaa. Tämä muutos mahdollistaa matkailun kehittämisen suuntaan, jossa kohde ei ainoastaan säily, vaan myös vahvistuu matkailun kautta (Alatalo, Feodoroff, Hämeenaho, Tapaninen & Tekoniemi-Selkälä, 2025).

Tämä tarkoittaa kolmea toisiaan tukevaa valintaa:

- Sodankylän ei tule tavoitella massaa, vaan rakentaa arvoa pienemmistä, merkityksellisemmistä kokemuksista
- ilmiöitä ei tule tarjota sellaisenaan, vaan osana ohjattua ja tarinallistettua kokonaisuutta
- matkailua ei tule rakentaa yksittäisten sesonkien varaan, vaan luonnon rytmin ympärille

Sodankylän ei tule asemoitua kohteena ”jossa voi nähdä revontulia”, vaan paikkana, jossa taivas ymmärretään ja koetaan syvällisesti.

5.2 Kohderyhmät – strategiset valinnat segmenttien pohjalta

Luvussa 3 tunnistetut asiakassegmentit kuvaavat markkinan kokonaisuutta. Sodankylän matkailun kehittämisessä kohderyhmäajattelu perustuu kansalliseen viitekehykseen, jota on täydennetty tämän tutkimuksen aineistolla.

Visit Finlandin segmentointimalli tunnistaa 11 kansainvälistä matkailijasegmenttiä, kuten Nature lover, Lifestyle traveller, Outdoor explorer, Culture traveller ja Foodie (Visit Finland, 2023a; 2023b). Segmenttejä arvioidaan niiden vetovoiman ja kasvupotentiaalın näkökulmasta Suomelle, ja erityisesti korkean potentiaalın segmentteihin kuuluvat Lifestyle traveller, Outdoor explorer, Active hobbyist sekä Nature lover.

Tässä luvussa segmentointi käännetään strategiseksi valinnaksi, mitkä asiakasryhmät ovat Sodankylän näkökulmasta houkuttelevimpia, saavutettavimpia ja pitkäjänteisesti kestävimmän kasvun kannalta merkityksellisimpiä.

Kohderyhmien valinta perustuu kolmeen tekijään:

- kysynnän olemassaolo ja kasvu
- alueen kyky vastata odotuksiin (aidosti, ei kopioiden)
- mahdollisuus rakentaa erottuva ja merkityksellinen kokemus

Segmentointi ohjaa kohdennettua markkinointia ja tuotteistamista. Kohderyhmien tunnistaminen luo perustan, mutta varsinainen arvo syntyy vasta, kun ymmärretään, miten nämä ryhmät kokevat ja merkityksellistävät matkansa.

5.3 Asiakasymmärrys – motiivit ja merkitykset

Kohderyhmien tunnistaminen vastaa kysymykseen *kenet tavoitamme*. Asiakasymmärrys vastaa kysymykseen *miksi he tulevat*. Taivaanilmiöihin perustuvassa matkailussa kysyntä ei synny yksittäisestä ilmiöstä, vaan merkityksistä, joita asiakas liittää kokemukseen.

Haastatteluiden ja analyysin perusteella keskeiset motiivit rakentuvat neljän teeman ympärille:

1. Pysähtyminen ja irtautuminen

Tarve päästä pois arjen rytmistä ja kokea jotain, joka hidastaa aikaa.

2. Yhteys luontoon ja universumiin

Kokemus siitä, että on osa jotain suurempaa – ei vain maisemaa, vaan ilmiötä.

3. Oppiminen ja ymmärtäminen

Kiinnostus tietää enemmän: tähdistä, ilmiöistä, luonnon rytmeistä.

4. Jaettava, merkityksellinen hetki

Kokemus, joka halutaan jakaa – mutta ennen kaikkea muistaa.

Näiden motiivien ymmärtäminen on keskeistä, sillä ne ohjaavat sekä tuotekehitystä että viestintää. Ilman tätä ymmärrystä matkailutuote jää helposti ilmiön esittelyksi – kun taas sen avulla se voidaan rakentaa kokemukseksi.

5.4 Personat – kohderyhmien konkretisointi

Kohderyhmät kuvaavat strategisesti valittuja asiakasryhmiä. Personien avulla näitä ryhmiä konkretisoidaan: ne kuvaavat asiakkaiden keskeisiä motiiveja, odotuksia, käyttäytymistä ja arvovalintoja matkailukontekstissa. Persona ei ole yksittäinen todellinen henkilö, vaan tiivistys kohderyhmän keskeisistä piirteistä.

Tässä raportissa personaia käytetään erityisesti kokemusten ja tuotteiden suunnittelun tukena, asiakaspolun kehittämisessä sekä viestinnän kohdentamisessa. Niiden avulla siirrytään abstraktista kohderyhmästä konkreettiseen tilanteeseen: mitä asiakas näkee, kokee, odottaa ja muistaa. Tällöin kehittäminen perustuu ymmärrettyyn asiakastarpeeseen.

Tässä tutkimuksessa kerätyn haastatteluaineiston ja benchmark-analyysin perusteella on muodostettu kuusi matkailijapersoonaa, jotka on sijoitettu Visit Finlandin segmenttikehykseen. Näiden avulla on tarkasteltu, miten taivaanilmiöistä kiinnostuneet matkailijat asemoituvat eri segmentteihin sekä millaisia heidän odotuksensa, motivaationsa ja tarpeensa ovat Sodankylän kontekstissa.

Taulukko 5. LOISTAVA- matkailijapersoonat ja keskeiset motiivit

Persoonat	Tausta	Tarpeet	Mitä etsii	Keskeinen arvo	Kesäpotentiaali
Perheluonto- matkailija	KV ensikertalainen	Yhdessäolo & turvallisuus	Helppo ja ohjattu kokemus, perheystävällisyys	Helppous & luotettavuus	Korkea (yötön yö + luonto)
Elämysten metsästäjä	KV ensikertalainen	Unikit elämykset	Paikallisuus, "hidden gems", autenttisuus	Elämyksellisyys & löydöt	Korkea (vaellus, ekosysteemit)
Secure Family Traveller	KV ensikertalainen	Vaivattomuus	Selkeät paketit, turvallisuus, ennakoitavuus	Vaivattomuus & mukavuus	Keskitaso
Tiede kiinnostunut	KV ensikertalainen (Aasia)	Oppiminen & ymmärrys	Tiede, tähdet, opastus	Merkitys & tieto	Keskitaso (jos tuotteistetaan)
Fairytales seeker	KV ensikertalainen (Aasia)	Tunnelma & romantiikka	Visuaalisuus, tarinallisuus	Tunteet & estetiikka	Matala–keskitaso
Tyylittelijä	KV high end	Eksklusivisuus	Yksityisyys, lüksus, curated experience	Eksklusivisuus & status	Avoin (mutta vaatii tuotteistusta)



Persoonat eivät korvaa alkuperäistä segmentointia, vaan konkretisoivat sitä. Ne tuovat esiin, miten yleiset segmentit ilmenevät käytännössä taivaanilmiömatkailussa.

Personien kautta tunnistettu asiakasymmärrys mahdollistaa:

- asiakasymmärryksen syventämisen
- tuotteiden kohdentamisen eri tarpeisiin
- viestinnän ja markkinoinnin tarkentamisen
- asiakaspulun kehittämisen eri segmenteille sopivaksi

Persoonat auttavat tunnistamaan, miten taivaan ilmiöt – revontulet, tähtitaivas, pimeys ja yötön yö – puhuttelevat eri matkailijatyyppejä ja kytkeytyvät osaksi matkailukokemusta.

Persoonien soveltaminen Sodankylässä

Sodankylän näkökulmasta segmentointi korostaa erityisesti seuraavia:

- luontoon ja elämyksiin suuntautuvat segmentit (Nature lover, Outdoor explorer)
- merkityksellisyyttä ja elämyksellisyyttä hakevat matkailijat (Lifestyle traveller)
- erikoistuneet niche-segmentit (esim. tiede- ja tähtiharrastajat)

Näiden segmenttien tarpeet linkittyvät suoraan valon portfolioon, jossa eri taivaan ilmiöt tarjoavat erilaisia sisäänkäyntejä kokemukseen. Kohderyhmät eivät ole irrallinen analyysi, vaan osa strategista kokonaisuutta, jossa Visit Finlandin tunnistamat segmentit yhdistetään paikalliseen kontekstiin, taivaan ilmiöihin ja tarinallistettuun kokemukseen. Tämä kokonaisuus muodostaa Sodankylälle kilpailuedun perustan.

5.5 Valon portfolio – kokemusten kokonaisuus

Kokemuksen merkitystä korostaa myös Pine (2020), jonka mukaan arvo syntyy erityisesti tilanteissa, joissa asiakas kokee ajan käytön merkitykselliseksi (*time well spent*). Tämä on keskeistä myös taivaan ilmiöihin perustuvassa matkailussa, jossa epävarmuus, odotus ja hiljaisuus ovat osa kokemusta, eivät sen heikkouksia.

Valon portfolio perustuu ajatukseen, että matkailu ei rakennu yksittäisten nähtävyyksien varaan, vaan kokemukselliseen jatkumoon, jossa pimeys ja valo, eri vuodenajat sekä luonnon ilmiöt muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. Tämä vastaa tutkimuksessa tunnistettuun asiakastarpeeseen, jossa korostuvat merkityksellisyys, ymmärrys ja kokonaisvaltainen kokemus yksittäisen ilmiön sijaan (Rodrigues et al., 2014; ks. Liite 1B).



Valon portfolio rakentuu neljästä toisistaan täydentävästä kokemuskokonaisuudesta, joista jokaisella on oma roolinsa asiakaspolussa ja vuoden kierrossa.

Dark Sky – perusta ja mahdollistaja

Portfolion lähtökohtana toimii pimeä taivas – Dark Sky – joko saavutettuna sertifiointina tai alueen yhteisenä tahtotilana. Se on sekä fyysinen ympäristö että strateginen valinta, joka ohjaa alueen kehittämistä ja muodostaa perustan kaikille muille kokemuksille. Ilman pimeää taivasta ei ole revontulia, tähtitaivasta tai syvällistä yökokemusta. Samalla se toimii laadun, kestävyuden ja erottautumisen lähtökohtana (Falchi et al., 2016; Lyytimäki, 2022).

Näin Dark Sky ei ole yksi osa portfolioa, vaan sen kivijalka, jonka päälle muut kokemukset rakentuvat. Samalla portfolio-ajattelu ratkaisee keskeisen haasteen, joka liittyy ilmiöiden epävarmuuteen. Kun kokemus ei perustu yhteen ilmiöön, vaan kokonaisuuteen, asiakas saa arvon myös silloin, kun yksittäinen ilmiö ei toteudu odotetusti.

Dark Sky -ajattelu tarkoittaa valosaasteen hallintaa, luonnon pimeyden säilyttämistä ja kokemuksen laadun varmistamista. Se toimii samalla lupauksena asiakkaalle: täällä taivas on aidosti nähtävissä.



Kuva 5. Valosaasteen vaikutus yötaivaan näkyvyyteen. Vasemmalla keinovalon hallitsema ympäristö, jossa taivaan yksityiskohdat jäävät hajavalon peittoon.



Oikealla vähäisen valosaasteen alue, jossa tähtitaivas ja Linnunrata ovat selkeästi havaittavissa. Kuvapari havainnollistaa, miten valaistuksen suunnittelu ja valosaasteen hallinta ovat keskeisiä tekijöitä astromatkailun edellytysten kannalta.

Pimeän taivaan arvo ei rajoitu pelkästään visuaaliseen kokemukseen, vaan siihen kytkeytyy vahvasti myös ympäristön äänimaisema. Valosaasteelta suojatut alueet ovat usein samalla myös äänellisesti rauhallisia, mikä vahvistaa kokemuksen kokonaisvaltaisuutta.

Hiljaisuus toimii keskeisenä osana astromatkailun kokemusta: se mahdollistaa keskittymisen, havainnoinnin ja läsnäolon tavalla, joka ei ole mahdollinen kaupunkiympäristöissä. Äänimaiseman puute ei ole tyhjyyttä, vaan aktiivinen osa kokemusta – tila, jossa aistit herkistyvät ja ympäristön pienetkin ilmiöt korostuvat (Violina et al., 2022).

Moniaistinen kokemus – jossa yhdistyvät pimeys, tähtitaivas ja hiljaisuus – syventää matkailijan kokemaa merkitystä ja vahvistaa muistijälkeä. Tämä tukee myös laajempaa siirtymää kohti kokemuksellista ja merkityksellistä matkailua, jossa arvo syntyy kokonaisvaltaisesta elämyksestä eikä yksittäisestä nähtävyydestä.

Matkailun näkökulmasta Dark Sky ei kuitenkaan ole itsessään tuote, vaan alusta, joka mahdollistaa kaikki muut kokemukset. Sen arvo syntyy siitä, miten tämä ympäristö käännetään ymmärrettäväksi ja koettavaksi sisällöksi opastuksen, tarinallistamisen ja tiedon kautta. Dark Sky sertifiointi antaa laatulupauksen sekä mahdollistaa kansainvälisen lehdistön kiinnostuksen ja siten näkyvyyden lisäämisen.

Stargazing – ymmärrys ja syventäminen

Stargazing syventää Dark Sky -ympäristössä syntyvää kokemusta ja toimii linkkinä ilmiöiden havainnoinnin ja niiden ymmärtämisen välillä. Se vastaa asiakkaiden tarpeeseen tulkita ja oppia, ei pelkästään nähdä.

Kokemuksena stargazing yhdistää tähtitieteellisen tiedon, kulttuuriset tarinat ja henkilökohtaisen oivalluksen. Samalla se toimii luontevana lisäelämyksenä revontulikokemuksille, tarjoten sisällöllisesti rikkaan vaihtoehdon myös tilanteissa, joissa revontulia ei näy.

Lisäksi stargazing mahdollistaa alueen tieteellisen osaamisen hyödyntämisen matkailussa ja laajentaa kohderyhmiä matkailijoihin, joita kiinnostaa ilmiöiden ymmärtäminen syvällisemmin.

Aurora – kohtaamisen hetki

Revontulet toimivat portfolion voimakkaimpana vetovoimatekijänä ja usein asiakkaan matkan ensisijaisena motivaattorina. Ne ovat hetki, joka käynnistää matkan, mutta eivät yksin riitä määrittämään kokemuksen arvoa.



Kuva 6. Aurora – kokemuksen huippuhetki.

Revontulet heijastuvat veden pintaan monivärisenä ja muodostavat yhdessä tähtitaivaan kanssa kokemuksen huippuhetken. Valon portfolion näkökulmasta aurora ei ole yksittäinen nähtävyys, vaan osa laajempaa kokonaisuutta, jossa ympäristö, pimeys ja maisema rakentavat kokemuksen merkityksen.

Kuva: Shoja Lak.

Aurora-kokemuksen kehittämisessä keskeistä on siirtyä passiivisesta katselusta ohjattuun kokemukseen, jossa yhdistyvät odotusten hallinta, opastus ja ilmiön selittäminen. Asiakasarviot osoittavat, että kokemus koetaan onnistuneeksi silloin, kun asiakas ymmärtää, mitä hän näkee – tai miksi ei näe (ks. Liite 2A).

Midnight Sun – valon jatkumo ja hyödyntämätön kilpailuetu

Yötön yö täydentää portfolion ja tuo siihen valon vastapainon. Se laajentaa kokemuksen ympärivuotiseksi ja osoittaa, että taivaan ilmiöt eivät rajoitu pimeään aikaan.

Toisin kuin revontulet ja tähtitaivas, yötön yö ei kuitenkaan ole samalla tavalla kilpailtu ja tuotteistettu ilmiö. Vaikka sitä voidaan kokea useissa pohjoisissa kohteissa, kuten muissa Pohjoismaissa ja Alaskassa, tarjonta on hajanaista ja tuotteistaminen usein vähäistä. Hakutulokset osoittavat, että ilmiö tunnetaan, mutta siihen liittyviä selkeitä, ostettavia kokemuksia on tarjolla rajallisesti.



Tämä luo poikkeuksellisen kilpailutilanteen: kyseessä on ilmiö, joka on tunnettu, mutta jota ei ole vielä vahvasti tuotteistettu tai "omistettu" matkailullisesti.

Sodankylällä on mahdollisuus asemoitua tämän ilmiön johtavaksi kohteeksi rakentamalla yöttömän yön kokemuksista selkeitä, ohjattuja ja merkityksellisiä kokonaisuuksia. Yötön yö ei ole vain täydentävä ilmiö, vaan yksi Sodankylän merkittävimmistä hyödyntämättömistä kasvumahdollisuuksista. Revontulet houkuttelevat, mutta yötön yö voidaan omistaa.

Valon portfolio konkretisoituu Sodankylän taivaanilmiöiden konseptissa (ks. Liite 5), jossa eri ilmiöt, ajankohdat ja kokemukset on yhdistetty johdetuksi kokonaisuudeksi. Tämä toimii käytännön työkaluna tuotteiden kehittämisessä sekä ympärivuotisen matkailun rakentamisessa.

5.6 Asiakaspolun johtaminen – kokemuksesta suositteluun

Asiakaspolku yhdistää aiemmin kuvatut elementit: kohderyhmät, asiakasymmärryksen ja personat. Se kuvaa, miten asiakas etenee ensimmäisestä kiinnostuksesta aina kokemuksen jakamiseen ja muistamiseen.

Asiakaspolun johtaminen ei ole yksittäisten kosketuspisteiden optimointia, vaan kokonaisuuden ymmärtämistä siitä, missä vaiheessa arvo syntyy, missä se voi kadota ja miten kokemusta voidaan vahvistaa. Taivaanilmiöihin perustuvassa matkailussa erityisen tärkeää on huomioida, että kokemus alkaa jo ennen saapumista – ja jatkuu vielä pitkään sen jälkeen.

Sodankylän kilpailukyky ei ratkea pelkästään siinä, mitä asiakas kokee paikan päällä, vaan siinä, miten koko asiakaspolku on rakennettu ennen matkaa, sen aikana ja sen jälkeen. Asiakaspolun johtaminen tarkoittaa koko kokemuksen hallintaa ennen matkaa, sen aikana ja sen jälkeen.

Keskeinen haaste ei ole yksittäinen kosketuspiste, vaan vaiheiden välinen katkeaminen. Asiakas voi inspiroitua vahvasti, mutta ei löydä helposti ostettavaa kokonaisuutta, tai kokemus paikan päällä ei vastaa ennako-odotuksia. Näin syntyy kuilu, jossa pimeyden virta (kokemus) ja valon virta (näkyvyys ja ymmärrys) eivät kohta.

Asiakaspolun johtamisen keskeinen tehtävä on yhdistää nämä virrat jokaisessa vaiheessa.

Asiakaspolku kokemuksen rakenteena



Sodankylän asiakaspolku voidaan jäsentää viiteen vaiheeseen: unelmointi, harkinta, osto, kokemus ja suosittelu. Näitä ei tule tarkastella erillisinä vaiheina, vaan yhtenäisenä jatkumona, jossa jokainen vaihe rakentaa seuraavaa.

Unelmointi ja näkyvyys – kiinnostuksen herättäminen

Asiakaspolku alkaa visuaalisesta ja emotionaalisesta herätteestä, jossa revontulet, tähtitaivas ja yötön yö synnyttävät kiinnostuksen. Tässä vaiheessa ratkaisevaa on näkyvyys: päätyykö Sodankylä asiakkaan harkintaan.

Tämä edellyttää systemaattista "dream layer" -rakentamista, jossa kohde on läsnä asiakkaan unelmointivaiheessa visuaalisesti vahvalla ja tarinallisella sisällöllä.

Eryisesti oman sisällöntuotannon laatu korostuu. Kilpailijat hyödyntävät korkeatasoista kuva- ja videomateriaalia, asiakastarinoita sekä selkeitä ydinviestejä, jotka tekevät kokemuksesta helposti ymmärrettävän ja haluttavan.

Tässä vaiheessa valon virta on keskiössä: näkyvyys, visuaalisesti vahva ja tarinallinen sisältö ja mielikuvat ratkaisevat, päätyykö Sodankylä asiakkaan harkintaan. Löydettävyys ei synny itsestään, vaan edellyttää systemaattista sisältö- ja jakelustrategiaa.

Ensimmäinen virta liittyy siihen, päätyykö Sodankylä asiakkaan harkintaan. Tutkimus osoittaa, että kysyntä taivaanilmiöihin on jo olemassa, mutta se ei vielä ohjaudu Sodankylään.

Hakudata osoittaa merkittävää kiinnostusta erityisesti revontuliin, mutta kilpailu näkyvyydestä on erittäin kovaa. Tämä tarkoittaa, että löydettävyys ei synny itsestään, vaan edellyttää systemaattista sisältö- ja jakelustrategiaa. Näkyvyys ei ole yksittäinen kampanja, vaan jatkuva läsnäolo siellä, missä asiakas tekee päätöksiä.

Harkinta – ymmärryksen ja luottamuksen rakentaminen

Harkintavaiheessa asiakas vertailee vaihtoehtoja useiden kanavien kautta. Keskeistä on, että tieto on helposti saatavilla, ymmärrettävää ja vertailtavaa. Keskeinen kehittämistehtävä on tehdä ilmiöt, olosuhteet ja epävarmuus läpinäkyviksi ja helposti ymmärrettäviksi.

Benchmark-analyysin perusteella tässä vaiheessa korostuu monikanavaisuus ja eri lähteiden yhdistelmä. Asiakkaat hyödyntävät samanaikaisesti hakukoneita, kohteiden omia verkkosivuja, asiakasarvioita sekä elämysten varausalustoja vertaillessaan vaihtoehtoja. Elämysten osalta OTA-kanavat toimivat tärkeänä näkyvyyden ja saavutettavuuden välineenä, sillä ne kokoavat vaihtoehdot vertailtavaan muotoon.

Eryisesti asiakasarvioilla on keskeinen rooli luottamuksen rakentamisessa. Arviot toimivat sekä laadun mittarina että päätöksenteon tukena, ja pienetkin erot arvioissa voivat vaikuttaa kohteen valintaan. Samalla kohteiden omien kanavien selkeys ja laatu vaikuttavat siihen, kuinka helposti asiakas ymmärtää tarjonnan ja sen arvon.



Tässä vaiheessa keskeistä on kääntää pimeys valoksi: tehdä ilmiöt, kokemukset ja niiden epävarmuus ymmärrettäviksi, luotettaviksi ja helposti vertailtaviksi.

Osto – sujuva siirtymä kokemuksen virtaan

Ostopäätös syntyy, kun asiakas kokee kokonaisuuden riittävän selkeäksi ja arvolupauksen uskottavaksi. Tässä tutkimuksessa analysoidun aineiston perusteella keskeinen haaste on, että tuotteet eivät aina ole helposti löydettävissä tai ostettavissa.

Tässä vaiheessa asiakaspolun johtaminen tarkoittaa kitkan poistamista. Kokemukset tulee paketoita selkeiksi kokonaisuuksiksi, joissa yhdistyvät majointi, aktiviteetti ja sisältö. Ostamisen tulee olla mahdollisimman yksinkertaista, riippumatta kanavasta.

Kokemus – odotusten lunastaminen

Arvo syntyy vasta siinä vaiheessa, kun näkyvyys ja kokemus yhdistyvät. Tämä tarkoittaa, että asiakkaan odotukset ennen matkaa ja paikan päällä koettu todellisuus muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden.

Luonto, palvelu ja opastus muodostavat kokonaisuuden, jossa asiakas arvioi, vastaako kokemus ennakkoon syntyneitä odotuksia. Asiakasarvioiden perusteella erityisesti epävarmuuden hallinta on keskeinen osa onnistunutta kokemusta.

Revontulet ja tähtitaivas eivät ole ennakoitavissa, mutta kokemus niiden ympärillä voidaan suunnitella. Onnistunut kokemus ei riipu yksinomaan ilmiön toteutumisesta, vaan siitä, miten asiakasta ohjataan ja miten odotuksia hallitaan. Kun asiakas ymmärtää, mitä hän on kokemassa ja miksi, kokemus koetaan arvokkaaksi myös silloin, kun olosuhteet eivät ole optimaaliset.

Tämän vuoksi ennakko- viestinnällä on keskeinen rooli asiakaspolussa. Se luo perustan kokemukselle, määrittää odotukset ja vähentää epävarmuutta jo ennen matkaa. Tässä vaiheessa pimeyden virta on keskiössä, mutta sen onnistuminen edellyttää valon virtaa – selitystä, tarinaa ja ohjausta. Paras kokemus ei synny pelkästä ilmiöstä, vaan siitä, miten asiakas kohdataan ja johdatetaan kokemuksen läpi.

Suosittelu – kokemuksen muuttuminen näkyvyydeksi

Tässä vaiheessa asiakaskokemus siirtyy yksilöllisestä kokemuksesta osaksi yhteistä näkyvyyttä. Asiakaspolku ei pääty kokemukseen, vaan jatkuu muistamiseen ja jakamiseen. Asiakasarviot, sosiaalinen media ja suositukset vaikuttavat suoraan seuraavien asiakkaiden päätöksiin.

Benchmark-analyysi osoittaa, että erityisesti elämäyspalveluissa korkea asiakasarvio on keskeinen kilpailutekijä, ja erot arvioissa vaikuttavat suoraan valintaan. Tämä tekee suositteluvaiheesta keskeisen osan liiketoimintaa, ei vain jälkivaikutusta.

Tämä tarkoittaa, että tuotteistuksen keskiössä tulee olla kokonaisvaltainen kokemus, jossa yhdistyvät opastus, tarinallistaminen ja vaihtoehtoiset sisällöt. Hyvin rakennettu

kokemus toimii myös silloin, kun olosuhteet eivät ole optimaaliset. Suosittelevaihe ei ole jälkivaihe, vaan osa kilpailua, jossa kokemus muuttuu näkyvyydeksi – pimeyden virta kääntyy valoksi ja kokemus alkaa ohjata seuraavien asiakkaiden valintoja.

Asiakaspolun johtamisen keskeinen periaate

Sodankylän kilpailuetu syntyy siitä, että asiakaspolku ei ole sattumanvarainen, vaan johdettu kokonaisuus. Kun jokainen vaihe tukee seuraavaa ja pimeyden ja valon virrat kohtaavat systemaattisesti, syntyy kokemus, joka on sekä merkityksellinen että jaettava.

Taulukko 6. LOISTAVA-persoonien tarpeet, ostopolku ja kanavat

Persoona	Tausta	Tarpeet	Ostopolku	Kanavat
Perheluonto- matkailija	40+, perheellinen, ei aiempaa Lapin kokemusta	Opastus, perhepalvelut, helppo logistiikka	Osittain omatoiminen + palvelut paikan päällä	Matkanjärjestäjät, paketit
Elämysten metsästäjä	25–35, aktiivinen, itsenäinen	Paikallisuus, autenttisuus	Täysin omatoiminen	Some, blogit
Secure Family Traveller	50+, perhe/ryhmä	Selkeä palvelukokonaisuus	Ennakkovaraukset	Word-of-mouth, paketit
Tiede kiinnostunut	30–40, koulutettu	Tieto, opastus, oppiminen	Suunniteltu	TikTok, niche-kanavat
Fairytales seeker	20–30, pari	Tunnelma, estetiikka	Helppo ostaa	Some (erityisesti Aasia)
Työttelijä	35+, korkea tulotaso	Yksityisyys, luksus	Delegoitu	Agentit, luxury- kanavat

Asiakaspolun johtaminen ei ole yksittäinen kehittämistoimenpide, vaan jatkuva prosessi, jossa näkyvyys, kokemus ja arvo kytkeytyvät toisiinsa. Taulukko 6 kuvastaa eri asiakaspersoonien eroja asiakaspolun eri vaiheissa.

5.7 Arvo ja hinnoittelu – ei halvin, vaan merkityksellisin

Tässä tutkimuksessa analysoidun haastattelu- ja asiakasarvioaineiston perusteella kilpailu ei ratkea pelkästään hinnalla, vaan koetulla arvolla. Tämä on linjassa matkailututkimuksen kanssa, jossa arvo muodostuu kokemuksen laadun ja asiakkaan kokeman hyödyn kautta (Prebensen & Rosengren, 2016; Chen & Chen, 2010). Matkailijahaastattelussa Suomi koetaan joissakin tapauksissa kalliiksi, mutta tämä ei tarkoita, että strategian tulisi perustua hintojen laskemiseen.

Arvo ja hinnoittelu läpileikkaavat koko asiakaspolun. Harkintavaiheessa asiakkaat vertailevat vaihtoehtoja hinnan ja sisällön perusteella, jolloin korostuu kyky esittää palvelut selkeästi ja tehdä niiden laatu ymmärrettäväksi suhteessa hintaan.

Ostopäätöksessä hinta toimii usein viimeisenä vahvistavana tai estävänä tekijänä. Päätös syntyy, kun asiakas kokee kokonaisuuden – kokemuksen, palvelun ja sisällön – perustelluksi. Tällöin hinta ei ole irrallinen tekijä, vaan osa kokonaisarvolupausta.

Kokemuksen jälkeen arvo konkretisoituu arvioinnissa ja suosittelussa. Asiakasarvioissa keskeinen mittari on usein value for money, eli kokemus suhteessa maksettua hintaan. Tämä vaikuttaa suoraan kohteen kilpailukykyyn ja seuraavien asiakkaiden valintoihin.

Tämän vuoksi arvo tulee tehdä näkyväksi koko asiakaspolun ajan. Tämä tarkoittaa kokemuksen, sisällön ja palvelun laadun johdonmukaista viestimistä sekä ennen matkaa että sen aikana.

Premium-strategia, jossa korostuvat pienet ryhmät, yksityisyys ja henkilökohtainen palvelu, tukee Sodankylän vahvuuksia paremmin kuin volyyymiin perustuva lähestymistapa. Se mahdollistaa korkeamman koetun arvon sekä vertailussa, ostopäätöksessä että asiakasarvioissa.

Elämykset- empatiakartta



Kuva 7. LOISTAVA – elämysten empatiakartta.

Kuvassa on esitetty keskeisiä matkailijaprofileja ja heidän kokemuksellisia motiivejaan taivaan ilmiöihin liittyvässä matkailussa. Empatiakartta havainnollistaa, miten eri kohderyhmät eivät etsi pelkästään ilmiöitä, vaan merkityksiä – kuten hiljaisuutta, ymmärrystä, yhteyttä luontoon ja elämyksellisyyttä. Visualisointi perustuu tutkimuksen haastatteluaineistoon ja analyysiin.

Keskeinen johtopäätös on, että kilpailu ei ratkea hinnalla, vaan sillä, miten hyvin arvo tehdään näkyväksi ja koettavaksi koko asiakaspolun ajan.

5.8 Kestävyys – pimeys resurssina

Pimeä taivas ei ole ainoastaan matkailullinen vetovoimatekijä, vaan myös luonnon resurssi, jonka säilyttäminen on keskeistä. Valosaasteen vaikutukset ekosysteemeihin,



eläimistöön ja ihmisten hyvinvointiin on laajasti tunnistettu (Falchi et al., 2016; Lyytimäki, 2022; Candolin, 2025).

Tämä tekee kestävydestä olennaisen osan matkailun kehittämistä. Dark Sky -kehitys – joko sertifiointina tai alueellisena tahtotilana – tarkoittaa valosaasteen hallintaa, valaistuksen suunnittelua ja pimeyden säilyttämistä osana ympäristön laatua.

Samalla pimeys on sekä suojeltava resurssi että kokemuksen perusta. Dark Sky -ympäristö mahdollistaa taivaan ilmiöiden havainnoinnin ja syvällisen luontokokemuksen, jolloin kestävyys ei ole vain rajoite, vaan suoraan asiakasarvoa tuottava tekijä. Tämä on linjassa astromatkailua käsittelevän tutkimuksen kanssa, jossa korostetaan luonnon ilmiöihin perustuvien kokemusten merkityksellisyyttä sekä niiden yhteyttä kestäväan matkailuun (Fernández-Hernández et al., 2022).

Tämä näkökulma laajenee uudistavan matkailun viitekehykseen, jossa tavoitteena ei ole ainoastaan haittojen minimointi, vaan ympäristön tilan aktiivinen parantaminen ja luonnon arvon vahvistaminen. Pimeyden säilyttäminen ja valosaasteen vähentäminen voidaan nähdä konkreettisina toimenpiteinä, jotka tukevat ekosysteemien toimintaa, vahvistavat luonnon monimuotoisuutta ja samalla parantavat matkailukokemuksen laatua (Harju-Myllyaho et al., 2025; Varis et al., 2024).

Kestävyys kytkeytyy näin kokemuksen laatuun. Kun ympäristö on hallittu ja pimeys säilytetty, kokemus on aidompi ja vaikuttavampi. Tämä vahvistaa alueen kilpailukykyä ilman, että luonnon kantokykyä ylitetään.

Lisäksi asiakkaan osallistaminen, esimerkiksi havaintojen tekemisen tai tiedon tuottamisen kautta, voi syventää kokemusta ja lisätä sen merkityksellisyyttä. Tällöin matkailija ei ole pelkästään kokija, vaan osa ympäristön ymmärtämisestä ja säilyttämisestä. Tämä siirtää matkailun roolia kuluttamisesta kohti osallistumista ja ymmärtämistä.

5.9 Ympärivuotisuus – valon rytmi kilpailuetuna

Sodankylän erityispiirre on voimakas valon ja pimeyden vaihtelu, joka mahdollistaa ympärivuotisen matkailun. Tämä ei kuitenkaan synny itsestään, vaan edellyttää ilmiöiden tietoista tuotteistamista ja viestimistä eri ajankohtiin.



Kuva 8. Valon rytmi – ympärivuotisen matkailun perusta.

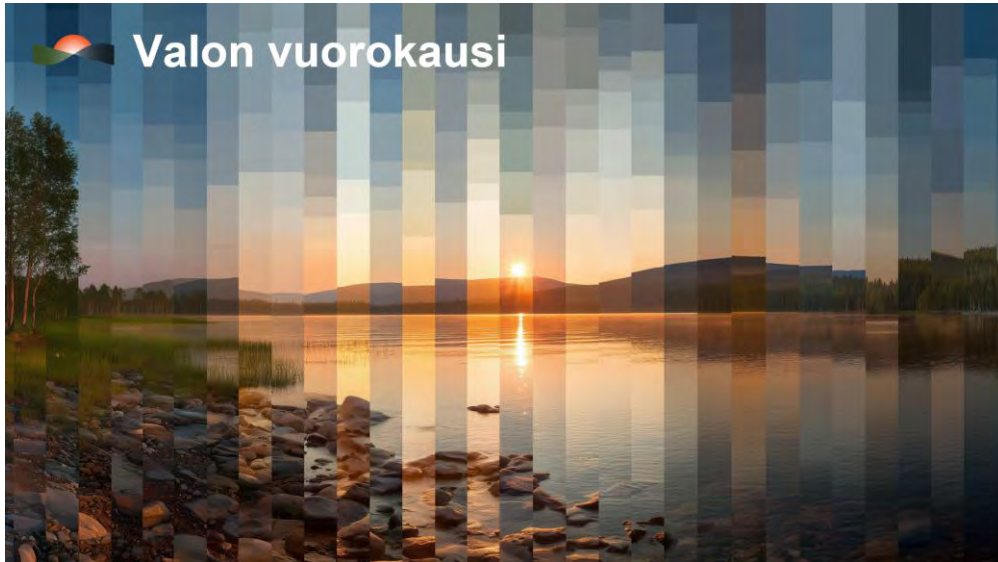
Vuosikello kuvaa Sodankylän ainutlaatuista valon ja pimeyden rytmiä kahdeksan vuodenaikana. Se toimii matkailun kehittämisen rakenteena, jossa jokaisella ajanjaksolla on oma roolinsa kokemusten rakentamisessa. Yksittäisten ilmiöiden sijaan muodostuu jatkuva kokonaisuus, joka tukee ympärivuotista kysyntää ja tuotteistamista. Malli perustuu Visit Sodankylän kahdeksan vuodenajan jäsenyykseen sekä tämän tutkimuksen analyysiin taivaan ilmiöiden roolista matkailussa.

Sodankylässä luonnon rytmi jäsentyy kahdeksaan vuodenaikaan, jotka kuvaavat pohjoisen luonnon muutoksia tarkemmin kuin perinteinen neljän vuodenajan malli (Visit Sodankylä, n.d.). Tämä tarjoaa ainutlaatuisen viitekehyksen matkailun kehittämiseksi, jossa jokaisella ajanjaksolla on oma roolinsa taivaan ilmiöiden ja niihin liittyvien kokemusten tulkitsijana.

Eryityisesti yötön yö muodostaa alihyödynnetyn potentiaalin. Vaikka ilmiö on tunnettu, sen tuotteistaminen on kansainvälisesti hajanaista. Tämä luo mahdollisuuden asemoida Sodankylä kohteena, jossa kesä ei ole hiljainen kausi, vaan osa valon jatkumoa ja kokemuksellista kokonaisuutta.

Ympärivuotisuuden keskeinen haaste ei ole ilmiöiden puute, vaan niiden kääntäminen asiakkaalle ymmärrettäviksi, ostettaviksi ja ajallisesti jäsennellyiksi kokemuksiksi. Tätä voidaan tarkastella valon rytmin mallin kautta, jossa kolme tasoa tukevat toisiaan:

- valon portfolio määrittää, mitä koetaan
- kahdeksan vuodenaikaa määrittävät, milloin ilmiöt tapahtuvat
- vuorokauden 24 tunnin rytmi määrittää, miten kokemus rakentuu ajassa



Kuva 9. Aika kokemuksen kehiksenä. Valon vuorokausi – kokemuksen rakentuminen ajassa. Kuvassa havainnollistetaan valon ja pimeyden vaihtelua vuorokauden aikana. Visualisointi tuo esiin, miten sama maisema muuttuu ajassa ja luo erilaisia kokemuksia eri hetkinä. Vuorokauden rytmi toimii matkailun kehittämisessä keskeisenä ulottuvuutena, jossa yksittäinen hetki laajenee jatkuvaksi kokemukseksi.

Tämä yhdistelmä mahdollistaa matkailun kehittämisen siten, että jokaisella hetkellä – vuodenajasta ja vuorokauden ajasta riippumatta – on oma roolinsa kokemuksessa. Näin yksittäisistä ilmiöistä muodostuu jatkuva ja toisiaan täydentävä kokonaisuus, joka tukee ympärivuotista kysyntää. Sodankylän kilpailuetu ei synny yksittäisistä ilmiöistä, vaan kyvystä yhdistää ne ajallisesti ja kokemuksellisesti yhtenäiseksi rytmiksi.

5.10 Tarinallistettu elämyspolku – kokemuksen rytmi

Tarinallistaminen toimii tässä mallissa tuotteistamisen välineenä, ei pelkästään viestinnän keinona. Sodankylän identiteetti rakentuu kahden virran kohtaamisesta. Nimen taustalla oleva Sova viittaa kahden joen yhtymäkohtaan – paikkaan, jossa liike kohtaa ja uusi suunta syntyy. Tätä samaa kohtaamista voidaan tarkastella myös matkailun näkökulmasta: Sodankylä on paikka, jossa valo ja pimeys kohtaavat (Sodankylän kunta, 2025).

Tämä tarinallinen lähtökohta tarjoaa perustan matkailun tuotteistamiselle. Taivaan ilmiöt eivät ole irrallisia nähtävyyksiä, vaan osa laajempaa kertomusta, jossa luonnon rytmi, paikallinen elämä ja kokemus kietoutuvat yhteen. Tämä valon ja pimeyden rytmi ei ole vain luonnon ilmiö, vaan kokemus, joka muovaa ihmisen suhdetta aikaan, tilaan ja ympäristöön (Sodankylän kunta, 2025).

Pimeys ei ole epävarmuutta, vaan osa tarinaa – ilmiö, joka selitetään ja tehdään ymmärrettäväksi. Sodankylän kahdeksan vuodenaikaa tarjoavat rakenteen, jossa taivaan ilmiöt voidaan jäsentää osaksi jatkuvaa kokemusta (Visit Sodankylä, n.d.).



Kuva 10. Ilmiöstä kokemukseen – taivaan ilmiöt matkailun ytimessä. Kuvassa yhdistyvät revontulet, tähtitaivas ja Linnunrata sekä niitä täydentävät elämykselliset elementit. Se havainnollistaa, miten yksittäinen ilmiö toimii lähtökohtana, mutta varsinainen arvo syntyy kokonaisuudesta: ympäristöstä, palvelusta, yhdessäolosta ja merkityksellisestä kokemuksesta. Kuvitus on konseptuaalinen visualisointi useiden ilmiöiden samanaikaisesta esiintymisestä.

Jokainen vuodenaika toimii omana "tarinallisena kehyksenään", jossa sama taivas näyttäytyy eri tavoin. Ilmiöt eivät toistu samanlaisina, vaan rakentavat jatkuvan kokemuksellisen jatkumon. Taivaan ilmiöiden tuotteistaminen ei perustu pelkästään siihen, mitä nähdään, vaan siihen, miten kokemus kerrotaan ja ymmärretään. Vastaavaa kehityssuuntaa on tunnistettu myös Lapin alueella, jossa lumettoman kauden kehittämisessä korostuu tarinallistamisen ja kokemuksellisuuden rooli osana ympärivuotisen matkailun rakentamista (Business Rovaniemi, 2025).

Sodankylän vahvuus on kyvyssä yhdistää paikallinen tarina, luonnon rytmi ja taivaan ilmiöt yhdeksi kokemukseksi. Tämä mahdollistaa tuotteiden rakentamisen siten, että jokaisella ajankohdalla on oma sisältönsä ja merkityksensä – riippumatta yksittäisten ilmiöiden toteutumisesta

Sodankylässä taivas ei ole vain nähtävissä – se on osa tarinaa, joka muuttuu vuodenaikojen mukana. Tarinallistettu elämänspolku kuvaa, miten asiakas siirtyy kiinnostuksesta kokemukseen ja edelleen muistamiseen. Pimeys ja valo eivät ole taustatekijöitä, vaan tarinan kantavia elementtejä, jotka kulkevat mukana koko matkan ajan.



Elämyspolku ei ole yksittäinen palvelu, vaan johdettu kokonaisuus, jossa jokainen vaihe rakentaa seuraavaa.

Unelmointi – kutsu pohjoiseen

Matka alkaa ennen saapumista. Asiakas kohtaa ensimmäisenä kuvan tai tarinan: revontulet tanssivat taivaalla, keskiyön aurinko valaisee maiseman tai tähtitaivas avautuu pimeydessä. Sodankylä näyttäytyy paikkana, jossa valo ja pimeys eivät ole vastakohtia, vaan osa samaa rytmiä. Kiinnostus syntyy kokemuksesta, jota ei vielä täysin ymmärretä, mutta joka tuntuu merkitykselliseltä.

Harkinta – ymmärryksen rakentuminen

Kiinnostus muuttuu kysymyksiä. Milloin kannattaa tulla? Näkeekö revontulia? Mitä voi kokea kesällä? Asiakas ei etsi vain tietoa, vaan varmuutta. Selkeä viestintä, realistiset odotukset ja ymmärrettävä kokonaisuus tekevät kokemuksesta lähestyttävän. Pimeys ei ole epävarmuutta, vaan osa tarinaa – ilmiö, joka selitetään ja tehdään ymmärrettäväksi.

Osto – astuminen kokemuksen virtaan

Päätös syntyy, kun kokonaisuus on riittävän selkeä ja merkityksellinen. Asiakas ei osta yksittäistä aktiviteettia, vaan kokemuksen, jonka arvo on ymmärrettävissä. Ostohetkellä asiakas siirtyy ulkopuolisesta tarkkailijasta osaksi kokemuksen virtaa.

Kokemus – kohtaaminen taivaan kanssa

Paikan päällä kokemus rakentuu luonnon, palvelun ja opastuksen kautta. Asiakas ei pelkästään katso taivasta, vaan oppii näkemään sen.

Revontulet voivat ilmestyä tai jäädä näkymättä, mutta kokemus ei perustu pelkkään ilmiöön. Se syntyy siitä, miten asiakasta ohjataan, mitä hänelle kerrotaan ja miten hän ymmärtää näkemänsä. Pimeys saa merkityksen – ja valo tekee siitä ymmärrettävän.

Suosittelu – kokemus muuttuu valoksi

Matka ei pääty lähtöön, vaan jatkuu muistamisena ja jakamisena. Asiakas kertoo kokemuksestaan, jakaa kuvia ja kirjoittaa arvion.

Suosittelun ja jakamisen myötä kokemus muuttuu näkyväksi muille. Pimeyden virta kääntyy valoksi, ja yksittäisestä kokemuksesta tulee osa laajempaa tarinaa, joka ohjaa seuraavien asiakkaiden valintoja.

Elämyspolun merkitys

Tarinallistettu elämyspolku tekee näkyväksi sen, että matkailu ei ole yksittäinen hetki, vaan vaiheittain rakentuva kokonaisuus. Kun jokainen vaihe on johdettu ja linkittyy seuraavaan, syntyy kokemus, joka on sekä merkityksellinen että jaettava. Sodankylän vahvuus on kyvyssä rakentaa tämä polku luonnon rytmin ympärille – siten, että pimeys ja valo eivät ole erillisiä kokemuksia, vaan saman tarinan eri vaiheita.



5.11 Kolme vaikutusalueetta – missä syntyy suurin arvo

Sodankylän kehittämisessä keskeistä ei ole tehdä kaikkea samanaikaisesti, vaan kohdentaa toimenpiteet niihin osa-alueisiin, joissa syntyy suurin vaikutus suhteessa käytettyihin resursseihin. Tässä tutkimuksessa analysoidun aineiston perusteella vaikutus keskittyy kolmeen kokonaisuuteen: näkyvyyteen, tuotteistukseen ja asiakaspolun hallintaan.

Ensimmäinen vaikutusalue liittyy näkyvyyteen ja löydettävyyteen. Hakudata osoittaa, että taivaan ilmiöihin liittyvä kysyntä on olemassa, mutta se ei kohdistu Sodankylään. Suurin vaikutus syntyy, kun kohde saadaan mukaan asiakkaan harkintavaiheeseen. Tämä edellyttää systemaattista sisältöstrategiaa, hakukoneoptimointia sekä läsnäoloa keskeisissä jakelukanavissa.

Toinen vaikutusalue on tuotteistaminen. Valon portfolio tarjoaa rakenteen, mutta sen arvo realisoituu vasta, kun ilmiöt käännetään selkeiksi, ostettaviksi kokemuksiksi. Erityisesti stargazingin ja yöttömän yön tuotteistaminen tarjoaa mahdollisuuden erottautua markkinassa, jossa kilpailu on vielä vähäisempää.

Kolmas vaikutusalue liittyy asiakaspolun hallintaan. Tutkimusaineisto osoittaa, että kokemus ei yksin riitä, jos sitä ei johdeta kokonaisuutena. Ennakkoviestintä, odotusten hallinta ja asiakasarvioiden hyödyntäminen vaikuttavat suoraan asiakastyytyvyyteen ja suositteluun. **Uudistavassa matkailussa** kokemus kytkeytyy osaksi paikallista yhteisöä ja sen tarinaa, jolloin matkailija ei vain kuluta kohdetta, vaan osallistuu siihen (Alatalo et al., 2025).

Näitä kolmea aluetta yhdistää yksi tekijä: ne rakentavat siltaa näkyvyyden ja kokemuksen välille. Kun nämä virrat kohtaavat, vaikutus näkyy sekä kasvavana kysyntänä että vahvistuvana asiakasarvona. Suurin vaikutus ei synny yksittäisestä investoinnista, vaan näiden osa-alueiden samanaikaisesta kehittämisestä.

Sodankylässä matka ei ala saapumisesta – se alkaa siitä hetkestä, kun taivas herättää kiinnostuksen.

6. Näkyvyydestä kysynnäksi – markkinoinnin rooli

Miten Sodankylä tulee löydetyksi

Sodankylän markkinoinnin keskeinen tehtävä ei ole lisätä viestintää, vaan varmistaa, että oikea sisältö tavoittaa oikean asiakkaan oikeassa vaiheessa asiakaspolkua. Tutkimus osoittaa, että matkailijat hyödyntävät useita kanavia samanaikaisesti vertaillaan kohteita. Tämä tarkoittaa, että markkinointia ei voida rakentaa yhden kanavan varaan, vaan tarvitaan monikanavainen lähestymistapa, jossa eri kanavat tukevat toisiaan.

Markkinointi voidaan jäsentää kolmeen toisiaan täydentävään vaiheeseen: unelmointi, harkinta ja osto. Markkinoinnin tehtävä on muuttaa kiinnostus kysynnäksi.

6.1 Unelmointi – kiinnostuksen herättäminen

Unelmointivaiheessa keskeistä on herättää kiinnostus ja rakentaa mielikuva Sodankylästä ainutlaatuisena kohteena, jossa valo ja pimeys muodostavat elämyksen. Tässä vaiheessa matkailijan suhde kohteeseen on vielä emotionaalinen ja perustuu mielikuviin, inspiraatioon ja merkityksellisyyden kokemukseen.

Näkyvyys ei perustu pelkästään omiin kanaviin, vaan laajasti ansaittuun mediaan ja kohdennettuun sisältöyhteistyöhön. Keskeisiä kanavia ovat kansainväliset matkailu-, luonto- ja vastuullisuusjulkaisut sekä taivaan ilmiöihin keskittyvät erikoismediat (ks. Liite 7). Lisäksi luontomatkailuun, hiljaisuuteen, puhtaaseen ilmaan ja hyvinvointiin keskittyvät julkaisut tavoittavat kohderyhmiä, jotka etsivät merkityksellisiä ja erottuvia kokemuksia.

Taivaan ilmiöt mahdollistavat näkyvyyden myös tiedeaiheisissa julkaisuissa, mikä erottaa Sodankylän perinteisistä matkailukohteista ja laajentaa kohderyhmiä. Kohdennettu PR-yhteistyö – kuten artikkelit, blogit, vaikuttajavierailut ja asiantuntijasisällöt – toimii keskeisenä keinona tavoittaa nämä yleisöt.

Tämän tutkimuksen aineiston perusteella matkailijat hyödyntävät useita tietolähteitä inspiraatiovaiheessa. Erityisesti visuaalinen media ja suositukset vaikuttavat siihen, millaiset kohteet nousevat asiakkaan harkintaan. Digitaalinen sisältö ja muiden matkailijoiden kokemukset ohjaavat matkailijoiden päätöksentekoa jo varhaisessa vaiheessa. Aiempi tutkimus tukee niiden merkitystä matkailijoiden päätöksenteossa (Wu, 2024).

Kansainvälisessä kilpailussa näkyvyys ei rakennu yhdenmukaisesti kaikilla markkinoilla. Esimerkiksi Kiinan markkinoilla matkailijoiden käyttämät alustat ja tiedonlähteet eroavat merkittävästi länsimaisista kanavista, mikä edellyttää kohdennettua ja paikallista ymmärrystä jakelun ja viestinnän suunnittelussa (Repo, 2019; Sääsäkäri, 2019).

Tämän tutkimuksen benchmark-analyysin perusteella Dark Sky -kohteet saavat monipuolisesti kansainvälistä medianäkyvyyttä sertifiointin ansiosta. Dark Sky -kehitys ja mahdollinen sertifiointi toimii kansainvälisesti tunnistettavana laatumerkkinä, joka lisää kohteen uskottavuutta erityisesti vastuullisuutta arvostavien matkailijoiden keskuudessa ja avaa mahdollisuuksia kansainväliseen verkostonäkyvyyteen (International Dark-Sky Association, n.d.). Dark Sky -merkintä ei ainoastaan tue kestävyyttä, vaan toimii myös tehokkaana välineenä kansainvälisen näkyvyyden ja kysynnän rakentamisessa.

Visuaalinen ja tarinallinen sisältö tukevat tätä näkyvyyttä. Sosiaalinen media, kuva- ja videomateriaali sekä selkeä ydinviesti rakentavat mielikuvaa kokemuksesta ja tekevät siitä helposti lähestyttävän ja jaettavan.

Sisällön tulee heijastaa valon portfolioita sekä kahdeksan vuodenajan ja vuorokauden rytmiä, jolloin yksittäisten hetkien sijaan muodostuu ymmärrettävä ja jatkuva kokonaisuus. Haastattelujen perusteella erityisesti revontulimatkoissa visuaalinen sisältö ja sosiaalinen media toimivat keskeisenä inspiraation lähteenä ja käynnistävät kiinnostuksen kohdetta kohtaan (HMMH Consulting Oy, 2026, haastattelut).

Yhteistyö lähialueiden ja erityisesti suurempien matkailualueiden kanssa on keskeinen keino näkyvyyden ja saavutettavuuden vahvistamisessa (HMMH Consulting Oy, 2026, haastattelut). Kansainvälisille matkailijoille yksittäinen kohde näyttää harvoin irrallisena, vaan osana laajempaa alueellista kokonaisuutta.

Keskeinen tavoite unelmointivaiheessa on varmistaa, että Sodankylä on läsnä niissä yhteyksissä, joissa kiinnostus syntyy – ei vain matkailumediassa, vaan myös tieteen, luonnon ja hyvinvoinnin kontekstissa.

6.2 Harkinta – ymmärryksen ja saavutettavuuden varmistaminen

Harkintavaiheessa asiakkaan tarve muuttuu inspiraatiosta ymmärrykseksi. Tässä vaiheessa korostuvat hakukoneet, kohteiden ja palveluntarjoajien omat verkkosivut sekä asiakasarviot. Asiakas etsii vastauksia konkreettisiin kysymyksiin: milloin matkustaa, mitä voi kokea ja mitä kokemus maksaa. Selkeys ja luotettavuus ovat ratkaisevia.



Asiakkaat hyödyntävät useita tietolähteitä samanaikaisesti vertaillessaan vaihtoehtoja, kuten hakukoneita, verkkosivuja, asiakasarvioita ja varausalustoja. Alueellinen näkyvyys ei kuitenkaan yksin riitä, mikäli yksittäiset palvelut eivät ole helposti löydettävissä, ymmärrettävissä ja ostettavissa. Tässä vaiheessa matkailuyritysten rooli korostuu: kiinnostus muuttuu valinnaksi vain, jos tarjonta on selkeästi esitetty, saavutettavissa ja ostettavissa.

Mikäli tuotteet jäävät näkymättömiksi – metaforisesti ”pimeyteen” – asiakas ei pysty siirtymään harkinnasta ostopäätökseen. Tämä tarkoittaa, että palveluiden tulee olla ajantasaisia, selkeästi kuvattuja ja saatavilla monikanavaisesti.

Keskeisiä kehittämiskohteita ovat:

- selkeät tuotekuvaukset (mitä, milloin, kenelle)
- hinnoittelun läpinäkyvyys
- saatavuuden ja varaamisen helppous
- läsnäolo sekä omilla kanavilla että elämysten OTA-alustoilla

Asiakasarvioiden merkitys korostuu harkintavaiheessa. Arviot toimivat laadun ja luotettavuuden mittarina ja vaikuttavat suoraan matkailijoiden ostopäätöksiin. Harkintavaiheessa kilpailu ei ratkea pelkästään näkyvyydellä, vaan sillä, kuinka hyvin kokemus on tehty ymmärrettäväksi, vertailtavaksi ja saavutettavaksi.

6.3 Ostopäätös – saavutettavuuden ja arvon varmistaminen

Ostopäätösvaiheessa keskeistä on saavutettavuus ja helppous. Matkailun kysyntä realisoituu liiketoiminnaksi vasta silloin, kun tarjolla on selkeästi määriteltyjä ja ostettavia tuotteita. Ilman ostettavia tuotteita kiinnostus ei muutu kysynnäksi eikä edelleen taloudelliseksi arvoksi. Mitä sujuvampi ja saumattomampi ostoprosessi on, sitä suurempi konversio.

Ostettavat tuotteet (bookable products) kattavat koko matkailukokemuksen, mukaan lukien kuljetuksen, majoituksen, ohjelmapalvelut ja aktiviteetit, valmiit paketit sekä ravintola- ja oheispalvelut. Näiden tuotteiden tulee olla selkeästi kuvattuja, hinnoiteltuja ja saatavilla useissa kanavissa samanaikaisesti.

Monikanavainen jakelu on kriittinen osa ostopäätöstä. Asiakkaat hyödyntävät erityisesti hakukoneita ja tunnettuja varausalustoja ostoprosessin eri vaiheissa ja suosivat kanavia, jotka ovat heille ennestään tuttuja ja luotettavia. Asiakkaat käyttävät laajaa valikoimaa kansainvälisiä varausalustoja, joilla kullakin on omat kohdemarkkinansa ja asiakaskuntansa. Yhdessä nämä alustat edustavat miljoonia varauksia ja kasvavaa kysyntää, erityisesti elämyksiin perustuvassa matkailussa.



Näihin kuuluvat muun muassa:

- GetYourGuide
- Viator
- TripAdvisor
- TUI Musement
- Headout
- Klook
- Trip.com
- Civitatis
- Tiqets

Mikäli tuote ei ole ostettavissa asiakkaan käyttämässä kanavassa, sitä ei käytännössä ole olemassa ostopäätöksen näkökulmasta.

Ostopäätökseen vaikuttaa keskeisesti myös koettu hinta-laatu-suhde (value for money). Asiakkaat arvioivat, vastaako tarjottu kokemus sen hintaa suhteessa sisältöön, laatuun ja odotuksiin. Päätös syntyy, kun kokonaisuus – kokemus, palvelu ja viestintä – on ymmärrettävä ja perusteltu suhteessa hintaan (Prebensen & Rosengren, 2016).

Ostopäätöksessä kilpailu ei ratkea yksittäisellä kanavalla, vaan kyvyllä olla läsnä asiakkaalle luontevimmissa kanavissa ja tarjota selkeä, helposti ostettava ja arvoltaan perusteltu kokonaisuus.

6.4 Suosittelemus – kokemuksen kertautuminen ja arvon vahvistuminen

Tämän tutkimuksen yhteydessä hyödynnetyn Oleryn reputation-analyysin perusteella benchmark-kohteiden asiakasarvioiden määrä on kasvanut tasaisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Tämä viittaa siihen, että asiakasarvioiden merkitys osana matkailun näkyvyyttä ja kysynnän muodostumista on jatkuvasti vahvistunut.

Arvioista suurin osa keskittyy muutamille keskeisille alustoille: TripAdvisor (47 %) ja Google (40 %) muodostavat selkeän enemmistön, ja niiden lisäksi merkittäviä kanavia ovat Booking.com sekä GetYourGuide. Erityisesti GetYourGuiden osuus arvioista on kasvanut viime vuosina, mikä heijastaa elämys- ja aktiviteettipohjaisen matkailun sekä niiden digitaalisen ostettavuuden kasvua.

TripAdvisorin, Googlen ja GetYourGuiden korostunut rooli selittyy myös sillä, että tarkastellut benchmark-kohteet painottuivat elämys- ja aktiviteettitarjontaan, kun taas majoituskohteiden osuus aineistossa oli pienempi.

Tulokset vahvistavat, että asiakasarviot eivät ole pelkästään jälkikäteen mittari, vaan keskeinen osa näkyvyyden ja kysynnän rakentumista – erityisesti elämyksiin perustuvassa matkailussa. Asiakasarviot toimivat keskeisenä luottamuksen rakentajana ja vaikuttavat suoraan ostopäätökseen. Positiiviset arviot lisäävät näkyvyyttä ja konversiota, kun taas heikko kokemus voi heikentää kysyntää nopeasti.

Suosittelun näkökulmasta ratkaisevaa ei ole pelkkä tyytyväisyys, vaan kokemuksen merkityksellisyys. Elämykset, joihin liittyy oppimista, oivalluksia tai emotionaalinen ulottuvuus, jaetaan todennäköisemmin eteenpäin. Tämä korostaa ohjatun kokemuksen, tarinallistamisen ja asiakasymmärryksen merkitystä.

Benchmark-aineiston perusteella kilpailu asiakasarvioissa on erittäin kovaa: keskiarvo 9,6/10 ei riitä sijoittumaan viiden parhaan joukkoon. Erityisesti revontulikokemuksia tarjoavien palveluiden osalta asiakaskokemus on kriittinen kilpailutekijä. Haastattelujen mukaan toimijat seuraavat arvioita aktiivisesti ja reagoivat niihin nopeasti, erityisesti negatiivisten kokemusten kohdalla (HMMH Consulting Oy, 2026, haastattelut). Opastuksen laadun merkitys korostui arvioissa, kun odotettu ilmiö jäin näkemättä.

Taulukko 7. Benchmark-kohteiden asiakasarviot – TOP5 kohdetta (1.1.2025–31.3.2026).

Taulukossa esitetään viisi benchmark-kohdetta, joilla on tarkastelujaksolla vähintään 200 asiakasarviota. Aineisto perustuu Oleryn Reputation -analyysiin ja yhdistää useiden keskeisten kanavien asiakasarviot. Taulukossa esitetyt mittarit kuvaavat sekä arvioiden määrää että laatua:

arvioiden määrä kertoo kysynnän ja volyymin tasosta, mainintojen määrä tekstipohjaisen palautteen laajuudesta, ja numeerinen sekä sentimenttipohjainen arvio kuvaavat asiakaskokemuksen laatua.

Kohde (1.1.2025–31.3.2026)	Arvioiden määrä	Mainintojen määrä	Numeerinen	Sentiment Overall
Lights Over Lapland	1142	5 051	9,9	9,5
Mauna Kea Summit Adventures	236	1083	9,9	9,6
EastWest	1853	8 853	9,8	9,6
Wandering Owl	1065	5 016	9,8	9,4
Nordic Visitor Tours	779	4 884	9,8	9,7

Taulukon 7 tulokset osoittavat, että korkean volyymin taivaan ilmiöiden kohteissa asiakastyytyväisyys on poikkeuksellisen korkealla tasolla (9,8–9,9), mikä viittaa johdonmukaisesti toteutettuun palvelukokemukseen. Samalla tekstipohjaisten



mainintojen suuri määrä korostaa asiakasarvioiden merkitystä osana näkyvyyttä, luottamuksen rakentamista ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Suosittelu ei synny sattumalta, vaan on suunnitellun kokemuksen lopputulos. Kun kokemus jättää muistijäljen ja tarjoaa jaettavan tarinan, se vahvistaa näkyvyyttä ja kasvattaa kysyntää ilman lisämarkkinointia. Tämä korostaa tarvetta aktiiviseen asiakasarvioiden johtamiseen osana kaupallista strategiaa ja kilpailukykyä kansainvälisillä matkailumarkkinoilla. Kokemusten merkitys korostuu myös markkinoinnissa.

6.5 Markkinoinnin yhteenveto – näkyvyydestä kysyntään

Sodankylän markkinoinnin keskeinen haaste ei ole kiinnostuksen puute, vaan näkyvyyden ja saavutettavuuden riittämätön kohtaaminen. Alueen vahvuus – pimeyden ja valon ainutlaatuinen rytmi – ei realisoidu täysimääräisesti kysynnäksi ilman systemaattista näkyvyyttä ja ostettavuutta.

Media-alan tutkimussäätiön rahoittamassa tulevaisuusselvityksen (Media-alan tutkimussäätiö, 2024) mukaan globaalien media-alustojen käyttö kasvaa samanaikaisesti, kun kuluttajat hakeutuvat yhä enemmän aihespesifeihin ja hyperlokaaleihin yhteisöihin. Tämä korostaa tarvetta monikanavaiseen viestintään sekä kohdennettuun sisältöön, joka puhuttelee tarkasti määritellyjä kohderyhmiä.

Markkinoinnin vaikuttavuus syntyy kahden tason samanaikaisesta kehittämisestä. Alueen tehtävänä on rakentaa tunnettuutta, tarinaa ja mielikuvaa, joka tuo Sodankylän osaksi asiakkaan harkintaa. Yritysten varmistavat, että tämä kiinnostus voidaan muuttaa ostoksi: palvelut ovat löydettävissä, ymmärrettävissä ja helposti varattavissa. Siirtymä faktapohjaisesta viestinnästä kohti tarinallista ja merkityksellistä sisältöä on keskeinen osa elämystaloutta (Pine, 2020).

Sodankylän tuotteiden kansainvälinen löydettävyys ei perustu yksittäisiin kanaviin, vaan jakeluekosysteemiin. Keskeisessä roolissa on Visit Finlandin DataHub, joka toimii matkailusisällön kansallisena tietovarastona ja mahdollistaa tuotteiden jakelun eri verkkopalveluihin ja kumppaniverkostoihin.

DataHubin kautta tuotettu sisältö siirtyy Visit Finlandin kanaviin, joissa se toimii inspiraation ja kysynnän ohjauksen välineenä kansainvälisille markkinoille. Tämän jälkeen asiakas siirtyy varausalustoihin, matkanjärjestäjille tai palveluntarjoajien omiin kanaviin, joissa ostopäätös tapahtuu.

Kansainvälinen näkyvyys ei ole yhtenäinen kokonaisuus, vaan rakentuu markkinakohtaisesti eri kanavien ja alustojen kautta. Erityisesti Aasian markkinoilla



menestyminen edellyttää paikallisten digitaalisten ekosysteemien ymmärtämistä (Sääskäri, 2019).

Keskeinen menestystekijä on laaja ja monikanavainen näkyvyys: läsnäolo hakukoneissa, varausalustoissa, kansallisissa ja kansainvälisissä verkostoissa, omissa kanavissa sekä ansaitussa mediassa. Tämä edellyttää aktiivista verkostotyötä myös matkailun ulkopuolella - erityisesti tieteen, ympäristön ja Dark Sky -verkostojen kautta. Näissä yhteyksissä Sodankylä voi asemoitua kohteena, jossa kokemus perustuu ymmärrykseen, ei pelkästään nähtävyyksiin.

Keskeinen markkinointiviesti kiteytyy Sodankylän vahvuuteen: pimeyden ja valon kokemukseen - **Where darkness shapes the light.**

Markkinoinnin tehtävä on tehdä tästä kokemuksesta näkyvä, ymmärrettävä ja haluttava – ja ennen kaikkea helposti löydettävä ja ostettava. Markkinointi ei ole yksittäinen toimenpide, vaan **yhteinen toimintamalli**. Vasta silloin, kun alueellinen näkyvyys, yritysten tarjonta ja kansainväliset verkostot toimivat yhtenä kokonaisuutena, syntyy kysyntää, joka on sekä kasvavaa että kestävää.

Näkyvyys ei yksin riitä – sen on johdettava kokemukseen, joka on löydettävissä, koettavissa ja jaettavissa.



7. Johtopäätökset ja vaikuttavuus – missä virrat ratkaisevat suunnan

Sodankylän kehittämisen ytimessä ei ole yksittäinen toimenpide, vaan kyky yhdistää kaksi keskeistä virtaa: näkyvyys ja kokemus. Näkyvyys määrittää, päätyykö kohde asiakkaan harkintaan, kun taas kokemus ratkaisee, millaiseksi matka muodostuu ja miten se muistetaan.

Tämä tutkimus tarkastelee Sodankylän matkailun kehittämistä kahden toisiaan täydentävän virran kautta: kysynnän virran – asiakkaiden odotusten, tarpeiden ja unelmien – sekä paikan virran – pimeyden, valon, luonnon rytmin ja hiljaisuuden.

Keskeinen havainto on selkeä: Sodankylällä on kaikki edellytykset nousta kansainvälisesti merkittäväksi taivaanilmiömatkailun kohteeksi. Edellytykset eivät kuitenkaan yksin riitä, vaan ne on käännettävä johdetuksi ja yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.

7.1 Kysyntä on olemassa, mutta kilpailu on globaalia

Selvityksen perusteella voidaan tunnistaa neljä keskeistä johtopäätöstä.

Ensinnäkin kysyntä on olemassa, mutta kilpailu on globaalia. Matkailijat etsivät taivaan ilmiöitä ympäri maailmaa, ja Sodankylä kilpailee kansainvälisesti parhaiden havaintokohteiden kanssa.

Toiseksi pimeys on arvokas, mutta ei riittävä. Pimeä taivas on edellytys, ei lopullinen tuote. Arvo syntyy vasta, kun kokemus rakennetaan sen ympärille.

Kolmanneksi kokemus ratkaisee enemmän kuin ilmiö. Revontulet, tähtitaivas ja yötön yö toimivat vetovoimatekijöinä, mutta asiakas muistaa sen, miten hänet ohjattiin kokemaan ne.

Neljänneksi merkittävä osa potentiaalista on vielä hyödyntämättä. Erityisesti kesä ja yötön yö sekä syysy tarjoavat mahdollisuuden tasapainottaa sesonkivaihtelua ja kasvattaa kokonaiskysyntää.



Markkinoinnin vaikuttavuus ei synny pelkästään näkyvyydestä, vaan kyvystä muuttaa kiinnostus ostettaviksi tuotteiksi. Tämä edellyttää, että alueen tarjonta on tuotteistettu selkeiksi kokonaisuuksiksi, hinnoiteltu ymmärrettävästi sekä saatavilla useissa kansainvälisissä jakelukanavissa

Vasta tällöin matkailullinen kiinnostus voi muuttua konkreettiseksi kansainväliseksi kysynnäksi ja edelleen taloudelliseksi arvoksi alueelle. Näkyvyys luo kiinnostuksen, mutta ostettavat tuotteet luovat liiketoiminnan.

7.2 Kokemus ratkaisee enemmän kuin ilmiö

Sodankylän seuraava kehityskaskel ei ole yksittäisten tuotteiden lisääminen tai kävijämäärien kasvattaminen, vaan siirtyminen ilmiöpohjaisesta matkailusta kokemuspohjaiseen matkailuun.

Tämä tarkoittaa tuotteiden rakentamista selkeiksi kokonaisuuksiksi, asiakaspolun aktiivista ohjaamista sekä tarinallistamisen integroimista kaikkeen tekemiseen. Kokemus ei synny sattumalta, vaan on johdettu kokonaisuus.

7.3 Arvo syntyy yhdessä – yritykset, alue ja asiakas samassa virrassa

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää useilla tasoilla.

Yritystasolla ne tukevat tuotteiden kehittämistä, hinnoittelun ja arvon kirkastamista sekä asiakaskokemuksen systemaattista kehittämistä.

Aluetasolla ne mahdollistavat yhteisen tarinan rakentamisen, markkinoinnin kohdentamisen sekä kansainvälisen näkyvyyden vahvistamisen.

Kehittämistyössä tulokset tarjoavat pohjan valmennusten suunnittelulle, tuotetestaukselle ja strategiselle päätöksenteolle. Arvo ei synny yksittäisissä toimijoissa, vaan niiden välisessä yhteistyössä.

7.4 Nyt ratkaistaan suunta – jääkö potentiaali käyttämättä vai syntykö edelläkävijä

Sodankylä on käännekohdassa. Mikäli kehitystä ei johdeta systemaattisesti, riskinä on, että kilpailijat vahvistavat asemaansa, kysyntä ohjautuu muualle ja alueen potentiaali jää hyödyntämättä.



Toisaalta onnistunut kehitys mahdollistaa sen, että Sodankylä voi nousta globaaliksi suunnannäyttäjäksi taivaanilmiömatkailussa. Samalla pimeä taivas voidaan säilyttää ja hyödyntää kestäväällä tavalla, ja matkailu voi kasvaa hallitusti ja arvopohjaisesti.

Tässä raportissa esitetty kokonaisuus voidaan jäsentää myös sovellettavana Celestial Tourism Marketing Playbook -mallina, joka yhdistää asiakaspolun, tuotteistamisen ja kanavat yhdeksi johdetuksi kokonaisuudeksi. Malli toimii käytännön työkaluna ja on sovellettavissa alueen ja matkailutoimijoiden tukien siirtymää yksittäisistä tuotteista kohti hallittua, asiakaslähtöistä kokonaisuutta (ks. Liite 6).

7.5 Kahden virran strategia – kilpailuetu syntyy kohtaamisesta

Kestävää kilpailuetua syntyy vasta silloin, kun näkyvyyden ja kokemuksen virrat kohtaavat. Sodankylä ei menesty siinä, kummassa virrassa se on vahvempi, vaan siinä, kuinka hyvin se saa virrat kohtaamaan.

Tässä raportissa esitetty valon rytmin malli yhdistää nämä virrat ajallisesti ja kokemuksellisesti. Valon portfolio määrittää, mitä koetaan, kahdeksan vuodenaikaa milloin ilmiöt tapahtuvat, ja vuorokauden rytmi miten kokemus rakentuu.

Pimeys ei ole tyhjyyttä, vaan tila, jossa jotain voi tapahtua. Sodankylässä tämä tila voidaan täyttää tiedolla, kokemuksella ja merkityksellä.

Kun pimeys muuttuu merkitykseksi

Kaksi virtaa kulkee rinnakkain: pimeys ja valo.
Ne eivät ole vastakohtia, vaan toistensa edellytys.
Yhdessä ne luovat merkityksen.

Kun nämä virrat kohtaavat, syntyy kokemus, joka kantaa pidemmälle kuin matka.

Sodankylässä taivas ei ole vain nähtävissä – se on syy matkustaa.



8. Metodologia ja teoreettinen viitekehys

8.1 Tutkimusote

Tämä tutkimus perustuu monimenetelmälliseen lähestymistapaan, jossa on yhdistetty kirjallisuuskatsaus, digitaalisen kysynnän analyysi, benchmark-tarkastelu sekä matkailija – ja asiantuntijahaastattelut.

Tutkimusote on luonteeltaan laadullinen ja soveltava, ja sen tavoitteena on tuottaa käytännön kehittämistä tukevaa tietoa Sodankylän matkailun strategiseen kehittämiseen.

8.2 Aineisto

Tutkimuksessa hyödynnetty aineisto koostuu neljästä pääkokonaisuudesta:

- Kirjallisuusaineisto
 - Kansainväliset tutkimukset astromatkailusta, elämystaloudesta ja kestävästä matkailusta
- Hakudata (SEO-analyysi)
 - Noin 600 hakusanaa useilla markkinoilla (EN, DE, FR, ES, JP, KR, CN)
- Benchmark-analyysi
 - Kansainvälisten kohteiden verkkonäkyvyys, tuotteistus ja asiakasarviot
- Matkailija- ja asiantuntijahaastattelut
 - Kansainväliset matkailijat, matkailualan toimijat, asiantuntijat ja sidosryhmät (HMMH Consulting Oy, 2026)

8.3 Analyysimenetelmät

Aineistoa on analysoitu teemoittelemalla ja vertailemalla eri lähteistä saatua tietoa. Erityisesti on tarkasteltu:

- kysynnän ja tarjonnan välistä suhdetta
- asiakaspolun eri vaiheita
- kilpailutekijöitä kansainvälisessä kontekstissa

Analyysin pohjalta on muodostettu keskeiset kehittämisteemat sekä strategiset mallit, kuten kahden virran malli ja valon portfolio.



8.4 Teoreettinen viitekehys

Tutkimus nojaa neljään keskeiseen teoreettiseen lähtökohtaan:

- Elämystalous (Pine & Gilmore, 1998; Pine, 2020)
 - Arvo syntyy kokemuksesta, ei pelkästä tuotteesta
- Kokemisarvo (Prebensen & Rosengren, 2016)
 - Arvo muodostuu asiakkaan kokemasta hyödystä ja merkityksestä
- Astromatkailu ja Dark Sky -kehitys (Rodrigues et al., 2014; Fernández-Hernández et al., 2022)
 - Taivaan ilmiöt muodostavat kasvavan matkailumuodon, jossa yhdistyvät kestävyys, kokemuksellisuus ja lisääntyvä kansainvälinen kysyntä, erityisesti tähtitaivaan havainnointiin ja pimeän taivaan ympäristöihin liittyen
- Uudistava matkailu (regenerative tourism) (Harju-Myllyaho et al., 2025)
 - Matkailun tavoitteena ei ole ainoastaan haittojen minimointi, vaan positiivisen vaikutuksen tuottaminen ympäristölle, paikalliselle yhteisölle ja matkailijan kokemukselle. Arvo syntyy merkityksellisistä, osallistavista ja paikallisuuteen kytkeytyvistä kokemuksista.

Yhdessä nämä viitekehukset osoittavat, että matkailun arvo syntyy yhä enemmän merkityksellisistä, kokemuksellisista ja kestävästä kokonaisuuksista, joissa yksittäiset ilmiöt kytkeytyvät laajempaan tarinaan ja paikalliseen kontekstiin.

8.5 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimus perustuu osittain laadulliseen aineistoon, minkä vuoksi tulokset eivät ole suoraan yleistettävissä kaikkiin kohteisiin. Tavoitteena ei ole ollut tilastollinen yleistettävyys, vaan syvä ymmärrys ja käytännön kehittämistä tukeva analyysi.



Lähteet

Alatalo, M., Feodoroff, M., Hämeenaho, P., Tapaninen, M., & Tekoniemi-Selkälä, T. (2025). *Culture and built heritage as new luxury – cultivating responsible service excellence*. Teoksessa Harju-Myllyaho A., Kaihua H., Paloniemi P., Tihinen M. (toim.), *Kohti uudistavaa luksusmatkailua – yksilön kokemukset osana yhteisön tarinaa*. Lapin ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-316-565-6>

Araya-Pizarro, S., & Verelst, N. (2023). *Astrotourism research landscape: A bibliometric analysis*. *Interamerican Journal of Environment and Tourism*, 19(1), 75–89. <https://doi.org/10.4067/S0718-235X2022000100075>

Business Rovaniemi. (2025). *Rovaniemi – Lumettoman kauden tarinat*. [Raportti]. <https://businessrovaniemi.fi/loader.aspx?id=437f46c6-ceab-4baa-aa38-af57455bd2e3>

Candolin, U. (2025). *Light pollution and its impact on human health and wildlife*. University of Helsinki. <https://helda.helsinki.fi/items/4a9ed607-13f9-4140-b3d7-bb168feec8c8>

DarkSky International. (n.d.). *International Dark Sky Places program*. <https://darksky.org/what-we-do/>

Falchi, F., Cinzano, P., Duriscoe, D., Kyba, C. C. M., Elvidge, C. D., Baugh, K., Portnov, B. A., Rybnikova, N. A., & Furgoni, R. (2016). The new world atlas of artificial night sky brightness. *Science Advances*, 2(6), e1600377. <https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.1600377>

Fernández-Hernández, C., Araña, J. E., de León, J., & León, C. J. (2022). *Tourists' preferences for stargazing land resources*. *Land*, 11(2), 198. <https://doi.org/10.3390/land11020198>

Graffand, J.-F. (2024). *DarkSky certifications* [Presentation slides]. EUROPARC Federation. <https://www.europarc.org/wp-content/uploads/2024/11/JF-Graffand-Presentation-DarkSky-certifications-final-version.pdf>

Harju-Myllyaho A., Kaihua H., Paloniemi P., Tihinen M. (toim.), *Kohti uudistavaa luksusmatkailua – yksilön kokemukset osana yhteisön tarinaa*. Lapin ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-316-565-6>

Heimton, B. (2016). Emotions and affects at work on Northern Lights tours. *Hospitality & Society*, 6(3), 223–241.

HMMH Consulting Oy. (2026). *LOISTAVA-hankkeen matkailualan asiantuntijahaastattelut* [Julkaisematon tutkimusaineisto].



Kotajärvi, M. (2023). *Pyhä–Luoston kansallispuiston kävijätutkimus 2022–2023*. Metsähallitus. https://julkaisut.metsa.fi/wp-content/uploads/sites/2/2023/12/pyha_luosto_kavijatutkimus_2022_2023.pdf

Lyytimäki, J. (2022). Valeyön vaarat – Valosaaste on biologinen kaikensoikija. *Tieteessä tapahtuu*, 40(2). <https://www.tieteessatapahtuu.fi/numerot/2-2022/valeyon-vaarat-valosaaste-biologinen-kaikensoikija>

Media-alan tutkimussäätiö. (2024). *Media 2035: Neljä skenaariota median tulevaisuudesta*. Media-alan tutkimussäätiö. <https://www.mediaalantutkimussaatio.fi>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

Pine, B. J. (2020). *The new experience economy* [Webinar]. Harvard Business Review. <https://hbr.org/webinar/2020/01/the-new-experience-economy>

Pine, B. J. (2021). *The experience economy is all about time well-spent*. Voices of CX Podcast. <https://www.customerinsight.nl/cx/joe-pine-the-experience-economy-is-all-about-time-well-spent/>

Prebensen, N. K., & Rosengren, S. (2016). Experience value as a function of hedonic and utilitarian dominant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 113–135. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2014-0073>

Repo, S. (2019) *Kuvista kokemuksiksi : Rovaniemi markkinointikuvissa ja kiinalaisten matkailijoiden kokemuksissa*. Teoksessa M. Hakkarainen, S. Jutila, & H. Ilola (toim.), *Kurkistuksia tuntemattomaan – Kiina Lapin matkailussa*. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-6620-37-4>

Rodrigues, A. L. O., Rodrigues, A., & Peroff, D. M. (2014). *The sky and sustainable tourism development: A case study of a dark sky reserve implementation in Alqueva*. *International Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr.1987>

Sitra. (2026). *Megatrendit 2026* [Selvitys]. https://www.sitra.fi/wp-content/uploads/2025/12/Sitra_Megatrendit_2026_Selvitys_web.pdf

Sodankylän kunta. (2025) *Sodankylä – tarinoita tuntureilta, torkotuilta, taivaanvalkeilta ja tähtien tuikkeesta*. <https://www.sodankyla.fi/qjankohtaista/sodankyla-tarinoita-tuntureilta-torkotuilta-taivaanvalkeitten-ja-tahtien-tuikkeesta/>



Varis, J., et al. (2024). *Muutosmatkailun liiketoiminnallinen potentiaali Suomen matkailualalle*. https://uefconnect.uef.fi/wp-content/uploads/2024/12/Muutosmatkailun-liiketoiminnallinen-potentiaali-Suomen-matkailualalle_final-3.pdf

Säskäri, A. (2019) *Lappiin myös kesällä? : kiinalaismatkailijoiden mielikuvat Lapin kesästä*. Teoksessa M. Hakkarainen, S. Jutila, & H. Ilola (toim.), *Kurkistuksia tuntemattomaan – Kiina Lapin matkailussa*. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-6620-37-4>

Violina, F. L., Honorato, V. B., & Rodrigues Lima, A. B. (2022). The Night Sky as a heritage of humanity and Astrotourism as a tourist potential in the rural regions of Rosana. *Applied Tourism*, 7(2), 22–28. <https://doi.org/10.14210/at.v7n2.p22-28>

Visit Finland. (2023a). *How to reach Finland's full potential?* [Research Report]. <https://www.visitfinland.fi/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/research-report.pdf>

Visit Finland. (2023b). *Tunnista kohderyhmäsi, asiakkaasi ja vahvuutesi* [Työkirja]. <https://www.visitfinland.fi/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/tunnista-kohderyhmasi-asiakkaasi-ja-vahvuutesi.pdf>

Visit Sodankylä. (n.d.). *8 seasons*. <https://www.visitsodankyla.fi/en/nature-of-the-north/8-seasons/>

Wu, Q.-M. (2024). The influence of online reviews on the purchasing decisions of travel consumers. *Sustainability*, 16(8), 3213. <https://doi.org/10.3390/su16083213>

Yaffe, J., & Moose, D. (2026). *The experience economy is booming, especially in a world of AI*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/stories/2026/01/experience-economy-booming-should-benefit-all/>

Yakushina, Y., Smith, D., & Sánchez de Miguel, A. (2023). *Light pollution: Challenges and responses for monitoring*. DarkSky International. <https://darksky.org/app/uploads/2025/02/EU-Manifesto-1.pdf>



Liitteet

- LIITE 1A SEO-avainsanat
- LIITE 1B Hakukysyntäanalyysi, yhteenveto
- LIITE 2A Benchmarking, review-analysit Aurora Borealis, Midnight Sun, Stargazing
- LIITE 2B Markkinatutkimus - toimijakohtainen Benchmark
- LIITE 3 Haastattelujen yhteenveto
- LIITE 4 Matkaajat valon äärellä
- LIITE 5 Sodankylän taivaanilmiöiden konsepti
- LIITE 6 Celestial Tourism Marketing Playbook - sovellettava malli
- LIITE 7 Kansainväliset julkaisut ja PR-kanavat - sovellettava malli



Raportin toteutuksesta vastasi HMMH Consulting Oy yhteistyössä tilaajan ja alueen toimijoiden kanssa.

Kiitämme kaikkia haastatteluihin ja työpajoihin osallistuneita toimijoita.

Raportin toteutus
HMMH Consulting Oy

Projektitiimi
Hanna Lak
Yury Hannaleck

Yhteistyökumppanit
Johanna Liipola, Muotomyrsky Oy
Anne Kalliomäki, Tarinakone Oy

Asiakasarvio data ja analytiikka
Olery B.V.

Taivaanilmiöiden asiantuntija ja kuvaaja
Shoja Lak



Sodankylä. The Land of Two Currents.

Where darkness shapes the light.