

# Muutosmatkailu ilmiönä ja osana matkailualaa

Kestävyyttä edistävien muutospelämysten liiketoiminnalliset mahdollisuudet matkailualalla -hankkeessa toteutettu nykytila-analyysi

Petra Blinnikka, Riitta Koivisto, Sari Minkkinen, Minna Tunkkari-Eskelinen, Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Elli Vento, Itä-Suomen yliopisto



18.12.2023

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdatus muutosmatkailuun</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Yrityshaastattelut</b>	<b>4</b>
2.1	Muutosmatkailun esiintyvyys	5
2.2	Elämyksellisyys osana muutosta	7
2.2.1	Muutoskokemuksen triggerit	10
2.2.2	Muutoksen ilmenemismuodot	15
2.3	Vastuullisuus	23
2.3.1	Ekologinen	25
2.3.2	Ekonominen	28
2.3.3	Sosiaalinen	33
2.3.4	Kulttuurinen	35
2.4	Digitalisuus muutoksen mahdollistajana tai estäjänä	38
2.4.1	Digitaalisuus palvelupolun eri vaiheissa	38
2.4.2	Digitalisaatio osana elämystä tai muutosta	45
2.4.3	Digitaalisuus – mahdollisuus vai pakko paha?	46
<b>3</b>	<b>Benchmarking</b>	<b>49</b>
3.1	Elämyskolmio – palvelun elementit ja elämyksen tasot	50
3.2	Vastuullisuus	56
3.3	Digitaalisuus	56
<b>4</b>	<b>Johtopäätökset</b>	<b>58</b>
<b>Lähteet</b>	<b>65</b>	
<b>Liitteet</b>	<b>66</b>	
	Liite 1. Yrityshaastattelurunko	66

18.12.2023

## 1 Johdatus muutosmatkailuun

Tämän nykytila-analyysin tavoitteena on ymmärtää muutosmatkailua ilmiönä sekä osana nykyistä matkailutoimijoiden liiketoimintaa Suomen matkailumarkkinoilla. Tutkimusaineistoa hankittiin toteuttamalla yrityshaastatteluita sekä havainnoimalla verkkosivustoja osana Kestävyyttä edistävien muutoselämysten liiketoiminnalliset mahdollisuudet matkailualalla -hankkeen toimenpiteitä. Aineiston analyysimenetelmänä oli haastatteluaineiston analysointi teemoittain sekä Benchmarking-tiedon luokittelu elämyskolmiota hyödyntäen. Tutkimusaineistossa muutosmatkailun alla tarkasteltiin muutoskokemusta, sen laukaisemiseksi tarvittavia triggereitä, muutoksen ilmenemismuotoja, vastuullisuutta sekä digitaalisuutta.

Nykytila-analyysiin on koottu vuoden 2023 toteutettujen tutkimusten tulokset menetelmittäin. Näin ollen luku kaksi sisältää hankkeessa mukana olleiden yritysten haastatteluiden aineistonkeruuprosessin kuvauksen sekä tulokset. Luvussa kolme keskitytään puolestaan benchmarking menetelmään ja siitä saatuihin tuloksiin. Menetelmät on eroteltu toisistaan, sillä niiden painoarvo ei ole tasapainossa, eikä niistä saatuja tuloksia näin ollen voida tulkita yhdessä.

Nykytila-analyysin rakenne ei vastaa tutkimusraporttia, vaan teoria on tulkittu osana tutkimustuloksia. Nykytila-analyysi voidaan tässä tapauksessa todeta olevan soveltavaa tiedettä, jossa teoria kytkettiin tulosten tulkintaan. Tällaiseen raportointitapaan päädyttiin, sillä haluttiin tarjota lukijalle konkreettisia esimerkkejä osana ilmiön teoreettisen taustan käsittelyä.

Aineistonkeruumenetelmien, saatujen tulosten, sekä niihin linkittyvän teoretisen tiedon jälkeen luku neljä esittelee tuloksista tehtyjä johtopäätöksiä. Nämä johtopäätökset yhdistävät sekä hankkeessa mukana olleiden yritysten näkemyksen kuin myös benchmarkingin tulokset. Kuten analyysistä ilmenee, on termin muutosmatkailu tunnistaminen vielä haasteellista toimijoille. Tämän takia siihen liittyviä osa-alueita on myös vaikea tunnistaa. Tutkimustuloksia tuodaankin esiin hyvin laaja-alaisesti, eikä kaikkea raportoitua voida yhdistää olemassa oleviin muutosmatkailupalveluihin. Näitä tutkimustuloksia voidaan kuitenkin hyödyntää osana muutosmatkailupalveluiden muotoiluprosessia, jota lähdetään toteuttamaan tässä hankkeessa vuonna 2024.

### Mitä on muutosmatkailu?

Muutosmatkailu (*transformative tourism/travel*) on noussut viime vuosina suosituksi aiheeksi matkailututkimuksessa (Zhao & Agyeiwaah, 2023). Muutosmatkailulla tarkoitetaan matkaa, jonka aikana matkailija kokee elämyksen (ns. muutosmatkailukokemus), joka johtaa pitkäkestoisiin tai jopa pysyviin muutoksiin yksilön elämässä (Zhao & Agyeiwaah, 2023; Teoh et al., 2023). Nämä vaikutukset ovat yleensä luonteeltaan positiivisia. Ne voivat olla yksilöllisiä, kuten hyvinvointia edistävien uusien toimintatapojen omaksumista, tai ne voivat heijastua yksilön ulkopuolelle, ympäröivään yhteiskuntaan ja yhteisöihin, jos yksilö esimerkiksi muuttaa omaa toimintaansa arjessa ympäristöystävällisemmäksi (Pung et al., 2020; Tasci & Godovykh, 2021; Teoh et al., 2023). Muutosmatkailupalveluiden avulla matkailuala voi lisätä matkailun

18.12.2023

positiivisia vaikutuksia, ja muutosmatkailusta onkin puhuttu matkailun ”korkeamman tason ilmentymänä” (Tasci & Godovykh, 2021). Liike-elämän näkökulmasta yhteys muutosmatkailukokemuksen, korkean asiakastytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välillä on tunnistettu. (Teoh et al., 2021).

Koska muutosmatkailukokemukset ovat monitahoisia, vahvasti yksilöllisiä ja kestoaltaan vaihtelevia, luo se haasteita niiden ymmärtämiselle (Teoh et al., 2021). Käytännössä muutos voi viitata esimerkiksi asenteiden, arvojen tai maailmankuvan muutokseen, uusien tietojen tai taitojen omaksumiseen, itsetuntemuksen lisääntymiseen, sosiaalisten suhteiden kehittymiseen, ja käyttäytymisen ja tapojen muutokseen (Pung et al., 2020; Tasci & Godovykh, 2021). Tiettyihin matkailun muotoihin muutospyrkimys on sisäänrakennettu: muun muassa ekoturismissa asiakkaan toivotaan omaksuvan ympäristön kannalta vastuullisia toimintatapoja (Pung et al., 2020). Muutos voi kuitenkin tapahtua myös täysin sattumanvaraisesti ja etukäteen suunnittelematta, esimerkiksi jos joku tapaa lomamatkalla tulevan puolisonsa (Kirillova et al., 2017). Näin ollen asiakas voi lähteä muutosmatkalle tietoisesti hakemaan muutosta elämäänsä tai toisaalta muutospelämys voi syntyä, vaikka asiakas ei ole tietoisesti lähtenyt sitä tavoittelemaan (Zhao & Agyeiwaah, 2023).

Vaikka asiakkaan muutoskokemus voi tapahtua matkailupalveluja tarjoavan yrityksen toiminnasta riippumatta, usein muutosmatkailukokemus nähdään ilmiönä, johon palveluntarjoaja osallistuu niin sanotusti ”fasilitaattorina”. Fasilitaattori paitsi vaikuttaa asiakkaan muutoskokemuksen syntyyn ja muodostumiseen, myös osallistuu prosessiin kumppanina ja saattaa jopa muuttua itsekin (Tasci & Godovykh, 2021). On kuitenkin huomattu, että aina palveluntarjoaja ei itsekään tunnista rooliaan fasilitaattorina, eikä välttämättä ymmärrä tarjoavansa asiakkaalleen muutosmatkailukokemuksia – varsinkin, jos muutospyrkimys ei ole sisäänrakennettu yrityksen toimintaan (Teoh et al., 2021).

Muutosmatkailusta on tehty tutkimusta lähinnä asiakkaan muutospelämysten näkökulmasta, mutta palveluntarjoajan rooli on saanut vähemmän huomiota (Teoh et al., 2021). Kuten hankkeen verkkosivuilla todetaan, on tarve muutosmatkailun tutkimiselle syntynyt viime vuosina alan yrittäjien pohtiessa uudelleen yritystoimintaansa ja sen tavoitteita. Keskeisinä vetovoimatekijöinä ovat toimineet palvelujen laatu sekä elämyksellisyys, kuten myös vastuullisuus, paikalliset kulttuurit ja autenttisuus. Matkoilla halutaan oppia uutta tai vaikuttaa positiivisesti matkakohteeseen. Alalla ja yrityksillä onkin tarve vastata tähän kysyntään, ja saada asiakkaat huomaamaan heidät ja heidän tarjoamat muutoskokemuspalvelut. (LAB University of Applied Sciences.)

18.12.2023

## 2 Yrityshaastattelut

Nykytila-analyysiä varten toteutettiin vuoden 2023 kesäkuun ja lokakuun välillä yhteensä 21 hankkeeseen osallistuvan yrityksen haastattelua. Haastatteluiden avulla pyrittiin selvittämään yritysten käsityksiä muutosmatkailuun liittyen, sekä miten he näkevät elämyksellisyyden, vastuullisuuden ja digitaalisuuden roolin osana omaa toimintaansa ja muutosmatkailua.

Nykytila-analyysin tavoitteisiin pohjautuen toteuttajaorganisaatioiden yhteistyönä laadittiin **tutkimuskysymykset**:

- Miten muutosmatkailu esiintyy hankeyritysten palveluissa heidän määrittäminään ja tunnistaminaan?
- Miten yritykset näkevät muutosmatkailuelämysten merkityksen matkailuliiketoiminnassaan?
- Miten vastuullisuus on huomioitu muutosmatkailussa?
- Miten digitalisaatio on läsnä muutosmatkailussa?

Tutkimuskysymysten pohjalta muotoutuivat valittujen teemojen **haastattelukysymykset**:

- Minkä oletat olevan sellainen palvelu tai kokemus, joka teidän asiakkaallenne jää päällimmäisenä mieleen? Miksi?
- Millainen merkitys muutoksen mahdollistavalla asiakaskokemuksella on yritystoiminnassanne?
- Miten näette vastuullisuuden merkityksen osana yrityksenne muutokseen johtavaa kokemusta?
- Mikä on digitaalisuuden merkitys muutoskokemuksen tuottamisessa ja aikaansaamisessa?

Haastattelukysymysten lisäksi haastattelijat käyttivät erilaisia tukikysymyksiä saadakseen kattavat vastaukset jokaiseen tutkimuskysymykseen. Haastattelurunko löytyy nykytila-analyysin liitteenä 1. Haastattelujen toteuttamiseen osallistui henkilöitä Itä-Suomen yliopistosta sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. Haastattelujen kesto vaihteli viidestätoista minuutista reiluun tuntiin.

Haastattelut toteutettiin pääosin Teamsin välityksellä, jossa ne nauhoitettiin. Nauhoitteista tehtiin litte-roinnit, joiden pohjalta koostettiin teemakohtaiset aineistoanalyysit. Aineisto analysoitiin teemoittain: muutoskokemukseen ja elämykseen liittyvät asiat, vastuullisuus sekä digitaalisuus. Aineistoanalyysien pohjalta kirjoitettiin nykytilaa kuvaavia asioita, joiden konkretisoimiseksi sekä elävöittämiseksi liitettiin myös suoria lainauksia haastatteluaineistosta. Kaikki aineisto raportoitiin mainitsematta yritysten nimiä, mutta analyysiin tuodut lainaukset yhdistettiin yritysten toimialaan niiden ymmärtämisen helpottamiseksi.

18.12.2023

## 2.1 Muutosmatkailu haastatelluissa yrityksissä

Taulukko 1: Yrityshaastattelu, Muutosmatkailun esiintyminen

<p><b>Miten muutosmatkailu esiintyy hankeyritysten palveluissaan heidän määrittäminään ja tunnistaminaan?</b></p>	<p>Minkä oletat olevan sellainen palvelu tai kokemus, joka teidän asiakkaalle jää päällimmäisenä mieleen? Miksi?</p>	<p>Onko palvelussa jotain erityistä, mikä tekee siitä mieleenpainuvan? Nousevatko esimerkiksi asiakaspalautteissa jotkin tietyt asiat esille? Kuvailletteko, mikä tekee siitä mieleenpainuvan? Mitkä asiat nousevat esimerkiksi asiakaspalautteissa esille? Millaisia eroja edellä mainitussa mielestäsi eroja asiakkaiden tai eri asiakastyypin välillä?</p> <p>Mitä sellaista tarjoatte asiakkaallenne, joka aiheuttaa muutosta / jonka vaikutus näkyy vielä kotonakin/myöhempänä ajankohtana (asenne-muutos, arvojen muutos, tapojen/käyttäytymisen muutos, uuden oppiminen tai muu itsensä kehittäminen, ahaa-elämys tms.)?</p> <p>Mikä/mitkä teidän palveluista mielestäsi johtavat tai voisivat johtaa edellä kuvaillun kaltaiseen muutosprosessiin? Mitkä ovat keskeiset asiat, joita korostatte kertoessanne tuotteestanne ja palvelustanne? Miksi?</p>
---	--	---

Muutosmatkailu ilmiön ymmärtäminen haastatelluissa yrityksissä oli vaihtelevaa, ja pääsääntöisesti termi tunnettiin heikosti. Haastatteluiden aikana yrityksiä pyydettiin kuvailemaan palvelutarjontaansa. Varsinaisena haastattelukysymyksenä yrityksiä pyydettiin kertomaan palvelusta tai kokemuksesta, joka heidän mielestään asiakkaalle jää päällimmäisenä mieleen, ja perustelemaan valintansa. Tämän lisäksi käytettiin useita tukikysymyksiä, joiden avulla pyrittiin selvittämään palvelun käytöstä seuranneita muutoksia.

Haastattelut olivat vuorovaikutuksellisia, pohtivia ja reflektioivia. Haastattelun aikana yritykset tunnistivat palveluistaan sellaisia osia, jotka voisivat johtaa muutokseen, tai joita jatkojalostamalla voitaisiin pyrkiä tuottamaan muutoksia aiheuttavia palveluita tavoitteellisesti. Yleisesti ottaen muutosmatkailua pidettiin terminä vaikeana, kuten myös ilmiönä se oli osin haasteellista ymmärtää. Elämyksellisyyden ja elämysten tuottamisen haastattelut tunnistivat, mutta sen syventymistä muutokseksi ei useimmissa tapauksissa pystytty tulkitsemaan.

Yhdeksi muutosmatkailun olennaiseksi osaksi osa haastatelluista tunnistui oppimisen. Oppiminen saattoi liittyä esimerkiksi vastuullisuustekoihin, kuten kierrättämiseen, liikkumiseen tai ruokailutottumuksiin. Lisäksi monet yrityksistä pohtivat haastatteluiden aikana tarjonneensa osana esimerkiksi luontoaktiviteettejaan tietoa luonnonsuojelusta, metsän hoidosta sekä muista aktiviteetin aikana tapahtuneista tai huomatuista asioista. Yritykset kuitenkin puhuivat omasta näkökulmastaan, eikä asiakkaan oppimista, tai sen seurauksina tapahtunutta muutosta voi todentaa ilman, että asiakkaalta on saatu palautetta tähän

18.12.2023

liittyen. Osa yrityksistä kuitenkin kertoi jälkikäteen tavanneensa asiakkaita ja kuulleensa heitä, miten heidän suhtautuminen esimerkiksi lähiruokaan tai ruokahävikkiin oli muuttunut palvelun käyttämisen jälkeen.

---

*Mä näen tuon oppimisen hirveän tärkeänä ylipäätänsä matkailualalla... matkailu on hyvin paljon sitä sellaista kulttuuripääoman, ja jonkinlaisen henkisen kasvun, oppimisen elämystä ja kokemusta. – Kokous- ja messujärjestäjä (7)*

---

Yritysten edustajat, jotka ymmärsivät parhaiten muutosmatkailua ilmiönä, ymmärsivät myös elämispalveluiden tärkeyden matkailuliiketoiminnassaan. Potentiaalisimmat muutosmatkailun asiakkaat nähtiin olevan ns. "Once in a lifetime" -kokemuksia hakevia ja "High-end-clients" tyyppisiä. Tällaisilla asiakkailla oli myös maksuvalmiutta itsellään tai heidän työnantajansa oli valmis maksamaan työntekijöidensä hyvinvoinnista, tyyppillisesti yhteisöllisyyteen liittyen. Yritykset eivät olleet laskeneet muutosmatkailun osuutta liiketoiminnastaan, mutta sen merkitys ohjasi aiheeseen perehtyneitä yrityksiä jatkuvaan kehittämiseen.

---

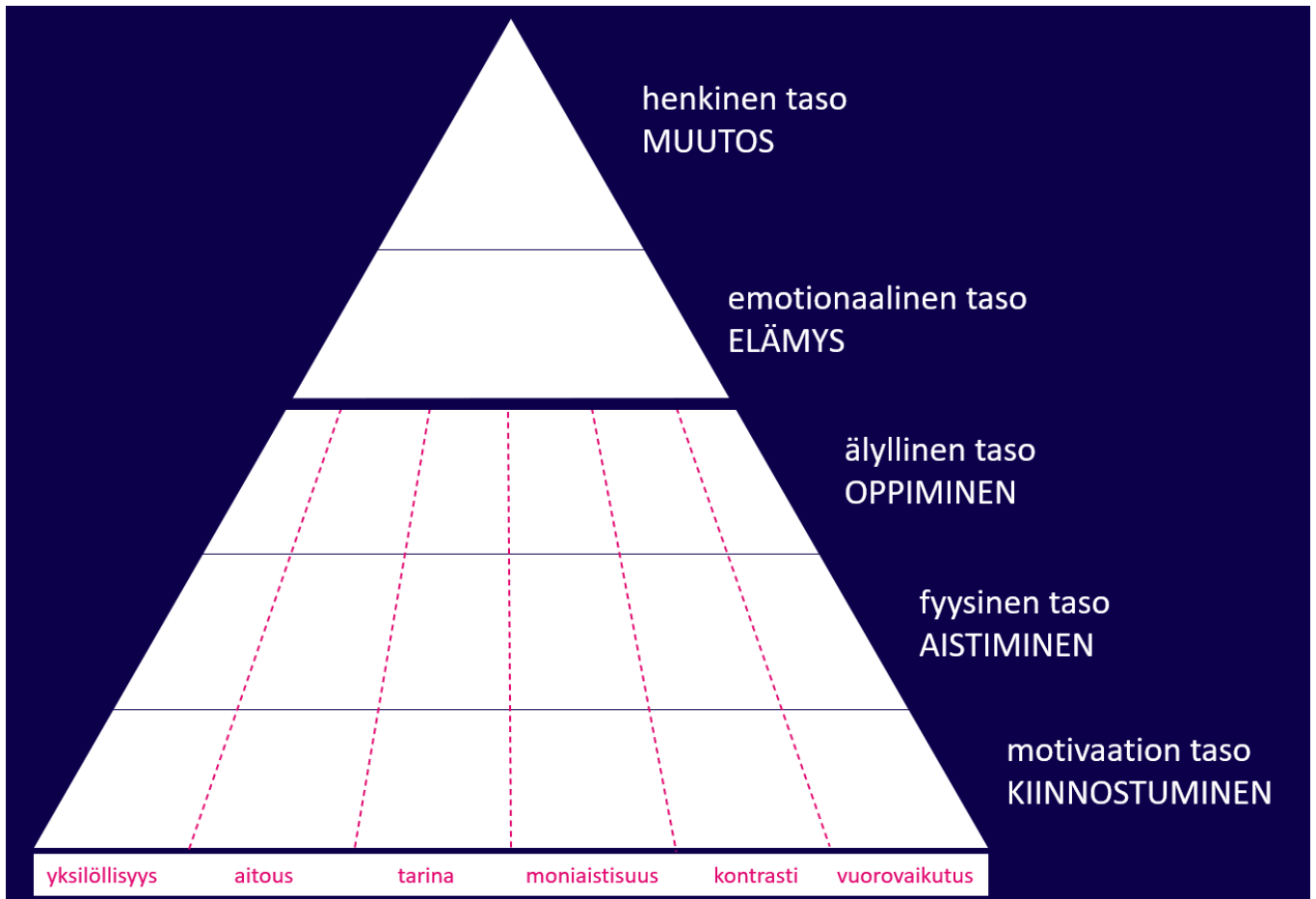
*Kasvavassa määrin koko ajan tää tietynlainen elämyksen ja kestävän kehityksen ja muun tällaisen tuominen asiakkaille... se on koko ajan muuttumassa tärkeämmäksi... Ja sitä kauttahan se tietenkkin, että kun ollaan tällaisissa mukana, niin se antaa meidän... näkyvyyttä... pystytään tuomaan paremmin myös tuolla julkisesti esille sitä, että olemme tällaisessa mukana, ja tuemme... ja pyritään sitä kautta tietysti itsekin muuttumaan... Tai jos ei nyt muuttumaan, niin ainakin kehittämään itseämme ja palveluita siihen suuntaan enemmän ja enemmän. – Hotelli (11)*

---

18.12.2023

## 2.2 Elämyksellisyys osana muutosta

Muutosta pidetään elämyksen syvimpänä muotona. Siinä, missä palveluista voidaan muotoilla elämyksiä, voivat elämykset synnyttää muutokokemuksia. Elämys on aina asiakkaan yksilöllinen kokemus, eikä sitä voida varmasti luvata palveluun osallistuneille. Kuvassa 1 esitetyssä Elämyskolmiossa tuodaan esille elämyksen elementtejä, joiden sisällyttäminen palveluun mahdollistaa optimaalisen tilanteen elämyksen syntymiselle. (Kylänen & Tarssanen 2019; Pine & Gilmore 2013.) Elämyksen merkityksellisyys, intensiivisyys ja tunnepitoisuus ovat tekijöitä, jotka usein liittyvät muutokokemuksen syntyyn (Kirillova et al., 2017).



Kuva 11: Elämyskolmio (Kylänen & Tarssanen, 2009).

Elämyskolmiossa esiin tulevia elementtejä, eli yksilöllisyyttä, aitoutta, tarinaa, moniaistisuutta, kontrastia sekä vuorovaikutusta, voidaan tarkastella eri tasoilla. Motivaation taso edustaa kiinnostumista ja sitä toteutetaan usein markkinoinnin keinoin. Fyysinen taso tarkoittaa aistimista: asiakas havainnoi aistiensa avulla missä hän on, mitä hän tekee ja mitä tapahtuu. Oppiminen tapahtuu älyllisellä tasolla, jolla asiakas käsittelee saamansa aistiärsykkeitä ja toimii niiden mukaisesti. Oppimisen taso on merkittävä myös muutoksen kannalta silloin, kun halutaan tarjota asiakkaalle mahdollisuus kehittyä ja oppia jotain uutta, joko tietoisesti tai tiedostamatta. (Kylänen & Tarssanen 2009.)



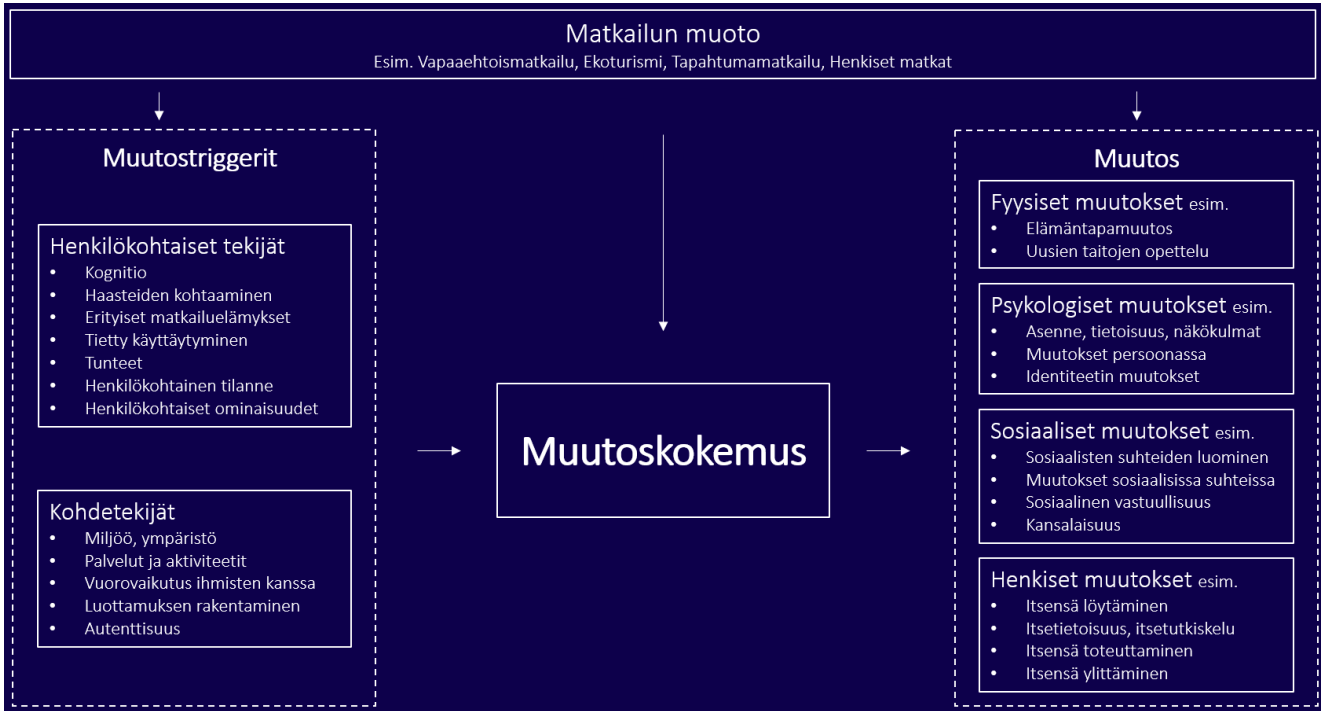
18.12.2023

Jos näillä kolmella tasolla on huomioitu kaikki elämyksen peruselementit, on optimaalinen mahdollisuus, että asiakas kokee elämyksen, joka tapahtuu emotionaalisella tasolla. Emotionaalisella tasolla asiakas kokee positiivisen tunnereaktion, jonka hän kokee merkitykselliseksi. Ylimpänä Elämyskolmiossa on henkinen taso, jolla asiakas kokee muutoksen. (Kylänen & Tarssanen 2009.)

Monet palveluntuottajat käyttävät markkinoinnissaan sanaa elämys, mutta palveluiden päivittäminen elämykseksi vaatii tietoista suunnittelua, eikä pelkkä myyntipuhe tee palvelusta elämystä. Yksi malli tarkastella elämystä on asiakkaan osallistumisen sekä asiakkaan ja palvelun välisen suhteen kautta. Asiakkaan osallistumisen ulottuvuutta tarkasteltaessa asiakkaan voidaan sanoa olevan passiivisessa roolissa, jossa hän seuraa, muttei osallistu elämyksen luomiseen. Jos asiakas puolestaan on aktiivisessa roolissa, hän on osana elämyksen luomista. Asiakkaan ja palvelun välistä suhdetta voidaan tarkastella uppoutumisen ja omaksumisen kautta. Omaksuessaan elämystä asiakas vastaanottaa sen tarjoamaa viihdykettä, tietoa tai muuta vastaavaa sisältöä, passiivisessa roolissa esimerkiksi televisiota katsoessaan tai aktiivisessa roolissa, kuten laskettelutunnilla. Kun asiakas syventyy tai paneutuu elämykseen tarkemmin, aktiivisena tai passiivisena osallistujana, hän uppoutuu elämykseen. Uppoutuminen passiivisessa roolissa voi tarkoittaa esimerkiksi museovierailua tai maisemien katselua, kun taas uppoutumiseen aktiivisessa roolissa voidaan yhdistää esimerkiksi monet ohjelmapalveluaktiviteetit. (Pine & Gilmore 1998.)

Muutoskokemus (Tourists' Transformative Experience) on subjektiivinen, eli asiakkaan omakohtainen kokemus. Kuvassa 2 Muutoskokemuksen viitekehys havainnollistaa muutoskokemuksen asemaa siihen liittyviin tekijöihin. Triggerit (triggers), eli ärsykkeinä toimivat sisäiset (personal factors) ja ulkoiset (destination factors) tekijät laukaisevat muutoskokemuksen syntymisen. Triggereiden lisäksi matkailun muoto (tourism contexts) voi osaltaan luoda mahdollisuuksia muutoskokemuksen rakentumiselle, tarjoten asiakkaan arkielämästä poikkeavia ympäristöjä. Muutoskokemuksen aikana asiakas vastaanottaa muun muassa uusia taitoja, tietoja ja uskomuksia, on vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa sekä kohtaa erilaisia tilanteita. Muutoskokemuksen aikana koettujen asioiden pohtiminen, tulkitseminen ja sisäistäminen voi puolestaan johtaa muutokseen (transformation). (Zhao & Agyeiwaah, 2023.)

18.12.2023



Kuva 2: Muutoskokemuksen viitekehys (mukaillen Zhao & Agyeiwaah, 2023).

Tässä tutkimuksessa yhtenä näkökulmana muutuskokemuksen tarkasteluun matkailuliiketoiminnan näkökulmasta. Matkailuliiketoiminnan näkökulmasta pyrittiin selvittämään muutoksen mahdollistamisen merkitystä osana yrityksen toimintaa. Muutosmatkailuelämykset liiketoiminnassa aineisto käsitti 20 yrityshaastattelua. Tutkimusaineistosta nousi esiin muutuskokemusta edesauttavia elementtejä, eli muutostriggereitä, joiden lisäksi tarkasteltiin millaisissa muodoissa muutuskokemusten synnyttämät muutokset ilmenevät.

Taulukko 1: Yrityshaastattelu, muutosmatkailuelämykset liiketoiminnassa

<p><b>Miten yritykset näkevät muutosmatkailu-elämysten merkityksen matkailuliiketoiminnassaan?</b></p>	<p>Millainen merkitys muutoksen mahdollistavalla asiakaskokemuksella on yritystoiminnassanne?</p>	<p>Miten muutoksen mahdollistaminen näkyy yrityksenne arvoissa, strategiassa (tms.)? -&gt; Onko teillä pyritty kehittämään/tuottamaan muutokseen johtavia palveluita/elämyksiä tietoisesti? Miten muutokseen pyrkivä asiakaskokemus on huomioitu palvelutuotannossa ja -prosesseissa? Miten muutuskokemus näkyy viestinnässänne? (Miksi ei?) Mitä hyötyä muutuskokemuksella on yritykselle (taloudellinen, maine, asiakaslojaliteetti, jne)? Mitä haasteita koette muutospalvelukokemuksen tuottamisessa olevan? Mikä on asiakkaan kanssa käydyn keskustelun merkitys palvelun muotoutumisessa ja muutoksessa?</p>
--	---	--

18.12.2023

## 2.2.1 Muutoskokemuksen triggerit

Muostotriggerit eli ärsykkeet toimivat muutoskokemuksen synnyttäjinä. Näitä ärsykejä voidaan tarkastella asiakkaan henkilökohtaisista ja kohdetekijöiden näkökulmasta. Henkilökohtaisista tekijöistä (personal factors) tärkeimpinä pidetään kognitiota sekä haasteiden kohtaamista. Henkilökohtaisten tekijöiden roolia pidetään merkittävänä muutoskokemuksen muotoutumisessa. Kohdetekijät (destination factors) luovat potentiaalisen tilan muutoksen syntymiselle, jolloin triggereinä toimivat kokemukseen liittyvät elementit kuten miljö, ympäristö, palvelut ja aktiviteetit ja ihmisten välinen vuorovaikutus. Alla taulukkoon 3 kuvattu triggereiden jaottelu henkilökohtaisiin sekä kohdetekijöihin. (Zhao & Agyeiwaah 2023.)

Taulukko 3: Muostotriggerit (mukailten Zhao & Agyeiwaah 2023).

Henkilökohtaiset tekijät (Personal factors)	Kohdetekijät (Destination factors)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kognitio, kuten pohdiskelu ja muu tietojen käsittely</li> <li>• Haasteiden kohtaaminen, mukavuusalueelta poistuminen</li> <li>• Erityiset matkailuelämykset, kuten huippukokemukset (peak experience), flow-tila tai spirituaaliset kokemukset</li> <li>• Uudet kokemukset (novel experience)</li> <li>• Käyttäytymismallit</li> <li>• Tunteet</li> <li>• Henkilökohtainen tilanne tai yksilön ominaisuudet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miljö, ympäristö ja ympärillä olevat asiat</li> <li>• Palvelu ja aktiviteetit</li> <li>• Ihmisten välinen vuorovaikutus sekä luottamuksen rakentaminen</li> <li>• Autenttisuus</li> </ul>

Tutkimusaineistosta nousi esiin, että yritysten edustajat tunnistivat triggereitä erityisesti oman toimintansa eli kohdetekijöiden näkökulmasta. Vuorovaikutuksella nähtiin olevan merkittävä rooli muutoskokemuksen muodostumisessa, sillä lähes jokainen tunnisti fasilitaattorin toiminnan/roolin edesauttavaksi elementiksi. Tämän lisäksi muitakin vuorovaikutukseen liittyviä triggereitä tunnistettiin useissa yrityksissä. Tällaisia olivat esimerkiksi ryhmä, vertaistuki sekä tietyllä tavalla myös ohjatut aktiviteetit / osallistuminen. Haastatellut yritysten edustajat kokivat, että muutoskokemusta edesauttavat luonto, maaseutuympeäristö sekä historiallinen ympäristö / kulttuuri, joka voidaan koota sanan **elämysympäristö** alle. Henkilökohtaisista tekijöistä tunnistettiin elämyksen erityisyyteen sekä mukavuusalueelta poistumiseen liittyviä muostotriggeriteitä. Tällaisia olivat esimerkiksi niin kutsutut 'once in a lifetime' / 'kerran elämässä' -kokemukset. Taulukossa 4 on esitetty tutkimusaineistossa havaitut triggerit ja niiden esiintyvyyksien määrät.

18.12.2023

Taulukko 4: Muutostriggerit tutkimusaineistossa

Uutuusarvo / Ainutkertaisuus / Erityisyys	7
Ryhmä	9
Vertaistuki	2
Aistien kautta vaikuttaminen	7
Mukavuusalueelta poistuminen / Itsensä voittaminen	7
Maaseutuympäristö	4
Historiallinen ympäristö / Kulttuuri	7
Turvallisuuden tunne / Luottamus	2
Luonto	12
Ohjatut aktiviteetit / Osallistuminen	8
Fasilitaattorin toiminta / rooli	18
Tarinat	6
Kokemuksen intensiivisyys	2
Muutoksen / Elämyksen tukeminen	7

### Fasilitaattorin toiminta / rooli

Muutosmatkailukokemus on usein kuvattu yhdessä luotuna (co-created) prosessina asiakkaan ja fasilitaattorin välillä. Fasilitaattorilla tarkoitetaan opasta tai muuta palveluntarjoajan edustajaa, joka sekä vaikuttaa asiakkaan muutkokokemuksen muotoutumiseen että osallistuu prosessiin sen toisena osapuolena. (Teoh et al., 2021.) Fasilitaattorin näkökulmasta menestyksenkäs muutkokokemuksen johtaminen vaatii taustalleen syvällistä asiakasymmärrystä, kuten tietoa asiakkaan motiiveista ja tarpeista. Joskus asiakas saattaa tarvita fasilitaattorin tukea varsinaisen palvelutilanteen jälkeen muutosprosessin läpiviemiseksi. (Soulard et al., 2019; Amaro et al., 2023.)

Yrityshaastattelujen tuloksissa fasilitaattorin roolin nähtiin käynnistyvän jo varausvaiheessa, ja yksilöllisyyden kannalta saatettiin selvittää asioita ennen asiakkaan saapumista palveluun. Yhtenä näkökulmana oli myös helppo lähestyttävyyys, jota pyrittiin luomaan persoonallisin viestein asiakkaalle, joka saattoi myös edesauttaa lisäpalveluiden ostamista. Haastatteluissa nousi esiin myös palveluiden käsikirjoituksen rooli. Käsikirjoituksella nähtiin olevan erityisen suuri merkitys virtuaalimatkoilla, koska fyysisen matkan toimintaympäristöä ei voida suoraan hyödyntää virtuaalimatkana. Virtuaalimatkan ympäristö on erilainen kuin fyysinen ympäristö, ja myös matkailuyrittäjillä oli ollut opettelemista siinä, ettei mennäkään ulos, vaan tietokoneelle. Virtuaalimatalle joudutaan luomaan ympäristö, eli niin sanotusti rakentamaan lavasteet, jonka päälle lisätään matkan käsikirjoitus, jotta sama elämys välittyy niin virtuaalimatkailejalle kuin fyysisellä matkalla olevallekin asiakkaalle. Yhtenä tärkeimpänä asiana virtuaalimatkan käsikirjoituksessa pidettiin vuorovaikutusta ja sen luomista. Vuorovaikutuksen käsikirjoittamisessa oli tärkeä huomioida myös yksilöllisyys ja osallistaminen. Yhdessä virtuaalimatassa oli jo varausvaiheessa selvitetty jotain persoonallista asiakkaasta, joka pystyttiin tuomaan osaksi elämystä.

18.12.2023

---

*"Hän kertoo ennen sitä matkaa lapsestaan jonkun tarinan tai jonkun asian... Ja kyllä se näytti toimivan ihan suomalaisellakin, että jos sanotaan, että "Hei Minna sulla oli tänään jalkapalloharkat, että miten sulla meni tänään?", Niin, "Huh, pukki tietää, että mulla oli harkat tänään!" – Mainostoimisto (9)*

---

Myös esimerkiksi kalastusmatkailussa on tärkeä hallita draaman kaari, jotta asiakkaalle pystytään mahdollistamaan elämys. Haastatellun yrittäjän mukaan kalastusoppaan tärkeimpiin tehtäviin kuuluukin toimia niin kutsuttuna jarrumiehenä, jotta kukaan ei saa liikaa kalaa. Jos viikon kalastusmatkalle tullut asiakas saa ensimmäisenä päivänään runsaan määrän kalaa, kärsii tämän asiakkaan elämys sekä kaikkien muidenkin kalastusmatka. Liiallisesta kalan saamisesta seuraa kalojen häiriintyminen, jonka vuoksi kalapaikkoja säästellään ja kierrätetään.

Mikäli asiakas saa ensimmäisenä päivänä kokemuksen, että kalaa nousee vedestä jatkuvalla tahdilla, luodaan asiakkaalle epärealistiset odotukset. Tällaisia odotuksia ei pystytä, eikä kalojen suojelemiseksi myöskään haluta täyttää, joten todennäköisesti asiakkaalle päällimmäiseksi tunteeksi matkalta jää pettymys. Ammattitaitoinen opas puolestaan säätelee kalasaaliin määrää ohjaamalla asiakkaita ja kierrättämällä asiakasryhmää kalastuspaikoilla. Tällöin palvelussa säilyy draamankaari, joka huipentuu kalasaaliiseen, ja näin ollen asiakkaan on mahdollista kokea elämys ja päällimmäiseksi mieleen jää positiivisia tunteita.

Luotua käsikirjoitusta ohjaavat eli fasilitoivat oppaat. Täten asiakkaan prosessi palvelussa saadaan toteutettua suunnitellun mukaisesti. Oppaan merkitystä korostivatkin erityisesti aktiviteetti- ja elämyspalveluita tuottavat yritykset. Oppaan oli tärkeä tuoda esiin yrityksen viestiä osana työtään, ja ohjata asiakasta prosessin mukaisesti. Toisaalta haastateltavat painottivat, kuinka oppaalta vaadittiin myös tietynlaista pelisilmää, ja kykyä lukea asiakkaita, jotta yksilöllisyyden elementti muovasi palvelua elämykseksi. Tilanne-tajuiset oppaat pystyivät lukemaan asiakasryhmiä, ja muovaamaan palvelua huomioiden asiakasryhmän odotukset, ja heittäytymään osaksi yhdessä luotua (co-created) elämystä.

---

*"Mä oon sanonut aina näistä elämysohjelmista, että se itse fyysinen suorittaminen on alta puolet siitä jutusta. Kyllä se opas tekee sen retken, ja on se sitten huumoria tai asiaa, tai mitä tahansa, riippuen vähän asiakasryhmästä. Että se on mun mielestä hyvä opas, joka haistaa, että jos on polttariporukka, ja siellä heitetään vähän sivujuttua, niin sitten sä osaat heittäytyä vähän siihen mukaan. Ja että sellaista juttua ei voi toisille asiakkaille heittää, mutta että se vuorovaikutus siinä tulee. Mun mielestä se on kyllä hirveän tärkeä se oppaan merkitys siinä, tai kuka siinä on ohjaajana missäkin touhussa niin.... Ja kyllähän se tulee ruoassakin ja ravintolassa, että miten se.... ihmiset on useasti kiinnostuneita, että mistä ne on tullut ne raaka-aineet nykypäivänä ja muuta, että sitten osaa kertoa, että mikä viini sopii tähän ruoalle ja muuta... että sillähän sitä*

18.12.2023

*semmoista vuorovaikutusta, että se tarjoilija osoittaa siinä ammattitaitoa, että se osaa kertoa, että hei tää sopii tähän näin...” – Majoitus- ja elämyspalveluidentuottaja (10)*

---

Aktiviteetti- ja elämyspalveluja tuottavien yritysten lisäksi myös muissa palveluissa yksilöllisyyden ja vuorovaikutuksen merkitys korostui osana henkilöstön, eli fasilitaattorien, toimintaa. Esimerkiksi ravintola-henkilöstön toimintaa ei haluttu rajoittaa liikaa, vaan mahdollistaa oman persoonallisuuden ja ammattitaidon esiintuominen osana asiakaspalvelua. Ammattitaitoisen henkilöstön koettiin olevan erittäin merkittävässä roolissa suhteessa tarjottuun palveluun ja sen laatuun. Monesti asiakkaille haluttiin tarjota faktatietoa osana palvelua, ja hyvällä fasilitaattorilla saattoikin olla esimerkiksi kattava viinitietous tai luonteva tarinankertojan rooli. Tärkeimpänä fasilitaattorin osaamisena kuitenkin pidettiin vuorovaikutustilanteiden hallintaa, missä keskusteluihin, yhteisöllisyyden luomiseen ja läsnäoloon kiinnitettiin paljon huomiota. Palveluiden joustavuuteen ja asiakkaiden erityistoiveiden huomioimiseen panostettiin, sekä ajoittain pyrittiin lisäämään palveluun myös yllätyksellisiä elementtejä.

*”Jos puhutaan kokoustuotteista, niin me pyritään olemaan joustavia. Eli meillä on olemassa tietyt toimitusehdot, mutta aina jos on mahdollista, niin me pyritään joustamaan. Ja se, että sillä me koetetaan saada se aikaiseksi, että asiakas kokee sen, että hänet on huomioitu, että hän on meille tervetullut, että me halutaan hänet meille.”*

– Hotelli (13)

---

Tutkimusaineistosta on myös tunnistettavissa, että palveluntarjoajat korostivat kokemuksen merkitystä. Kertynyttä kokemustaan fasilitaattorit pystyivät jakamaan tarinoiden muodossa, mikä saattoi toimia myös kannustimena muutokselle. Kokemus luonnollisesti kartutti ammattitaitoa ja tilannetaajua sekä kehitti prosesseja. Osaltaan kokemus loi varmuutta ja sillä oli yhteys myös käsikirjoitukseen ja prosessin noudattamiseen.

*”Ja tietysti se kokemus sitten tuolla aktiviteettien puolella, niin varmaan näkyy siinä meidän palvelutarjonnassa sillä tavalla, että se varmuus siitä, että näitä on tehty aika pitkään.” – Hotelli (11)*

---

Fasilitaattorin rooli vaikutti osaltaan myös muihin tutkimusaineistosta esiin nousseihin triggereihin. Fasilitaattori pystyi omalla toiminnallaan luomaan ainutlaatuisuuden elementtejä palveluun, edesauttamaan yhteisöllisyyden ja ryhmähengen muotoutumista, rohkaisemaan asiakasta poistumaan mukavuusalueelta tai tukemaan muutkokokemusta.

18.12.2023

## Elämysympäristö

Yhtenä muutkokokemusta edesauttavana elementtinä pidetään miljöötä tai ympäristöä, jossa toiminta tapahtuu. Muutkokokemuksen ärsykkeenä voikin toimia luonto tai historiallinen, kulttuurinen sekä autenttinen ympäristö (Tasci & Godovykh, 2021).

Tutkimusaineistosta nousi esiin erilaisia toimintaympäristöjä; luonto, maaseutu sekä historiallinen ja kulttuurinen ympäristö. Näistä vahvimaksi triggeriksi nostettiin luonto, johon mahdollisesti vaikutti sen roolin monen palvelutarjoajan päivittäisenä toimintaympäristönä. Lisäksi Suomessa luontoa pidetään yhtenä matkailun vahvuuksista.

---

*”Se muodostui haasteeksi ja ongelmaksi, että me kaikki Suomessa tehdään ihan samaa asiaa. Kaikki, ihan koko Suomi markkinoi ihan samoilla ydinviesteillä, ihan samoilla kuvilla... Se on sitten tässä myös haaste, että sie et pysty erottautumaan muista pelkällä luonnolla, että sun pitää löytää se oma erottuvuustekijä...”*

– Alueorganisaatio (16)

---

Kaiken kaikkiaan luonto nähtiin merkittävänä paikkana rauhoittumisen ja kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin näkökulmasta. Luontoon yhdistyivät myös aistikokemukset. Moniaistisuus kuvataankin elämyskolmiossa (Kylänen & Tarssanen 2009) yhdeksi elämyksen elementiksi, ja aistien kautta vaikuttaminen tunnistettiin myös yhdeksi triggeriksi tutkimusaineistosta. Luonnon äänimaailman, hiljaisuuden, kauneuden, puhtauden, vesistöjen, metsien ja muiden monipuolisten elementtien kerrottiin jopa mykistävän kansainvälisiä asiakkaita.

Haastateltavien mukaan monet suomalaisen luonnon elementit pysäyttivät asiakkaita hetkeen, tarjosivat vapautta ja yksityisyyttä sekä lisäsivät yhteyttä luontoon. Pysähtymisen lisäksi luonto tarjosi myös monipuolisesti mahdollisuuksia liikkuu, ja siihen yhdistettiin usein erilaisia aktiviteetteja joogasta koskenlaskuun, kalastukseen sekä pyöräilyyn.

---

*”Me halutaan tarjota tällöinen pysähtymisen hetki kiireisen arjen keskelle, ja ikään kuin se metsä toimii siellä jo itsestään terapeuttisena vaikutuksena, mutta sitten sen lisäksi tarjotaan näitä palveluita, että voi lähteä vahvemmin sitten syventämään, vaikka joogalla äänimaljarentoutuksella... erilaisilla tällöisillä, hyvinvointipalveluilla, mitkä liittyy luontoon; villiyrtilt, ravitsemus, tapahtumat...”*

– Hyvinvointipalveluidentuottaja (2)

---

Vahva yhteys luontoon koettiin olevan myös maaseutuympäristöllä, joka nousi yhtenä muutosta edesauttavana ympäristönä tutkimusaineistosta. Maaseutumatkailulla onkin nähty olevan yhteyttä kuluttajien

18.12.2023

ostokäyttäytymisen muutokseen, lisäten halua kuluttaa paikallisia tuotteita sekä maksaa enemmän niistä (Zhao & Agyeiwaah, 2023). Tutkimusaineistosta esiin nousi maaseutuuyrittäjien halu lisätä lähituotteiden kuluttamista.

---

*”Siellä on tää opetuksellinen näkökulma, että me kerrotaan esimerkiksi raaka-aineiden alkuperästä ja suomalaisesta luomusta.” – Maatilamatkailuyritys (17)*

---

Maaseutuympäristön nähtiin tarjoavan kokonaisvaltaista hyvinvointia, johon yhdistyi luonnon lisäksi liikuminen, uni sekä eritoten ravinto. Puhtaalla ruoalla koettiin maaseutumatkailuyrityksissä olevan erittäin suuri merkitys, ja siihen yhdistettiin hyvin usein myös opetuksellinen elementti. Ruoasta ja raaka-aineista haluttiin kertoa asiakkaille, ja ravintoon panostettiin tyypillisesti enemmän. Eläinten tavoista ja oloista saatettiin jakaa tietoa asiakkaalle, ja raaka-aineet olivat hyvin havainnollistettavissa. Pihasta kerättiin marjoja ja sieniä, viljellyt pellot näkyivät ravintoloiden ikkunoista ja autenttista maaseutuympäristöä täydensivät laiduntavat eläimet.

Tutkimusaineistossa luonto toimi yhdistävänä linkkinä myös historiallisiin ja kulttuurillisiin ympäristöihin. Luonnon keskellä olevat historialliset ja kulttuurisesti merkittävät kohteet kuvattiin hyvin kokonaisvaltaisesti tekijöiksi osana elämystä. Lisäksi paikallisuutta tuotiin esiin osana aktiviteetti- majoitus- ja ravintolapalveluita, sekä paikallisyhteisöjen kohtaamista pidettiin yhtenä triggerinä.

---

*”Voi olla ulkoilemassa merellisessä ympäristössä, jossa on niitä historiallisia nähtävyyshkohteita ja muuta, niin se on tavallaan semmoinen highlight.”*  
– Kohdetoimija (6)

---

## 2.2.2 Muutoksen ilmenemismuodot

Asiakkaassa tapahtuvalla muutoksella voi olla erilaisia ilmenemismuotoja. Muutos voidaan jakaa fyysiseen, psyykkiseen, henkiseen sekä sosiaaliseen ulottuvuuteen. Suuri osa muutoksista tapahtuu psyykkisessä ulottuvuudessa, johon kuuluu asenteiden ja näkökulmien muutokset, joilla on vaikutusta myös sisäisiin muutoksiin matkailijan persoonassa. Myös muun muassa itsetietoisuus, uskomukset, identiteetti sekä avarakatseisuus ja kulttuurisensitiivisyys kuuluvat psyykkisiin muutoksiin. Tällaiset muutokset syntyvät usein sellaisten triggereiden, kuten haasteiden kohtaaminen tai uudet kulttuuriympäristöt seurauksena, jotka voivat muutoskokemuksessa tarjota asiakkaalle esimerkiksi uutta tietoa. (Pung, Gnoth & Del Chiappa 2020; Zhao & Agyeiwaah, 2023).



18.12.2023

Sosiaaliset muutokset heijastuvat yksilön vuorovaikutukseen muiden kanssa. Sosiaaliin muutoksiin kuuluu suhteiden luominen, muuttaminen ja parantaminen, yleiset sosiaaliset muutokset sekä esimerkiksi sosiaalinen vastuullisuus, suvaitsevaisuuden lisääntyminen ja yhteenkuuluvuuden tunne. Henkisen tason muutoksia ovat esimerkiksi itsensä löytäminen, itsetunnon kehittäminen, itsensä toteuttaminen ja itsensä ylittäminen. (Zhao & Agyeiwaah, 2023.)

Fyysisen ulottuvuuden muutokset käsittävät myös käyttäytymisen muutokset, erityisesti konkreettisiin tekoihin ryhtymisen sekä osaamisen kehittämisen. Muita fyysisiä muutoksia ovat elämäntapamuutokset, kuten terveyteen liittyvät asiat, muutokset yleisessä käyttäytymisessä, tavoissa tai matkustamisessa sekä esimerkiksi hemmottelu ja urakehitys. (Zhao & Agyeiwaah, 2023.)

Muutoskokemuksen seurauksena asiakkaissa voi syntyä muutosta. Joskus muutoskokemuksen vaikutukset häviävät asiakkaan palatessa arkeen ja tuttuun ympäristöönsä, mutta riittävän voimakas muutoskokemus voi saada aikaan myös pysyviä muutoksia. Pysyvän, asiakkaan arkeensa soveltaman muutoksen mahdollistamiseksi muutoskokemuksesta voi olla hyödyllistä vahvistaa. Muutoskokemuksen vahvistamiseksi asiakkaalle voi selittää prosessia, sekä lisätä kokemuksesta jäävää muistijälkeä, esimerkiksi matkamuistojen tai paikallisyhteisön kanssa tapahtuvan kommunikoinnin avulla. (Pung, Gnoth & Del Chiappa 2020.)

Tutkimusaineistosta tunnistettiin 12 kategorisoitua muutoksen ilmenemismuotoa, jotka ovat havaittavissa alla olevassa frekvenssitaulukossa. Vastuullisuus korostui selkeästi tässä tutkimuksessa, mihin todennäköisesti vaikutti sen rooli yhtenä tutkimushaastattelun keskeisistä teemoista.

*Taulukko 5: Muutoksen ilmenemismuodot*

Rentoutuminen / Palautuminen / Virkistyminen	7
Irtiotto digilaitteista	3
Ruokailutottumukset	3
Liikuntatottumukset	1
Uuden oppiminen	9
Ideat / Ahaa-elämykset	9
Itsensä ylittäminen / Itseluottamuksen lisääntyminen	5
Vastuullisuus	15
Perhesuhteet	2
Muut sosiaaliset suhteet / Yhteisöllisyys	2
Itsetuntemuksen lisääntyminen / Elämänmuutos	4
Asennemuutos	1

18.12.2023

## Vastuullisuus

Haastatellut yritysten edustajat kokivat vastuullisuuteen liittyvien muutoksien ilmenevän hyvin konkreettisissa asioissa, kuten kierrättämisessä ja ruokailutottumuksissa. Muutoksen ilmeneminen vastuullisuusteoissa ajateltiin tapahtuvan usein joko yrityksen esimerkillisen toiminnan tai tiedostetun ohjaamisen seurauksena. Vastuullisuuteen liittyvät muutokset kuvailtiin joko fyysisinä, kuten uusien toimintatapojen omaksumisena, tai psyykkisinä, kuten arvojen tai asenteiden muutoksina esimerkiksi suomalaisia raaka-aineita kohtaan.

---

*”On se sitten vaikka niinkin yksinkertaista, kun tarra vessassa, että täytä juomapullosi tästä, että ei tarvitse kysellä mistä niitä vesipulloja voi ostaa.” – Kohdetoimija (6)*

---

Muutokset, jotka liittyivät ruokailutottumuksiin, olivat haastateltavien arvioiden mukaan pääosin raaka-aineiden alkuperään liittyviä, eettisiäkin kysymyksiä. Lihan syönnin vähentäminen oli yksi havainto, mutta useammin kyse oli lihan alkuperästä. Haastatteluista ilmeni, että asiakkaiden ja palveluntarjoajien välisten keskusteluiden, kuten myös asiakkaalle tarjotun ruoan myötä asiakkailla heräsi kiinnostus ruoan alkuperästä. Raaka-aineiden alkuperää ei ainoastaan pohdittu palveluntarjoajan paikkakunnalla, vaan muutosta arvioitiin tapahtuvan myös asiakkaan omassa elinympäristössä. Asiakkaat olivat kertoneet palveluntarjoajille tutustuneensa oman elinympäristönsä lähiruokatarjontaan: niin erilaisiin lihatiloihin kuin markettien lähiruokahyllyihinkin. Myös luomua korostettiin raaka-aineissa. Ruokailuihin liittyen muutosta tapahtui mahdollisesti myös ruokahävikistä puhuttaessa, ja asiakkaat olivatkin todenneet palveluntarjoajille, että ruokahävikkiin voisi kiinnittää huomiota myös kotioloissa.

Varsinkin kansainvälisistä asiakkaista puhuttaessa, palveluntarjoajat kokivat, että vastuullisuudesta opittiin paljon, kun asiat olivat eri tavalla kuin lähtömaassa. Monipuolinen lajittelu, hanaveden käyttö, panttijärjestelmä olivat muun muassa asioita, jotka saattoivat aiheuttaa muutosta enemmän kansainvälisissä kuin kotimaisissa asiakkaissa. Matkailupalveluissa pystyttiin tarjoamaan erityisesti kansainvälisille asiakkaille kontaktipiste vastuullisuuteen, ja mahdollisuus itse toimia vastuullisemmin osana matkaa.

---

*”Ulkomaalaisille pitää varsinkin kertoa aina se, että elköö heittäkö niitä tölkkejä roskiiin, vaan ne kierrätetään kaikki, että se on niille monelle tosi vaikea tajuta että... ja sitten toinen sanotaan, että älkää ostako pullovetä, vaan juokaa hanasta ja kaikkea tämmöistä, ihan yksinkertaisia asioita, meille itsestään selviä asioita, niin mitkä ei ulkomaalaisille todellakaan ole... he on ihmeessään, että joka hanasta voi juoda mikä vastaan tulee.” – Majoitus- ja elämyspalveluiden tuottaja (14)*

---

18.12.2023

Vastuullisuuden ekologisesta ulottuvuudesta tarkasteltuna muita muutoksen ilmenemismuotoja olivat energiatehokkuuden huomioiminen, digipalveluiden käytön ympäristövaikutusten ymmärtäminen sekä laaja-alaisesti ymmärryksen lisääminen ja vastuun kantaminen. Jokainen toimija toteutti ympäristö vastuuta suhteutettuna omaan toimintaansa.

---

*”Semmoisia oivalluksia, joiden kautta hyvin luontaisesti haluaa alkaa ottaa vastuuta itsestään, ja ihmisistä ympärillä, ja luonnosta, ja kaikesta mahdollisista.”*

– Koulutus- ja valmennuspalveluyritys (15)

---

Yrityksissä pyrittiin lisäämään asiakkaiden ymmärrystä erityisesti luontoon liittyvissä asioissa. Asiakkaiden haluttiin ymmärtävän, kuinka luonnossa liikutaan ja toimitaan, mitä saa tehdä ja mitä ei. Tällä tiedolla toivottiin olevan vaikutusta myös erityisesti kaupunkilaisten luontoarvoihin lisäten luonnon kunnioitusta ja oikeanlaista käyttäytymistä. Tuottamalla tietoa pyrittiin syventämään asiakkaiden ymmärrystä tavoitteena saada aikaan muutosta. Tiedon tuottaminen tapahtui huomioiden ekologisen vastuullisuuden lisäksi myös taloudellinen sekä sosiaalinen vastuu. Yhtenä konkreettisenä esimerkkinä oli hiilijalanjäljen laskenta, jonka tarjoama tieto ajoi muutosta eteenpäin.

Lisäksi muutosta arvioitiin tapahtuvan vastuullisuuden kulttuurista ulottuvuutta tarkasteltaessa. Omaa kulttuuria haluttiin vaalia ja sitä haluttiin omalla toiminnalla edistää yrityksissä. Asiakkaille tämä näyttäytyi pääosin viestinnässä. Kulttuuriseen vastuullisuuteen liittyen yritysten toimet saattoivat olla valintoja toiminnan arvoissa ja sitä myötä toteuttamistavoissa, mikä vaikutti asiakkaille tarjottavaan palveluun usein asiakkaan sitä huomaamatta. Esimerkiksi virtuaalimatkojen palvelutarjontaan oli mahdollista lisätä sellaisia kohteita, joissa vieraileminen fyysisesti ei ollut mahdollista. Myös asiakkaiden ymmärrystä erilaisista kulttuuriin liittyvistä asioista pyrittiin syventämään, minkä toivottiin esimerkiksi lisäävän asiakkaiden kunnioitusta paikallisväestöä kohtaan.

---

*”Tai sitten ihan vaikka semmoinen oppiminen, että täällä asutaan, ja ihmisten koti on mitä ihmeellisissä paikoissa... ja samalla kun ollaan vierailijana, niin voidaan miettiä, että miten vaikka kunnioittamalla paikallisia asukkaita voi sitten se olla se oma vastuullisuusteko...”* – Kohdetoimija (6)

---

## Uuden oppiminen

Lähes puolet haastatelluista näki muutosta ilmenneen uuden oppimisessa. Asiakkaan näkökulmasta uuden oppiminen johti fyysisiin muutoksiin, kuten uusiin toimintatapoihin, mutta myös psyykkisiin

18.12.2023

muutoksiin, kuten arvojen muutokseen. Lisäksi palveluiden tuottajalla oli toive sosiaalisesta muutoksesta, joka syntyisi kasvaneesta ymmärryksestä paikallisia kohtaan.

Pääsääntöisesti uutta opittiin havainnoimalla tai vuorovaikutukselliset keskustelut palveluntuottajan kanssa mahdollistivat uusien tietojen ja taitojen oppimisen. Vuorovaikutuksessa oppimista saatettiin tehostaa esimerkiksi tarinallistamalla. Lisäksi opetuksellisia elementtejä oli viety digitaaliseen muotoon.

---

*”No sitten täällä mobiilielämyspuolella, niin siellähän tosiaan on jonkun verran tätä tai oikeastaan isossa roolissa on tämmöinen tietynlainen viihdyttäminen... mutta sitten myöskin sinne on hiipinyt erilaisia tämmöisiä opetuksellisia ensinnäkin elementtejä, jotka on monesti suunnattu hyvinkin nuorille ja jopa lapsille. Elikkä tavallaan tehdään tämmöistä asennemaailman niin kun muokkausta, mutta silleen kivalla tavalla.”*

– Matkailu- ja tapahtuma-alan IT-palveluyritys (8)

---

Uuden oppimisen koettiin liittyvän usein joko kulttuuriin tai luontoon. Haastateltavien arvioiden mukaan luonnosta oppivat varsinkin kansainväliset asiakkaat, joille suomalainen luonto ei ehkä ollut niin tuttu. Luonnossa kiinnostivat suomalaiset metsät ja niiden hoitaminen, vesistöjen puhtaus, eläimet, yrtit ja kasvit sekä liikkuminen ja jokaisenoikeudet (ent. jokamiehenoikeudet). Kulttuuriin liittyen uutta opittiin muun muassa historiasta, paikallisten elämäntavoista, arjesta ja työstä sekä saunakulttuurista.

Tutkimusaineistossa havaittiin oppimisen olleen toisinaan hyvin tietoista, kuten silloin, kun asiakas osallistui opastetulle kierrokselle tai henkilökunta ohjeisti vaihe vaiheelta digitaalisten kanavien käyttöä. Oppimista tapahtui kuitenkin myös tiedostamatta. Joissain tilanteissa palveluntarjoaja ei välttämättä ollut ajatellut tarjoavansa oppimiskokemuksia asiakkaalleen, ennen kuin asiaa haastattelussa pohdittiin syvemmin. Toiset palveluntarjoajat puolestaan edistivät asiakkaidensa uuden oppimista hyvin tietoisesti, ilman että asiakas sitä välttämättä odotti tai sillä hetkellä tiedosti.

---

*”Siellä on tää opetuksellinen näkökulma, että me kerrotaan esimerkiksi raaka-aineiden alkuperästä, ja suomalaisesta luomusta... No totta kai, kun ollaan marjaviinitila, niin myöskin sitten suomalaisista marjaviineistä ja niiden tarinaa... mutta joka tapauksessa niin meillä kommunikoidaan varmaan asiakkaiden kanssa keskimääräistä enemmän, jos mieltii niin kun ravintolapalveluita ja sitten matkailupalveluja yleensä...”*

– Ravintola- ja majoituspalveluiden tuottaja (17)

---

18.12.2023

## Ideat / Ahaa-elämykset

Yhtenä muutoksen ilmenemismuotona monessa yrityksessä tunnistettiin ideat ja ahaa-elämykset. Useassa tapauksessa ideat liittyivät fyysiseen muutokseen, kuten lajikokeiluista tullut inspiraatio uudesta harrastuksesta. Lisäksi aineistossa esiintyi henkisiä muutoksia, joiden seurauksena asiakkaat saattoivat tiedostaa paremmin omat rajansa.

---

*”Ne on kuitenkin yleensä tunnollisia, herkkiä, empaattisia ihmisiä, jotka haluaa muille hyvää, ja haluaisi tehdä merkityksellisiä asioita, mutta ne oivaltaa ehkä sen, että sitä ei voi tehdä itsen kustannuksella. Että pitää itse olla suhde itseen kunnossa, jotta voi sitten antaa muillekin enemmän, että sitten jos on sängyn pohjalla burnoutin kokeneena, niin sitten ei hirveästi pysty antamaan muille yhtään mitään.”*

– Koulutus- ja valmennuspalveluyritys (15)

---

Ideat ja ahaa-elämykset aiheuttivat haastateltavien mukaan myös psykologisia muutoksia, kun ihmiset havahtuivat esimerkiksi ruokailutottumuksiinsa liittyneisiin asenteisiin tai kun arvomaailmat muovautuivat oivallusten myötä. Lisäksi ympäristön vaikutuksesta oli tullut ahaa-elämys suomalaisen luonnon arvostamisesta.

---

*”Varsinkin tässä korona-aikana huomasi, että ihmiset huomasi, että täällä on hieno suomalainen luontokin olemassa, että ei se aina tarvitse lähteä Itävaltaan Alpeille tai aurinkorannalle hiekkarannalle makaamaan...”*

– Majoitus- ja elämyspalveluiden tuottaja (10)

---

## Muut muutoksen ilmenemismuodot

Yllä esitettyjen muutoksen ilmenemismuotojen lisäksi tutkimusaineistossa havaittiin sosiaalisia muutoksia, joissa sosiaaliset suhteet olivat muuttuneet. Muutoksia saattoi tapahtua niin perhesuhteissa, kuin muissakin sosiaalisissa suhteissa. Tämän lisäksi yhteisöllisyys korostui.

---

*”Me myydään semmoista yhteisöllisyyttä, ja matkustusseuraa, ja kavereita, ja tekemistä ja tavallaan enemmän sitä semmoista kokemusta... että meillä on paljon asiakunnassa vaikka vanhempia pariskuntia, kellä lapset muuttanut pois kotoon, ja paljon viettävät aikaa keskenään kahestaan ja sitten haluavat tavata muitakin ihmisiä, niin siihen oikeastaan perustuu se meidän toiminta, että meillä on aina kaikilla oman*

18.12.2023

*tuotannon matkoilla mukana joku meidän toimistolta, joka sitten toimii tavallaan semmoisena yhteen kokoavana linkkinä että sitten yhdistetään niitä asiakkaita, että syntyi sitten semmoisia ystävyysuhteita, mitkä kantaa sitten sen reissun jälkeenkin.”*

– Liikennöitsijä ja matkanjärjestäjä (21)

---

Edellisten ohella rentoutuminen tunnistettiin tutkimusaineistosta selkeänä muutoksen ilmenemismuotona. Rentoutumisesta puhuttiin myös palautumisena ja virkistymisenä. Rentoutumista tarkasteltiin kii-reettömyyden, stressitasojen laskemisen ja levon näkökulmasta. Rentoutumisella koettiin olevan melko holistinen vaikutus ihmiseen. Se saattoi olla monelle osittain spirituaalinen muutos, joka johti osaltaan uusiin muutoksiin. Yhtenä merkittävänä tekijänä rentoutumisessa nähtiin luonto. Luonnon rauha, liikkuminen ulkona, äänimaailmat ja metsät tarjosivat muun muassa vastapainoa asiakkaan arkielämälle.

Haastateltavien mukaan rentoutuminen saattoi johtaa asiakkaan itsetuntemuksen lisääntymiseen ja sitä kautta jopa elämänmuutokseen. Itsetuntemuksen lisääntyminen oli osittain seurausta itseluottamuksen ja rohkeuden kasvusta. Monesti myös vuorovaikutus muiden kanssa tuki itsetuntemuksen lisääntymistä, joko muiden asiakkaiden tai palveluntarjoajan kanssa, silloin kun tämä toimi selkeästi ohjaajan roolissa. Tällaisia yrityksiä ei ollut kovinkaan montaa, joissa oli tunnistettu sekä tietoisesti ohjattiin asiakkaan itsetuntemuksen kehittymistä.

*”Ja ehkä just semmoinen ihmisten uskomusten muuttaminen just siitä omasta itsestään, mikä toimii monesti siellä sit semmoisena rajoittavana tekijänä, että ei uskalleta lähteä tekemään sitä jotakin muutosta... niin semmoisten purkaminen ihan sitten tämmöisellä keskusteluilla, ja tarinoiden jakamisella, ja erilaisilla mielikuvaharjoituksilla, ja sitten tämmöisillä vähän toiminnallisilla palveluilla.”*

– Hyvinvointipalveluiden tuottaja (2)

---

Itsensä ylittämisen tai itseluottamuksen lisääntymisen havaittiin itsessään olevan yksi muutoksen ilmene-mismuoto. Tällaiset muutokset liittyivät hyvin pitkälti fyysisiin tekoihin, kuten urheilusuorituksiin ja akti-viteettipalveluihin. Asiakkaat saattoivat kokeilla itselle uusia asioita ja voittaa pelkonsa, tai saada itseluot-tamusta saavutettuaan tai ylitettyään tavoitteensa urheilusuoritusta tehdessään. Lisäksi itseluottamuksen lisääntymistä saattoi tapahtua myös palveluntuottajien näkökulmasta.

*”Ja se toinen se OBS, joka on ilmainen, niin mitä me käytetään, niin se on aika vaikea, siis teknisesti se ei ole vaikea käyttää, mutta se näyttää vaikealta, kun se on kuin lento-koneen ohjaimisto, että siinä on niin paljon nappeliä ja nappelia ihan kauheasti... että*

18.12.2023

*siinä tulee ensimmäinen, että "en ehkä halua käyttää tätä", niin se semmoinen onnistumisen kokemus." – Mainostoimisto (9)*

---

18.12.2023

## 2.3 Vastuullisuus

Vastuullisuus kulkee käsikädessä kestävyuden kanssa, ja näitä termejä saatetaan käyttää tarkoittamaan samaa asiaa. Kestävä matkailu (Sustainable tourism) on Maailman matkailujärjestön (UNWTO 2013) määritelmän mukaan matkailua, joka huomio taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset nyt ja tulevaisuudessa, vastaten vierailijoiden, toimialan, ympäristön sekä paikallisyhteisöjen tarpeisiin. Vastuullisella matkailulla (Responsible tourism) puolestaan tarkoitetaan vastuunottamista ja tekoja kestävän matkailun puolesta (Goodwin 2016). Kestävä matkailu luo tavoitteet vastuullisen matkailun kehittämiseksi, eli matkailutoimijoiden vastuunottamiselle.

Kestävän kehityksen ulottuvuudet on jaoteltu perinteisesti kolmeen osa-alueeseen ekologiseen, sosio-kulttuuriseen sekä taloudelliseen. Samaa jaotelua on hyödyntänyt myös Visit Finland (a.) Kestävän matkailun kriteereissä, jotka ohjaavat matkailualan toimijoita omaksuma kestävät toimintatavat vastuullista matkailua kehittäessään. Tätä raporttia tehtäessä laajennettiin sosio-kulttuurinen ulottuvuus kahteen erilliseen osa-alueeseen sosiaaliseen ja kulttuuriseen vastuullisuuteen. Kulttuurinen näkökulma haluttiin käsitellä erikseen, sillä se on yksi matkailun erityispiirteistä. Matkailun nähdään olevan riippuvainen kulttuureista, sekä esimerkiksi tuottavan tuloja ja työpaikkoja sen kautta (UNWTO 2013).

Taulukko 6: Yrityshaastattelu, vastuullisuus

<p><b>Miten vastuullisuus on huomioitu muutosmatkailussa?</b></p>	<p>Miten näette vastuullisuuden merkityksen osana yrityksenne muutokseen johtavaa kokemusta?</p>	<p>Miten vastuullisuusasiat ja -teot näkyvät osana muutoskokemusten palvelutuotantoprosessia (ekologinen, sosiaalinen, kulttuurinen, ekonominen)? Miten näette oman roolinne vastuullisen toiminnan edistäjänä? Miten ( tietoisesti ) pyritte ohjaamaan asiakkaita pysyvään vastuulliseen toimintaan / vastuullisuustekoihin?  Miten viestitte vastuullisuudesta muutosmatkailupalveluissa? Miten näette oman roolinne vastuullisen toiminnan viestijänä?</p>
---	--	---

Kestävästä matkailusta vastuunottaminen eli vastuullinen matkailu oli yhtenä tutkimuksen osa-alueena. Erityisesti huomiota kiinnitettiin siihen, miten vastuullisuus huomioitiin muutosmatkailussa. Vastuullisuuden osalta tutkimusaineisto sisälsi elementtejä muutoskokemusten mahdollistamisesta, mutta siihen liittyi paljon myös laaja-alaisempaa näkökulmaa. Moni yrityksistä näki vastuullisen toiminnan olevan elinehto yrityksen toiminnalle tänä päivänä, ja vastuullisuus ohjasi vahvasti useiden yritysten toimintaa. Lähes kaikki olivat huomioineet vastuullisuuden omassa toiminnassaan, ja kehittivät vastuullista matkailua sen eri ulottuvuuksissa omien resurssiensa mukaan.

---

*”Meidän roolihan on kehittäjänä ja koordinoijana rohkaista erilaisiin asioihin ja uusiin asioihin tarttumiseen. ... Toivoisin, että se (vastuullisuus) olisi hyvin keskeisessä*



18.12.2023

*roolissa, ja 2015, kun valmistui se meidän ensimmäinen kestävän matkailun strategia, niin kyllä sitä tehtiin hyvin tiiviisti toimijoiden kanssa...” – Kohdetoimija (6)*

---

Visit Finlandin Sustainable Travel Finland (STF) -ohjelma on kansallinen kestävän matkailun työkalu kestävän kehityksen tavoitteiden saavuttamiseksi matkailuelinkeinossa (Visit Finland 2023). Haastatteluiden aikana ilmeni, että kolmella yrityksellä oli STF-merkki, ja kahdeksan yrityksistä oli mukana ohjelmassa. Ohjelmassa mukana olevista yrityksistä kolme oli hankkinut jo STF-merkin edellyttämän sertifikaatin.

Yksi Sustainable Travel Finland -ohjelmankin toimenpiteistä on vastuullisuusviestintä, joka muutosmatkailusta puhuttaessa voi olla yksi muutoksen mahdollistajista. Vastuullisuusviestintää toteutti suurin osa yrityksistä jollain tasolla. Useimmat kuitenkin kertoivat, että vastuullisuusviestintää tulisi jatkossa tehostaa. Yleisin syy vähäiselle vastuullisuusviestinnälle oli resurssien puute, jonka lisäksi osa näki vastuullisuuden esiintuomisen viestinnässä tietyllä tapaa viherpesuna. Monipuolista vastuullisuusviestintää tekivät ne yritykset, jotka olivat huomioineet vastuullisuuden laaja-alaisimmin, ja se ohjasi koko yrityksen toimintaa. Osassa yrityksistä vastuullista matkailua edistettiin kohtalaisella tasolla hyvin luonnollisesti osana toimintaa, ja oltiin melko vaatimattomiakin sen viestimisestä.

*”Vaikka ehkä joistain asioista voisi sanoakin, että me hoidetaan vastuullisesti, mutta mieluummin elää sitä todeksi ja on, ja sitten uskoo, että se näkyy sieltä läpi.”*

– Koulutus- ja valmennuspalveluyritys (15)

---

Moni koki, että vastuullisuusviestintää olisi syytä tehostaa ja kehittää myös muutosmatkailun näkökulmasta. Haastatteluissa nousi kuitenkin esiin monia konkreettisia toimia, jolla muutosta pyrittiin synnyttämään, erityisesti paikan päällä tapahtuvassa viestinnässä. Konkreettisia esimerkkejä paikan päällä tehtävästä vastuullisuusviestinnästä olivat erilaiset muistutukset ja keskustelut. Erilaisia muistutusviestejä esiintyi esimerkiksi valojen sammuttamisesta, vesipullojen täyttömahdollisuuksista, reittivalinnoista tai ruokahävikin vähentämisestä. Henkilöstön ja asiakkaiden välisissä keskusteluissa pyrittiin tuomaan esiin erityisesti luonnon ja kulttuurin kunnioittamista sekä lähiruokatarjontaa ja eettisyyden huomioimista.

*”Siellä (viestinnässä) sitä (muutoksen mahdollistamista) voisi tehostaa varmaan jälkijättöisesti... jätkikäteän kuvilla tai jollain viestillä, että hei, että kun siellä oltiin, niin muistathan nämä ja nämä asiat, ja kuinka ne koit... että meille on tärkeitä, että tää viesti, mitä sä meiltä sait, niin voisi olla osa sun tulevaisuutta ja elämääkin... ja kun tuut uudestaan niin olet jo asiassa vähän viisaampi, tai menet jonnekin muualle... että jotain tähän suuntaan voitaisiin mennä jatkossa.” – Hotelli (11)*

---

18.12.2023

Osana vastuullisuusviestintää siis ohjattiin asiakasta valitsemaan vastuullisemmin. Asiakkaan ohjaamista tapahtui myös monessa yrityksessä esimerkin keinoin. Esimerkkinä yritykset toimivat muun muassa kierrättäessään, tarjotessaan lähiruokaa sekä luonnossa liikuttaessa. Asiakkaiden ohjaamista vastuullisuuteen pyrittiin tekemään myös ilman, että asiakas kiinnittäisi siihen erityistä huomiota. Jo palveluidensa sisältöjä valittaessa yritykset pyrkivät vastuullisuuteen, jolloin valinta vastuullisesta toiminnasta ei jäänyt asiakkaalle. Lisäksi esimerkiksi polttopuita saatettiin tarjota asiakkaalle vain tietty määrä tai reittiohjeistuksia tehtiin luonnon kulumisen kannalta järkevästi. Vastuullisia valintoja haluttiin myös tehdä asiakkaille helppoksi, esimerkiksi tapahtumien yhteydessä viestinnässä ja tapahtumapaikalla nostettiin esiin erityisesti vastuullisia valintoja.

---

*"Siellä on oma alueensa, missä on suomalaiset yritykset, Made in Finland -tyyppinen alue. Ja siellä ylipäättänsä siinä viestinnässäkin kannustetaan ostamaan tietysti lähellä tuotettuja vaatteita, ja sitten laadukkaita vaatteita, jotta niitä voi kierrättää."*

– Kokous- ja messujärjestäjä (7)

---

Noin puolet yrityksistä nosti turvallisuuden esiin osana vastuullisuutta. Turvallisuuden merkitystä korostettiin erityisesti elämyspalveluissa ja ohjaustilanteissa. Oppaiden koulutus ja varusteiden turvallisuus olivat tärkeitä, kuin myös reittien turvallisuus ja niihin liittyvä opastaminen. Asiakkaiden turvallisuuden tunnetta painotettiin myös muutoskokemuksissa.

---

*"Sieltä saa tukea ja sparrausta siihen murroshetkeen... eli siellä on se yrittäjä myös sun tukena ja valmentajana, jos sinä tarvitset apua, kun se on aikamoinen muutos..."*

– Alueorganisaatio (16)

---

Syvemmin vastuullisuuteen pureuduttiin analysoimalla vastuullisuuden eri ulottuvuuksia, ja vastuullisuutta käsiteltiinkin tässä tutkimuksessa neljästä näkökulmasta. Vaikka ekologinen, ekonominen, sosiaalinen ja kulttuurinen vastuullisuus erotettiin tässä toisistaan omiin alalukuihin, on hyvä huomioida, että eri osa-alueet linkittyvät vahvasti toisiinsa.

### 2.3.1 Ekologinen

Ekologisella kestävyydellä tarkoitetaan luonnonvarojen säilyttämistä, jonka vuoksi on ehkäistävä saastumista sekä turvattava luonnon monimuotoisuuden säilyminen (United Nations Environment Programme & World Tourism Organization, 2005). Matkailun suhde ympäristöön on kaksisuuntainen. Matkailu osaltaan kuluttaa luonnonvaroja, aiheuttaa saasteita sekä heikentää ekosysteemiä. Käytännössä nämä negatiiviset ympäristövaikutukset syntyvät liikenteestä, energiankulutuksesta, hankinnoista, jätteestä, melusta sekä luonnon kulumisesta. Toisaalta ympäristö on kuitenkin yksi matkailun elinehdoista toimien yhtenä selkeimmistä vetovoimatekijöistä. (European Union, 2017; Visit Finland, 2023.) Visit Finland (a.)

18.12.2023

on kirjannut kestäväen kehityksen kriteereihin keinoja matkailuyrityksille huomioida matkailun kestävyys. Ekologisen kestävyuden osalta konkreettisia toimintatapoja ovat esimerkiksi jätteiden lajittelu, energian kulutuksen, fossiilisten polttoaineiden sekä vedenkäytön vähentäminen, ruokahävikin vähentäminen ja hyödyntäminen, ympäristöystävällisten puhdistusaineiden käyttäminen sekä asiakkaiden toimintaan vaikuttaminen.

Vastuullisuudesta puhuttaessa kaikki yritykset tunnistivat ekologisen osa-alueen, ja se oli myös huomioitu lähes jokaisen yrityksen toiminnassa. Ekologinen vastuullisuus näkyi yritysten toiminnassa osittain melko samankaltaisina ratkaisuina riippuen yrityksen toimintamallista. Eniten ekologinen vastuullisuus näkyi yrityksissä arjen toiminnan tekoina, kuten energiaratkaisuina, kierrätyksessä, liikkumisessa, ruokailuissa ja materiaalivalinnoissa. Lisäksi monet yritykset korostivat luonnonsuojelun näkökulmaa, mikä osin johtui varmasti siitä, että monen toimintaympäristö oli hyvin luonnonläheinen.

Yritysten toiminta ja sitä myötä myös olemassa olevat tilat poikkesivat toisistaan. Uudiskohteissa energiaratkaisuista oli tehty ekologisesti kestäviä, mutta myös vanhojen kiinteistöjen kohdalla energiaratkaisuihin oli tehty muutoksia. Useammalla yrityksellä oli käytössä mm. aurinkopaneelit sekä maalämpö. Osa yrityksistä oli huomionnut ekologisen vastuullisuuden myös sähkösovimuksissaan sekä vähentänyt energian kulutustaan tietoisesti. Erityisesti majoitusta tarjoavissa yrityksissä energiankulutuksessa huomioitiin myös asiakkaan ohjaaminen. Asiakkaalta saatettiin estää mahdollisuus säätää lämpötiloja tai häntä ohjeistettiin sammuttamaan valot poistuessaan huoneesta. Lisäksi asiakkaita ohjeistettiin esimerkiksi po-realtaiden kansien ja mökkien ovien sulkemiseen. Majoituspalveluita tarjoavat yritykset myös pääsääntöisesti kertoivat, etteivät vaihda päivittäin tekstiilejä ilman erillistä pyyntöä.

Vahvana esimerkkinä ekologisesta vastuullisuudestaan monet yritykset pitivät myös jätteiden kierrättämistä. Kierrätys oli useammassa yrityksessä sellainen osa-alue, jossa he pyrkivät vaikuttamaan myös asiakkaan käyttäytymiseen palvelun aikana, sekä mahdollisesti myös myöhemmin arjessaan. Laaja-alaisesti vastuullisuutta tarkastelevan yrityksen edustajan kanssa heräsi myös keskustelua vastuullisuuden kapeasta näkökulmasta, johon hän liitti kierrätyskeskustelun.

---

*”Joo, ehkä siinä on vähän haitannut tämä kierrätyskeskustelu, mikä on hirveän tärkeä osa-alue, mutta jotenkin esimerkiksi, vaikka tän ympäristöllisen vastuullisuuden osalta koetaan, että jos meillä on roskien lajittelu kunnossa, niin kaikki on kunnossa... että tää on vähän tämmöistä pään pensaaseen laittamista siitä, että mitkä on ne isot asiat.”*

– Matkailu- ja tapahtuma-alan IT-palveluyritys (8)

---

Liikkumisen näkökulmasta ekologisuuteen kiinnitettiin huomiota eri yrityksissä erilaisin keinoin. Virtuaalimatkoja tuottava yritys nosti esiin virtuaalimatkojen tekemisen ilman fyysistä liikkuvuutta, joka kansainvälisten asiakkaiden kohdalla tarkoitti usein lentomatkan pois jäämistä matkaketjusta. Luontoaktiviteetteja tarjoavissa yrityksissä liikkuminen luonnossa pyrittiin mahdollistamaan ilman moottoreita,

18.12.2023

hyödyntäen asiakkaan omaa liikkumista sekä esimerkiksi sähköpyöriä – tällä nähtiin olevan yhteys myös luonnonsuojelun näkökulmasta. Luonnossa liikkumisessa pyrittiin huomioimaan myös luonnon kulumisen ennaltaehkäisy käyttämällä, ja ohjaamalla asiakkaita käyttämään olemassa olevia reittejä. Joukkoliikenneyhteyksiä pyrittiin hyödyntämään ja niistä viestittiin myös saapuville asiakkaille. Logistiikan näkökulmasta esiin tuli raaka-aineiden alkuperä sekä kuljetuspainon vaikutukset hiilijalanjälkeen. Osassa yrityksistä fyysinen sijainti aiheutti haasteita niin asiakkaiden liikkumisen kuin ruokahävikin jatkohyödyntämisen osalta.

Matkailun dataa tuottavassa yrityksessä keskityttiin vahvasti liikkumisen aiheuttamaan hiilijalanjälkeen. Yritys oli aloittanut selvittämään asiakkaiden matkaketjujen hiilijalanjälkeä, joka huomioi jokaisen asiakkaan etapin kotoa lähtemisestä. Yritys tarjosi omille yritysasiakkailleen tietoa kohteiden hiilijalanjäljestä, ja esitti keinoja sen pienentämiseksi, esimerkiksi bussiliikenteen tarpeeseen liittyen tietyille välille. Tiedolla nähtiin tässä yhteydessä suuri merkitys, ja herättäjänä toimiminen.

---

*”...vaikka se on itsestään selvää, mutta monesti tää data on myös semmoinen herättäjä, että oikeasti... onkin tosiaan niin, että me ei voida unohtaa tätä asiaa, ja tää ilmi-selvä ratkaisu, että tehdään jotakin sellaista, mikä pistää ihmiset liikkumaan ryhmässä joukkoliikenteessä mieluummin kuin omilla autoillaan yksin, niin on ratkaisevassa roolissa” - Matkailu- ja tapahtuma-alan IT-palveluyritys (8)*

---

Monet ravintolapalveluita tarjoavat yritykset tunnistivat ruokahävikin vähentämisen selkeäksi vastuullisuusteoksi ekologisesta näkökulmasta. Ruokahävikkiä pyrittiin vähentämään viestimällä asiakkaille, ”ota lautaselle mitä syöt” ja myös säätelämällä esille laitettavaa ruokamäärää, jotta myös keittiöhävikki olisi mahdollisimman pieni. Paikallistaloutta tuettiin käyttämällä paljon lähiruokaa, mutta ekologisesta näkökulmasta lähiraaka-aineiden hyödyntäminen tarkoitti lyhyempiä kuljetusmatkoja. Lisäksi yritykset ohjasivat omalla toiminnallaan asiakkaita huomioimaan myös arjessaan lihan syönnin määrä ja lähituotteet sekä pyrkivät lisäämään perinteisten suomalaisten tuotteiden, kuten kaurapuuron arvostusta. Osassa ravintolapalveluita tarjoavista yrityksistä käytettiin luomutuotteita.

---

*”No kai se tavallaan se aamupuurokin saattaa olla, että sitten hyvin useat ostaa sitä hiutaletta mennessään. Sitähän ei tietenkään tiedä käyttääkö ne sen, mutta herättee ainakin siihen, että sellaistaakin puuroa voisi tehdä omassa kotonakin.”*  
– Maatilamatkailuyritys (20)

---

Osassa yrityksistä ekologinen vastuullisuus oli huomioitu myös materiaalivalinnoissa. Yksi yritys kertoi hyödyntävänsä olemassa olevaa, kun toinen kertoi vaihtaneensa materiaaleja kestävän kehityksen ajattelutavan mukaisiksi. Useampi yritys korosti, ettei heillä käytetä kertakäyttöisiä kulutustavaroita. Yritykset

18.12.2023

toivat myös esiin käyttävänsä ekologisia peseytymis- ja siivousaineita. Myös paperisia materiaaleja oli osittain muutettu digitaaliseen muotoon, kuten esitteitä ja hotellikansioita.

Monen yrityksen kohdalla ympäristövastuuseen liittyvät teot kytkeytyivät luonnon arvostukseen itsessään. Kierrätys ja roskien poistuminen metsästä, liikkuminen olemassa olevilla poluilla lihasvoimalla sekä raaka-ainevalinnat liittyivät monen yrityksen puheessa suomalaisen luonnon arvostamiseen. Monen yrityksen omista arvoista luonnonsuojelu oli nostettu isoon rooliin, joka näkyi esimerkiksi maankäytön ratkaisuina sekä haluan lisätä ymmärrystä sen saralla. Monet kertoivatkin keskustelelevansa ja opettavansa asiakkaita aiheesta. Keskusteluja käytiin mm. jokaisen oikeuksista, suomalaisesta luonnosta, vesistöistä, kasveista, metsästä ja metsänhoidosta.

---

*”...samaan aikaan kun me harrastetaan sitä kalastusmatkailua siellä, niin samaan aikaan me pyritään, että ne kalakannat koko ajan tulisi paremmiksi... elikkä me ei halua verottaa niitä, vaan me pikemminkin panostetaan siihen, että me tehdään toimenpiteitä, millä me saataisiin ne kalat voimaan paremmin siellä.”*

– Majoitus- ja elämyspalveluiden tuottaja (14)

---

Vaikka monessa yrityksessä luonnon suojelu ja ekologiset arvot olivat merkittävässä roolissa yritystoiminnan pohjalla, tehtiin yrityksissä luonnollisesti kannattavaa liiketoimintaa. Taloudellinen kannattavuus, ja siitä huolehtiminen vaikuttivat osassa yrityksistä esimerkiksi vastuullisuussertifikaattien tai STF-ohjelman toimenpiteiden suorittamisen hidastumiseen tai niiden suorittaminen ei ollut lainkaan ajankohtaista.

---

*”Täytyy tehdä niitä hommia mistä sitä rahaa tulee, ja sit sen jälkeen vasta aletaan tekemään sertifiointia ja kaikkea muuta.”* – Maaseutumatkailuyritys (3)

---

Ekologisista arvoista ei kuitenkaan yksiselitteisesti haluttu luopua ekonomisen vastuullisuuden nimissä.

---

*”...siinä skenessä ei paina pätkääkään ne meidän eettiset ja ekologiset asiat, ainakaan vielä. ... Sit me pudotaan pois siinä, kun ne pyytää tarjouksia ja mä lyön meidän hinnat, niin sitten me tiputaan, ja se on mulle aina ihan fine.”* – Maaseutumatkailuyritys (3)

---

### 2.3.2 Ekonominen

Kustannustehokkaasti toimiminen ja vaurauden luominen yhteiskunnassa on ekonomista eli taloudellista kestävyttä. Merkityksellistä on, että yritykset ovat toimintakykyisiä pitkällä aikavälillä. (United Nations Environment Programme & World Tourism Organization, 2005.) Taloudellista vastuullisuutta on tunnustaa kestävämmät toimet, ja perustaa taloudellinen kasvu palveluihin ja elämyksiin sekä pitkäikäisiin

18.12.2023

tuotteisiin sekä kierrätettävyyteen että uusiutuviin materiaaleihin. Oikeudenmukaista on, että talouskasvun hyödyt jakautuvat yhteiskunnassa tasaisesti, ja matkailu luokin työmahdollisuuksia sekä lisää syrjäisten alueiden elinkelpoisuutta. (Visit Finland, 2023.) Konkreettisia ekonomisen vastuullisuuden toimintatapoja matkailuyrityksissä ovat esimerkiksi paikallisten työllistäminen, yritystoiminnan läpinäkyvyys, moniulotteisesti kestävä investoinnit sekä yritystoiminnan pitkäjänteisyys (Visit Finland a).

Lähestulkoon kaikki haastellut yritykset mainitsivat ekonomisen eli taloudellisen vastuullisuuden jollain tasolla. Useimmissa tapauksissa aihe saattoi tulla esiin sivulauseessa. Taloudellisen vastuullisuuden esiintuomiseen saattoi vaikuttaa se, että monesta yrityksestä haastateltavana oli yrittäjä, jolle taloudellisen vastuullisuuden ajattelu on usein arkipäivää.

---

*”Meitä kiinnostaa eniten se, että me saataisiin liikevaihtoa kasvatettua ja katetta nostettua.” – Majoitus- ja elämyspalveluidentuottaja (14)*

---

Taloudellisen vastuullisuuden lähtökohtana monet yritykset pitivät lakiin kirjattuja asioita, kuten verojen maksamista ja terveystarkastusten suorittamista. Lisäksi osa yrityksistä ja yrittäjistä pyrki vaikuttamaan laaja-alaisesti esimerkiksi matkailu- ja ravintola-alan päätöksentekoon, ja osalle sidosryhmien vastuullisuus oli tärkeässä asemassa. Yhteistyöstä oli jouduttu yrityksissä myös kieltäytymään eettisten ristiriitojen vuoksi.

---

*”Eli yhteistyökumppanien valinnassa on tiettyjä kriteerejä. Lähinnä toi ’luotettava kumppani’ tällä hetkellä, että saadaan varmistettua se, että myös muut toimijat, joiden kanssa ollaan yhteistyössä niin et heillä on myös sitä vastuullisuutta.”*

– Hotelli (13)

---

Taloudellista vastuullisuutta tarkasteltiin myös hyvin laajasta näkökulmasta, ja sillä oli vahva liitännäisyys ekologiseen vastuullisuuteen. Osa yrityksistä pyrki muokkaamaan ajatusmallia volyymiajattelusta. Matkailun tarkoituksena luonnollisesti nähtiin matkailutulon saaminen, mutta osa yrityksistä pyrki muokkaamaan ajatusmallia pois ”mitä enemmän matkailijoita, sitä enemmän matkailutuloa” muotoon ”mitä enemmän yksi matkailija jättää matkallaan rahaa, sen vähemmän matkailijoita tarvitaan saamaan sama taloudellinen tulos”. Tästä voi vetää yhtäläisyysviivan ekologiseen vastuullisuuteen, jolloin vähemmän matkailijoita tarkoittaa vähemmän haittavaikutuksia, kuten luonnon kantokyvyn heikkenemistä, päästöjä tai muita massaturismin tuomia resurssien riittämättömyystekijöitä. Yrityksistä kerrottiin myös tietoisesti hinnoittelevan palveluitaan saadakseen tavoittelemansa matkailutulo vähemmällä asiakasmäärällä.

18.12.2023

---

*”Ne ei ole mitään halpoja matkoja, eikä me halutakaan niitä. Me halutaan mieluummin vähemmän ja kalliimmalla kuin paljon ja halvemmalla.”*

– Majoitus- ja elämyspalveluidentuottaja (14)

---

Niiden matkailijaryhmien etsiminen, jotka kuluttivat eniten matkaansa kohti, oli myös yksi keskeinen tekijä. Markkinoinnilla ja brändillä nähtiin olevan merkitystä maksavien asiakkaiden tavoittamiseksi. Jos haluttiin myydä kalliimmalla, oli tärkeää, että oli saatu rakennettua sellainen brändi, että ihmiset halusivat maksaa siitä.

---

*”Yks ihan tärkeimpiä juttuja on se brändi ja se asiakas...se luottamuksen saaminen asiakkaille. Jotta toi voi olla hyvää bisnestä, niin täytyy olla resursseja luoda semmoinen brändi, joka tavoittaa paljon ihmisiä, koska muuten sitten...että jos toi on kiinni siitä, että joku viikonloppu ei tulekaan täyteen, niin sitten se helposti kuolee siihen se bisnes. ... Että yksityishenkilöillä kuitenkin ei välttämättä ole kovin montaa kertaa vuodessa varaa laittaa vaikka kuuttasataa euroa johonkin viikonloppuun. ... Näkisin, että sama juttuhan se on, että jos sä veisit ihmisiä vaikka Everestille, että sitten sulla pitää olla semmoinen brändi, että sä oot varma, että saat tarpeeksi ihmisiä sinne joka kerta, jotta se bisnes pyörii.”* – Koulutus- ja valmennuspalveluyritys (C15)

---

Muutosmatkailun nähtiin olevan tulevaisuuden trendi, ja siihen oltiin valmiita panostamaan. Osa yrityksistä näki muutosmatkailun yritykselle arvoa tuovana asiana, ja yhtenä erottautumisen ja näkyvyyden mahdollistajana. Tällä hetkellä haasteena oli tietoisesti muutoshalukkaiden asiakkaiden tunnistaminen ja tavoittaminen osana muuta markkinointia, sekä oikeiden triggeroiden syöttäminen asiakkaille, jolloin maksuhalukkuus muutosmatkailupalveluita kohtaan kasvaisi.

---

*”Minkälaiset viestit toimii, minkälaiset markkinointimateriaalit ja markkinointitoimenpiteet aiheuttavat ihmisissä kiinnostusta lähtee... tai tavallaan semmoista, tietynlaista just triggerointia, että missä vaiheessa tulee se päätös, että minä haluan lähteä juuri-kin X-vesistön rannoille rentoutumaan... ja sitten sieltä etsin jotain rauhoittavaa paikka, missä voisin omaa elämäntapaa muuttaa ja tutustua uudenslaisiin tapoihin ajatella asioita.”* – Alueorganisaatio (C16)

---

Taloudellisesta näkökulmasta palveluita haluttiin useassa tapauksessa kohdistaa juuri niille asiakkaille, jotka kuluttivat matkustusvuorokauden aikana eniten rahaa. Markkinoinnin lisäksi merkittävässä roolissa oli myös palveluiden tuotekehitys ja paketointi. Yrityksissä pohdittiin, mistä asiakkaat ovat valmiita

18.12.2023

maksamaan, ja mikä ylipäättään on taloudellisesti kannattavaa, sillä monesti erityisesti kalliimmista palveluissa matkailijalle haluttiin antaa jotakin extraa, mutta kuitenkin välttää ylipalvelu ja resurssien tuhlaamisen.

---

*”Ehkä (muutosmatkailu)palvelut on vielä vähän semmoista, että se voi näyttää vähän semmoiset huuhaalta mistä puhutaan... Mutta sitten kun sen paketoiti hyvin maanläheisesti, ihmisläheisesti, ja tavallaan ehkä asiakkaat, ja itsekin, pääsee jakamaan niitä kokemuksia, mikä se tarina siellä taustalla on, ja miten se on edennyt se prosessi, niin se kyllä kannustaa sitten jatkamaan tätä työtä, ja tavallaan sen takia näkee myös sen mahdollisuuden tässä.” – Hyvinvointipalveluidentuottaja (2)*

---

Palvelutarjontaa pyrittiin kehittämään myös ympärivuotisuuden näkökulmasta, joka taloudellisen kestävyden lisäksi oli vahvasti liitännäinen myös ekologiseen vastuullisuuteen. Matkailu on perinteisesti hyvin sesonkiluonteista, mutta yrityksissä pyrittiin panostamaan ympärivuotisuuden edistämiseksi, mikä osassa yrityksistä oli haasteellista toiminnan muodon vuoksi. Ympärivuotisuuden lisäämiseksi pyrittiin kehittämään palvelutarjontaa, vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ympärivuoden tai tarjoamalla palveluita eri kohderyhmille vuodenajan mukaan.

---

*”Onhan tää ihan tuskaa, että kun pelkästään heinäkuulla ei eletä ympäri vuoden, että meidän pitäisi saada sitä ympärivuotisuutta tänne, että pystyttäisiin oikein kunnolla työllistää tää 20 ympärivuotisesti ja kesällä meillä on 50 töissä, että kyllä tää valtava työllistäjä alkaa olemaan alueella.” – Hotelli (12)*

---

Yhdessä yrityksessä panostettiin matkojen järjestämiseen suosituimman sesongin ulkopuolella, jolloin matkailutulo jakautui tasaisemmin ympärivuoden. He näkivät sesongin ulkopuolisilla matkoilla myös muita hyötyjä, kuten halvemmat hinnat sekä kokivat sen mukavammaksi tavaksi matkustaa. Virtuaalimatkoilla nähtiin olevan myös etuja ympärivuotisuuden tasaamiseksi, kun ’kesää’ pystyttiin myymään talvella, ja toisin päin. Virtuaalimatkojen koettiin myös olevan taloudellisesti kannattavaa markkinointia.

---

*”Virtuaalimatkan tarkoituksena ei ole missään olosuhteissa korvata sitä fyysistä matkaa. Se voi nimenomaan olla se lisä... ja joku yrittäjä mulle sano että ”niin, mutta tähän on niinku heidän tuotteidensa markkinointia, josta ne asiakkaat maksaa.” Niin, juuri se... juuri ne oivallukset on minusta tässä sen yrittäjän ja palveluntuottajan näkökulmasta... että he hoksaa, että kyllä tälläkin voi tehdä liiketoimintaa.”*

– Mainostoimisto (9)

---



18.12.2023

Virtuaalimatkoja tuottava yritys oli päätynyt alalle suorana taloudellisen vastuullisuuden näkökulmasta. Heidän palvelunsa olivat aiemmin suppeampia, mutta he laajensivat toimintansa koskettamaan virtuaalimatkoja, kun koronapandemia vaikeutti matkailuyritysten taloudellista tilannetta. Yrityksessä haluttiin löytää toimintatapa, jolla matkailuyritykset pystyivät jatkamaan liiketoimintaansa pandemian aikaisista suluista huolimatta. Sen lisäksi, että virtuaalimatkailu antoi tasavertaiset mahdollisuudet palveluille vuodenajasta riippumatta, se tarjosi myös ympärivuotisia mahdollisuuksia työllistää oppaita.

Osittain taloudellinen vastuullisuus tuki muita vastuullisuuden elementtejä huomioiden sosiaalisen vastuullisuuden, kuten paikallisten työntekijöiden ympärivuotisen työllistämisen tai paikallisten resurssien hyödyntämisen. Ekologinen ja taloudellinen vastuullisuus toimivat myös hyvin yhteen, esimerkiksi kun puhuttiin ruokahävikin vähentämisestä, matkailijan käyttämistä rahamääristä, ympärivuotisuudesta sekä investoinneista polttomoottorienergiaa käyttäviin aktiviteettivälineisiin.

Kuten jo ekologisen vastuullisuuden osa-aluetta tarkasteltaessa tuli ilmi, taloudellinen vastuullisuus saattaa ajoittain olla myös ristiriidassa muiden vastuullisuuden osa-alueiden kanssa. Yhdessä yrityksessä taloudellinen vastuullisuus oli jopa kärsinyt, kun yritys ei ollut valmis joustamaan omista arvoistaan. Yrityksessä oli kuitenkin ymmärretty taloudellisen vastuullisuuden merkitys, ja ensisijainen huomio sekä energia ja resurssit aiottiin kiinnittää nyt yrityksen hengissä pysymiseen ja liiketoiminnan kasvattamiseen.

---

*”Jos sitä tekee bisnes edellä, niin sitten mä näen, että tyytymättömiä asiakkaita olisi varmasti ollut tosi paljon enemmän.” – Koulutus- ja valmennuspalveluyritys (15)*

---

Taloudellinen kannattavuus on kuitenkin yrityksen elinehto, ja vain taloudellisesti vastuullinen yritys pystyy toimimaan, ja näin ollen tuottamaan myös ekologisesti, sosiaalisesti ja kulttuurisesti vastuullisia ratkaisuja. Vanhat tilat vaatisivat paljon investointeja, jotta niistä saataisiin ekologisesti vastuulliset ja ekologisesti haitalliset aktiviteetit saattoivat olla yrityksessä niin suuri tulon lähde, ettei siitä luopuminen ollut taloudellisesti järkevää. Yhdessä yrityksessä oli pohdittu myös minimin asettamista majoitusvuorokausille, jolloin pystyttäisi vähentämään pyykinpesun määrää. Yrityksissä puhututtiin monet arvovalinnat taloudellisen kannattavuuden näkökulmasta.

---

*”Meidän tulee paha olla heti siitä, jos ei toimi vastuullisesti, että just että jos on yrittänyt vaikka, että katsonut... tiedätkö sä, että toinen yritys tekee paljon myyntiä, mutta tekee sitä epäeettisesti, niin sitten toisaalta on harmittanut, että vitsi kun ne tekee toleen, ja välillä jopa, että pystyisipä itsekkin, jos vaikka on ollut talvella isot sähkölaskut ja ei ole rahaa, niin toivoisi, että voisipa minäkin manipuloida ihmisiä tuolla tavalla, mutta ei ole pystynyt, että tavallaan sitten tulee liian paha olla.”*

– Koulutus- ja valmennuspalveluyritys (15)

---

18.12.2023

Yrityksissä oli eriäviä mielipiteitä kilpailusta, ja sen merkityksestä omassa liiketoiminnassa. Yksi yritys oli sitä mieltä, että kilpailu luo taistelua hinnasta, joka aiheuttaa sen, ettei yritys pääse eteenpäin. Toinen yritys puolestaan taas toivoi lisää samankaltaisia palveluita alueelleen.

---

*”...että se ajatusmaailma, että mä keksin tän pyörähomman, että toivottavasti kukaan muu ei keksi, niin sehän ei päde tähän matkailuhommaan vaan tuota... se, että sitä on tarjolla mahdollisimman paljon, niin sillä se sitten löytää, ja siitä alueesta tulee sitten sellainen, että siellä sitä pystyy tekemään, ja siellä on hienoja systeemeitä mennä...”*

– Majoitus- ja elämyspalveluidentuottaja (10)

---

Oman toiminta-alueen elinvoimaisuus koettiin monelta osaa myös omaa yritystoimintaa tukevaksi. Oman taloudellisen vastuullisuutensa, oman toiminnan kannattavuuden, elinvoimaisuuden ja työvoiman saataavuuden lisäksi monissa yrityksissä kiinnitettiin huomiota myös aluetalouden kehittämiseen osana taloudellista vastuullisuutta. Moni koki tärkeäksi ostaa esimerkiksi ravintolatoiminnassa käytettävät raaka-aineet paikallisilta tuottajilta ja sitouttamaan paikallisia työntekijöitä yritykseen. Yrityksissä pyrittiin ohjaamaan myös asiakkaita tukemaan paikallista taloutta myös suosittelemalla muiden paikallisten toimijoiden palveluita ja tuotteita.

### 2.3.3 Sosiaalinen

Sosiaalinen kestävyys tarkoittaa tasa-arvoisia mahdollisuuksia, myös tuleville sukupolville. Vastuullinen matkailu tarjoaa sosiaalista lisäarvoa paikallisille vahvistaen paikallisten elämää ylläpitäviä järjestelmiä. Sosiaalinen kestävyys on vahvasti linkittynyt tasa-arvoisesti jakautuvaan taloudelliseen kasvuun ja kestävyteen. (United Nations Environment Programme & World Tourism Organization, 2005; Visit Finland, 2023.) Käytännössä sosiaalinen kestävyys näkyy vastuullisuustekoina, kuten paikallisten osallistamisena ja integrointina matkailuun, kuten palkkaaminen alan työtehtäviin, paikallisten palveluiden, tuotteiden ja raaka-aineiden suosimisena (lähiruoka, yhteistyökumppaneiden valinta) sekä tasa-arvoisuuden edistämisenä niin asiakkaiden kuin työntekijöidenkin näkökulmasta (ml. esteettömyys, LGBTQIA+ -huomioiminen). Lisäksi sosiaaliseen kestävyteen liittyy paljon paikalliskulttuurin elinvoimaisuutta edistäviä tekoja, jotka on tässä yhteydessä eritelty kokonaan omaksi osa-alueeksi, vaikka monesti puhutaankin pelkästään sosio-kulttuurisesta kestävydestä. (Visit Finland, a.)

Haastatelluissa yrityksissä sosiaalinen vastuullisuus huomioitiin vahvasti aluetaloudellisesti tärkeästä näkökulmasta tukemalla paikallisia palveluiden ja raaka-aineiden tuottajia. Lisäksi keskeisimmät esiin nousevat sosiaalisen vastuullisuuden osatekijät olivat asiakkaiden yksilöllinen huomiointi sekä henkilöstöön liittyvät tekijät. Suurin osa yrityksistä toi esiin vastuullisuuden sosiaalista näkökulmaa kertoessaan toiminnastaan. Osassa yrityksistä sosiaaliseen vastuullisuuteen tartuttiin laajemman vaikuttamisen

18.12.2023

näkökulmasta, esimerkiksi tuottamalla tietoa sosiaalisesta vastuullisuudesta, ja yhdessä yhdistyksen osana toimivassa yrityksessä kaikki tehty tuotto laitettiin yhdistyksen lapsi- ja nuorisotyöhön.

---

*”Näkyy se sitten meidän suuremmissa visioissa taas tuo teema semmoisena aika monitasoisena vastuullisuutensa. Esimerkiksi haluttaisiin päästä siihen tilanteeseen, että voidaan kantaa vastuuta vaikkapa suomalaisista nuorista, heidän hyvinvoinnistaan, mahdollisuuksista.” – Koulutus- ja valmennuspalveluyritys (15)*

---

Yritykset näkivät sidosryhmäyhteistyön merkityksen tärkeänä. Alueen muita palveluita markkinoitiin asiakkaille, myytiin paikallisten pienyrittäjien tuotteita, tehtiin yhteistyötä paikallisen urheiluseuran kanssa, hyödynnettiin paikallisia raaka-aineita ja lähituottajien tuotteita sekä suosittiin pienyrittäjien palveluita. Paikallisuutta suosittiin monessa yrityksessä myös rekrytoinneissa. Yritykset halusivat työllistää paikallisia, ja sitouttaa heitä pitkäaikaisesti.

Henkilöstön sitouttaminen ja henkilöstön hyvinvointi nousi esiin monessa yrityksessä sosiaalisesta vastuullisuudesta puhuttaessa. Henkilöstön haluttiin voivan hyvin, johon vaikutettiin esimerkiksi selvittämällä henkilökunnan kokemia epäkohtia ja vaikuttamalla työolosuhteisiin ja esimerkiksi palkkaukseen. Henkilöstön hyvinvoinnilla nähtiin olevan yhteys asiakkaiden saamaan palveluun, ja yksi yritys korostikin henkilöstön persoonallisuuden roolia osana asiakaspalvelua.

---

*”Mä koen tosi tärkeänä, että mä pystyn työllistään nuoria ihmisiä, antaa heille hyvää työkokemusta ja hyvän työpaikan.” – Elämyspalveluyritys (5)*

---

Henkilöstöllä nähtiin olevan myös rooli yhteisöllisyyden kannalta. Osassa yrityksistä asiakkaat vierailivat useampaan kertaan, ja palveluita saatettiin käyttää jopa neljännessä sukupolvessa. Yhdessä esimerkissä asiakkailla oli ”suosikkityöntekijöitä” ja he odottivat jälleen näkemistä. Yrityksissä koettiin tärkeäksi kohtaamisten mahdollistaminen, missä asiakkaan ja henkilöstön välinen vuorovaikutus oli merkittävässä roolissa. Fyysisten matkailupalveluiden lisäksi vuorovaikutusta tapahtui myös digitaalisissa kanavissa, kuten What’s Appissa sekä Facebookissa.

---

*”Kun ei kaikilla ole kavereita ja ystäviä, niin sitten ne voi hakea tällaisista paikasta niitä, että kyllä se on hirveän... jotenkin ehkä se merkityksellisyys on semmoinen, mitä myös pitää korostaa ja nostaa esille, että se yhteisöllisyys ja merkityksellisyys... niin tosi tärkeä on toi vuorovaikutus.” – Hotelli (12)*

---

Oppaiden ja muun henkilökunnan oli tärkeä osata toimia luontevasti vuorovaikutustilanteissa ja kohdata asiakkaat yksilöllisesti, huomioiden erityiset toiveet ja tarpeet. Monesti myös muutoksen

18.12.2023

mahdollistaminen tapahtui henkilökunnan ja asiakkaan välittömässä vuorovaikutuksessa, kun palvelussa oli opetuksellisia elementtejä tai kun haluttiin ohjata asiakkaita esimerkiksi roskien lajittelussa, tai muutoksessa tarvittiin ohjaajan tukea.

Asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden huomioiminen liittyi monessa yrityksessä myös inklusiiviseen matkailuun. Asiakkaiden tasa-arvoinen kohtelu, ja erityistoiveiden, kuten kulttuuritaustan huomioiminen nousi esiin osana yritysten sosiaalista vastuullisuutta. Palveluita pystyttiin tarjoamaan esteettömästi digitaalisuutta hyödyntäen, tai siihen oli vahva tahtotila. Virtuaalinen matkailu osaltaan mahdollisti elämykset myös sellaisille asiakkaille, joilla oli liikkumisen rajoitteita. Lisäksi virtuaalipalveluilla nähtiin olevan tulevaisuudessa mahdollisuus 'tuoda Suomeen' myös sellaisia matkailijoita, joilla ei välttämättä taloudellisen tilanteen takia ole siihen varaa.

---

*"Pikkuisen pelkona on se, että tässä tulee elitistinen juttu... Suurin osa maailman ihmisistä, ja hyvin toimeentulevistakaan ei pääse meille... ja voisi ajatella, että semmoista palvelua voitaisiin, ja sitä ollaan itse asiassa vähän mietittykin, mutta se on nyt jäänyt toistaiseksi... mutta ajatus siitä, että me voitaisiin tarjota digitaalisia palveluja, ikään kuin appina tai jonain tämmöisenä asiakkaalle..." – Hotelli (11)*

---

#### 2.3.4 Kulttuurinen

Kulttuuri on ympäristön lisäksi yksi matkailun merkittävimmistä vetovoimatekijöistä. Vastuullinen matkailu tarjoaakin mahdollisuuksia vähemmistöille ja tukee heidän kulttuuriaan. Kulttuurinen kestävyys käsittääkin historia- ja kulttuuriperinnön, autenttisuuden sekä eri kulttuurien kunnioittamisen ja edistämisen. Matkailussa eri kulttuurit kohtaavat, jolloin on vastuullista muistaa kulttuurisensitiivisyys. (UNWTO 2013; Visit Finland 2023.) Konkreettisia kulttuurisen vastuullisuuden toimenpiteitä ovat esimerkiksi paikallisen kulttuuriperinnön vaaliminen, kulttuurin kunnioittaminen ja autenttisuuden säilyttäminen sekä paikalliskulttuurin esiintuominen ja sisällyttäminen matkailuun yhteisöä kuunnellen (Visit Finland, a).

Kulttuurinen vastuullisuus ei noussut kaikissa yrityshaastatteluissa esiin, mutta osa painotti sitä hyvin vahvana osana vastuullisuutta. Kaikki eivät myöskään osanneet sanoittaa kulttuuria osaksi vastuullisuutta, mutta se kumpusi heidän arvoistaan. Kulttuurinäkökulmasta haluttiin painottaa oman toimintaympäristön kunnioittamista ja säilymistä.

---

*"Lähden aika usein sillä paikallisuus edellä, elikkä tule kokemaan tää meidän luonto, ja rauha, ja ympäristö, ja kulttuuri ja paikallisuus myös niin majoituksessa, niin*

18.12.2023

*aktiviteeteissa, niin ruokatarjoiluissa ja muussa, että se on tärkeintä ehkä se tulee kokemaan Lappi Lappina.” – Hotelli (11)*

---

Luonnon ja luontokulttuurin merkitys oli huomattava, johtuen yritysten toimintaympäristöstä. Kuten jo ekologisen vastuullisuuden osa-alueita käsiteltäessä huomattiin, monen yrityksen arvoissa luonto sai suuren painoarvon. Luontoympäristöä arvostettiin käyttämällä sitä ekologisesti kestäväällä tavalla, lisäksi sen säilymistä haluttiin tukea. Monet yritykset toivatkin esiin luontoarvojaan, ja ohjasi asiakkaita nauttimaan luonnosta kestävästi. Alueen luontokohteita esiteltiin mielellään, ja suomalaisesta luonnosta kerrottiin palveluiden aikana. Luontokulttuuria pidettiin tärkeänä, ja osa yrityksistä koki, että kaupunkilaiset olivat vieraantuneet luonnosta ja luontoarvoista, joita haluttiin palauttaa heille elämysten ja oppien avulla. Luonnon merkitys ja luonnon ja ihmisten välinen yhteys tuli esiin monessa haastattelussa eri teemojen kautta. Esimerkiksi kalastuspalveluita tarjoava yritys halusi vaalia kalastuskulttuuria, ja suojella luontoa erityisesti kalastuksen näkökulmasta, mutta he korostivat myös ympäröivän luonnon merkitystä, joka korostui erityisesti kansainvälisten asiakkaiden kanssa toimiessa.

*“Pyritään maaseutumatkailuyrittäjiä mainostaan itse tykönämme, että yleensä viimeistään siinä maksuhetkestä niin me yritetään muistaa aina sanoa, että matkamalle.fi -sivustosta löytyy näitä maaseudulla toimivia yrityksiä, tämän tyylisiä, kun mekin olemme, niin tavallaan tietenkin olisimme iloisia, jos se heihin takertuu, ja he sitä käyttäisivät.” - Maatilamatkailuyritys (20)*

---

Haastateltavina oli useampi maatilamatkailuyritys, joista kaikki korostivat maatilakulttuuria. Suurin osa heistä toteutti matkailua esimerkiksi maanviljelyksen lomassa. Lähes kaikki kertoivat oman tilansa juurista, ja jopa satoja vuosia vanhasta historiasta. He halusivat pitää suomalaista maaseutua elinvoimaisena, ja näyttää sitä asiakkailleen. Asiakkaiden ymmärrystä maataloista ja maataloista lisättiin, ja samalla pyrittiin vaikuttamaan esimerkiksi kuluttajakäyttäytymiseen. Osa yrityksistä kertoikin keskustelleensa asiakkaiden kanssa, jotka kertoivat vierailunsa jälkeen kiinnittäneensä enemmän huomiota tuotteiden alkuperään ja lähiruokahyllyihin.

*“Siellä on tää opetuksellinen näkökulma, että me kerrotaan esimerkiksi raaka-aineiden alkuperästä, ja suomalaisesta luomusta...”*  
– Ravintola- ja majoituspalveluidentuottaja (17)

---

Myös eläimet nousivat tärkeään rooliin. Niin maatilamatkailussa, kun muunlaisissakin yrityksissä yhtenä osana vastuullisuutta nähtiin eläinten kohtelu. Osittain tämä oli suorassa yhteydessä juuri ostotottumuksiin vaikuttamiseen, kuten lihan alkuperän huomioimiseen, mutta liittyi myös erityisesti kansainvälisille asiakkaille suunnattuun tiedonvälitykseen ja Lapin matkailun erityispiirteisiin.

18.12.2023

---

*”Saako ne poronsarvet kerätä sieltä luonnosta, jos ne löytää, tai tämmöistä meille hyvin arkista asiaa... Niin tai että oikeastiko ne porot tulee joka päivä tuohon, kun sä ruokit ne tuonne aidalle...Niin mistä sä tiedät että ne tulee... No kun ne vaan tulee... Tai että porolla ei ole ylähampaita.” – Mainostoimisto (9)*

---

Kulttuurisesta vastuullisuudesta tuotiin esiin myös rakennettua ympäristöä, ja sen säilymistä. Siitä haluttiin useasti kertoa, ja erilaiset tarinat olivatkin yksi tapa kertoa asiakkaille rakennusten historiasta. Rakennetun ympäristön historiaa vaalittiin entisöimällä rakennuksia, luomalla ajanmukaista tunnelmaa sekä autenttisuuden säilyttämisellä.

Paikallisuus näkyi niin rakennetuissa kuin luontoympäristöissäkin. Omasta paikalliskulttuurista haluttiin usein myös kertoa, ja tärkeänä pidettiin, että itse paikalliset kertoivat omin sanoin, osasta yrityksistä näkyi matkailutrendiksikin noussut ”like a local” – teema. Matkanjärjestäjä hyödynsi aina paikallisoppaita, osaltaan tukeakseen paikallisen perinnetiedon leviämistä sekä myös mahdollistamalla asiakkaiden ja paikallisten aidot kohtaamiset. Paikallisäänen esiintuominen korostui erityisesti Lappiin suuntautuvassa matkailussa.

---

*”Vähän tämmöinen meet the local -tyyppinen lähestyminen, elikkä ihminen tulee vieraaksi meille, meidän kotiin, ja samalla saa sen laadukkaan palvelun ja ympäristön siinä koettua.” – Hotelli (11)*

---

Luonto, rakennettu ympäristö, paikalliskulttuuri sekä myös paikallinen ja suomalainen ruoka olivat merkittäviä kulttuurisen vastuullisuuden osa-alueita. Lisäksi osa yrityksistä halusi nostaa esiin saunakulttuurin. Erityisesti kansainvälisiä asiakkaita kiinnosti saunakulttuuri, kuten millä tavoin savusauna lämmitetään. Saunaan oli yhdistetty myös muuta paikalliskulttuuria muotoilun avulla.

18.12.2023

## 2.4 Digitalisuus muutoksen mahdollistajana tai estäjänä

Haastattelujen yksi näkökulma oli digitaalisuus, ja sen rooli muutoksessa. Matkailussa digitaalisuuden rooli on korostunut teknologisten ratkaisujen myötä valtavasti, ja se onkin perusedellytys kansainvälisessä matkailuliiketoiminnassa. Visit Finland (b.) korostaakin, että ”digitaalisuuden avulla voimme tarjota matkailijalle sujuvimman polun haaveilusta matkalle ja kasvattaa yritysten kannattavuutta ja resilienssiä”. Matkailupalveluiden löydettävyys ja ostettavuus digitaalisesti on välttämätöntä. Myös yritys voi hyödyntää omassa toiminnassaan erilaisia digitaalisia ratkaisuja, operatiivisen toiminnan tukena, tai vaikkapa elämysten moniaistisuuden edistäjänä. Mahdollisuuksia on paljon, mutta millainen rooli digitaalisuudella on muutosmatkailussa ja muutosmatkailuelämysten tuottamisessa? Tätä näkökulmaa tarkasteltiin haastatteluissa keskittyen siihen, miten yritykset hyödyntävät digitaalisia palveluita palveluprosessissaan, ja mikä on digitaalisuuden rooli osana muutoskokemuksia. Alla taulukossa 7 haastattelukysymykset teemaan liittyen:

Taulukko 7: Yrityshaastattelut, digitaalisuus

<p><b>Miten digitalisaatio on läsnä muutosmatkailussa?</b></p>	<p><b>Mikä on digitaalisuuden merkitys muutoskokemuksen tuottamisessa ja aikaansaamisessa?</b></p>	<p>Miten olette hyödyntäneet digitalisaatiota muutospalvelun tuottamisprosessin (asiakaspolun) eri vaiheissa vaiheissa? Mitä kanavia käytetään ja mihin tarkoituksiin?</p> <p>Miten pyritte synnyttämään tunteita ja saamaan aikaan muutosta digitaalisissa kanavissanne? Miten ( tietoisesti ) pyritte vaikuttamaan asiakkaittenne muutoksen syntymiseen digitaalisuuden ja digiviestinnän avulla?</p> <p>Miten hyödynnätte digiä itse elämyksen aikana tai sen tuottamisessa?</p>
--	--	---

### 2.4.1 Digitaalisuus palvelupolun eri vaiheissa

Haastatteluaineistosta oli selkeästi havaittavissa digitaalisuus asiakkaan palvelupolun eri vaiheissa. Palvelupolku on analysoinnin ja kehittämisen työkalu, jonka avulla kuvataan visuaalisesti asiakkaan matkaa ja vuorovaikutusta yrityksen kanssa. Palvelupolku voidaan jakaa yksinkertaistettuna kolmeen eri vaiheeseen: ennen, palvelun käyttämisen aikana ja sen jälkeen (Tuulaniemi 2016, 78).

Palvelupolkua hyödynnettiin analyysivälineenä digitaalisuuteen liittyvän haastatteluaineiston käsittelyssä. Vaiheiksi valittiin 1) markkinointi ja viestintä, 2) varaus, 3) palvelukokemus 4) palvelun jälkeen. Seuraavaksi kuvataan keskeisimmät löydökset siitä, miten digitaalisuus näkyi palvelupolun vaiheissa, ja minäkalaisia asioita haastateltavat toivat esille liittyen palvelupolun eri vaiheisiin.

#### 1. Markkinointi ja viestintä

Haastatelluista yrityksistä kaikki hyödynsivät markkinointiviestinnässään internetsivuja ja valikoidusti sosiaalisen median kanavia. Yleisimmät yrityksillä käytössä olevat sosiaalisen median kanavat olivat

18.12.2023

Instagram ja Facebook. Osa mainitsi myös LinkedInin ja TikTokin. TikTok koettiin haasteellisena ja enemmän nuorille suunnattuna kanavana, osalla yrityksistä sen hyödyntäminen oli suunnitelmassa, osa ei maininnut kanavaa haastattelun aikana lainkaan. Muutamat mainitsivat myös bloggaajien hyödyntämisen osana markkinointiviestintäänsä. Kokonaisuudessaan vastauksissa korostui hyvin markkinoinnillinen näkökulma, muutoksen ja elämyksellisyyden näkökulmaa harva nosti esiin osana markkinointiaan. Tarinoiden esiin tuominen nousi muutamassa vastauksessa esiin.

---

*"No sitten tarinat, että meillä on ainakin kolmannessa sukupolvessa... alkaa muuten varmaan neljännessä... että kun ihmiset on jo täällä käynyt, että sitten meidän pitäisi kerätä niitä tarinoita... että niitä tarinoita nostaa myös sitten netissä ja... Nyt jonkun verran tietysti jotain on, mutta ehkä enemmän tuoda sitten sitä..." – Hotelli (12)*

---

Myös koko palvelutarjonnan esiin tuomista korostettiin markkinoinnissa ja viestinnässä. Yhtenä muutosta edesauttavana tekijänä nostettiin esiin oppiminen, ja se, miten jo markkinointivaiheessa voidaan korostaa sitä, mitä kaikkea asiakas voi kohteessa oppia:

---

*"No kyllä meillä ainakin jokaisessa tuotetekstissä, jos aktiviteetteja ostaa niin lukee se, että kuulet ympäristöstä, geologiasta, kulttuurista ja näin edespäin, että ne on kyllä tuotu siinä jo, että tämä on kokonaisuus, mitä me tarjotaan siinä." – Hotelli (11)*

---

Osa yrityksistä korosti vuorovaikutuksen merkitystä jo markkinointi ja viestintävaiheessa. Läpinäkyvyys viestinnässä korostui, sekä se, että palveluntarjoajan on oltava sinnikäs asiakkaan suuntaan, ja synnyttävä omalla toiminnallaan dialogi, joka lopulta johtaa kauppaan.

---

*"Meidän pitää pystyä rakentamaan potentiaalisten ja olemassa olevien asiakkaiden matkanjärjestäjien kanssa semmonen dialogi, joka tukee tätä... ja myöskin se lähestyminen heihin pitää olla sen tyyppistä, että nousee nää asiat, ja se on siinä viestinnässä... matkanjärjestäjä meidän asiakkaaksi, niin voi olla että se vaatii sen 8 kertaa, että heitä lähestytään tässä kaikennäköisillä sähköposti- ja muulla viestinnällä ja tehdään vähän tikustakin asiaa...ja sitten kun se alkaa muodostua dialogiksi...Mutta yhtä tärkeää on näille välittäjille eli matkanjärjestäjille, pyrkiä kertomaan todenmukaista ja aitoa ja tän tyyppistä keskustelua, niin että ne osaa mahdollisimman hyvin kaupata ja ennakoita heidän omille asiakkailleen näitä asioita, kun ne tulee ja tilaa meiltä tän matkan" – Hotelli (11)*

---



18.12.2023

Yritysten markkinointimateriaaleissa nousi esiin virtuaalisen sisällön hyödyntäminen ja aiempien sekä nykyisten asiakkaiden matkoilla tuottama sisältö. Asiakkaiden kokemusten esiintuominen nähtiin merkityksellisenä osana viestintää. Oppimisen näkökulma korostui myös asiakkaiden tekemissä sisällöissä.

---

*”Arvostetaan nykyisin just tätä tämmöistä itsekin kuvattua, virtuaalittyyppistä koke-  
musta. Että esimerkiksi tuossa muutama kesä sitten tehtiin matkanjärjestäjille ihan  
tämmöinen 10 minuutin kävely...” – Hotelli (11)*

*...sä sieltä taimenen saat ensimmäistä kertaa elämässä, ja se kuvataan, ja postataan,  
ja laitetaan someen ja kaikkiin, ja kaikki tietää, että se on ollut tuolla...”  
– Majoitus- ja elämyspalveluiden tuottaja (10)*

*”...tai somekäyttäytyminenhän tuo kanssa aika paljon sitä näkyvyyttä ja vastuullisuu-  
den ja muutospuolen asiaa, koska se että ihminen ottaa sen videoklipin, vaikka meidän  
retkillä, missä me kerrotaan jostain asiasta tai tehdään se nuotio, kerrotaan, että mi-  
ten se tehdään, ja kuinka paljon puita kannattaa käyttää ja näin edespäin... niin sehän  
tavallaan jo jakaa sitä tietoa ihan älyttömästi ympäri maailmaa.” – Hotelli (11)*

---

Haastatteluissa tuotiin myös esille erityisesti yhteistyön merkitys kohteen markkinoinnissa. Esimerkiksi kohdetoimija voi tuottaa materiaalia, jota eri palveluntarjoajat voivat markkinoinnissaan hyödyntää.

---

*”koostamaan vähän tällaista materiaalipankkia myöskin meidän toimijoille, että mitä  
on... mikä on vaikka helppo tapa kertoa kohteesta tekstejä, jotka sopii hyvin lyhyisiin,  
someen verkkosivuille...” – Kohdetoimija (6)*

---

Yksi toimija kuvasi oikeanaikaisen viestinnän tärkeyttä markkinoinnissa ja viestinnässä muutostokemuk-  
sen mahdollistajana. Konkreettisen sisällön kuvaaminen koettiin tärkeäksi.

---

*”siinä vaiheessa, kun ihminen havahtuu siihen, että okei, no nyt pitää ihan oikeasti  
päästä rentoutumaan, nyt olen väsynyt, pitää tavallaan tehdä jotain toimenpiteitä  
oman elämän tasapainottamiseksi... niin siinä vaiheessa, jos sulla pomsahtaa just  
mainos, joka viittaa tietyllä tavalla rauhoittumiseen, ja siihen miten sie voit viettää sitä  
aikaa toisenlaisella tavalla... niin sitä se sun ensimmäinen asiakas... tavallaan touch  
point niin sanotusti, sanotusti siinä asiakaspolulla syntyy... Mutta miten me päästään  
siihen, että ihminen tekisi sitä ensimmäistä päätöstä, etsiä tähän liittyvää tietoa, niin se*

18.12.2023

*on just ne kuvat, videomateriaalit, että miten sä oot liikkumassa siinä luonnossa, ja mitä kaikkea sie siellä voit tehdä." – Alueorganisaatio (16)*

---

## 2. Varausvaihe

Lähes kaikilla haastatelluilla on sähköinen varausjärjestelmä käytössään, ja myynti pyritään tekemään kokonaisuudessaan sähköisesti. Osa hyödyntää myös verkkokauppaa, jonka kautta myyvät myös fyysisiä tuotteita. Ostamisen helppoutta korostettiin. Haastateltavat toivat myös esiin sen, että vuosien varrella, ja todennäköisesti suurelta osin Covidin myötä myös varausjänne on huomattavasti lyhentynyt, mikä haastaa palveluntarjoajan niin hinnoittelun kuin palveluntuottamisenkin näkökulmasta.

*"No kyllähän ostamisen helppous on kaiken a ja o, että mitä enemmän meillä on palveluita mahdollisuus ostaa netin kautta, niin sen enemmän ihmiset sitä käyttää, että kylähän siihen panostetaan..." – Majoituksen välittäjä (19)*

---

Automatisointi osana varausjärjestelmää oli osalla yrityksistä käytössä. Tämä sisälsi itse varauksen ja maksamisen lisäksi myös vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa ennen kohteeseen saapumista. Henkilökohtaisuus nähtiin kuitenkin myös tärkeänä osana digitaalista palveluprosessia.

*"Et käytännössä meiän lipunmyynti ja kaikki tää on täysin automatisoitua. Elikkä siellä ei ole sitä ihmiskontaktia. Joo siis lähtee automaatti...aina vuorokautta ennen lähtöaikaa tulee tervetuloviesti sähköpostiin. Että muistutus, että tervetuloa ja lähtöaikasi oli tämä ja tämä ja ennen tuloasi käy tsekkaa meiän somekanavat."*

– Elämyspalveluyritys (5)

*"...se ensikontakti asiakkaaseen, että heti, kun se asiakas tavallaan ottaa meihin yhteyttä jollain muotoa, jostain tekee sen varauksen, niin on se, että kun sä otat siinä jo sen helposti lähestyttävyyden... se ei ole pelkästään mikään varausvahvistus, mikä tulee, vaan sieltä tulee se henkilökohtainen viesti, että hei, tervetuloa miten voi olla avuksi. Että sulle tulee heti se henkilökohtainen yhteys tavallaan siihen hotelliin tai palveluntarjoajaan. Kun sä oot tehnyt sen niin silloin sä haluat myös tulla ostamaan lisää tai ostaa lisäpalvelua että..." – Hotelli (11)*

---

Vaikka digitaalisuuden roolia korostettiin koko palveluprosessin näkökulmasta, osa haastatelluista toi myös esiin sen, että kaikki asiakasryhmät eivät käytä, eivätkä tule käyttämään digitaalisia kanavia sujuvasti. Eri kanavien rooli eri asiakasryhmille myös vaihtelee. Palveluntarjoajan on varauduttava siis myös digitaalisuuden näkökulmasta erilaisiin tarpeisiin, ja sopeutettava omaa toimintaansa niiden mukaisesti.

18.12.2023

---

*"Seniorit kun ne yrittää ostaa sen siellä netistä, niin eihän ne sitten ymmärrä, että miten se toimii, kun se tulee se sähköpostilinkki.... Niin meillä on erikseen palkattu lipunmyynti-ihminen, joka auttaa kaivaa sen mummon puhelimesta sen linkin ja avaan sieltä sen QR koodin." – Majoituspalveluiden tuottaja (18)*

---

Varausvaihetta voidaan hyödyntää myös lisätiedon saamiseksi tulevasta asiakkaasta. Tällä tavalla palvelukokemuksesta on mahdollista saada vielä yksilöllisempi ja paremmin asiakkaan tarpeita ja tavoitteita vastaava. Yksi yritys hyödynsi tätä seuraavasti:

---

*"Esimerkiksi meillä on semmoinen joulupukin iltasatu... niin se on rakennettu sillä tavalla, että kun vanhemmat... siis tietenkin kohderyhmänä on lapset... meidän matkoissa pääosin asiakaskunta on ulkomaalaisia eli ne on kansainvälisiä asiakkaita... mutta se on ainoa matka, mikä on tehty myös suomeksi se joulupukkimatka ja... niin äiti tai isä tai kuka sen... vanhempi varaa sen matkan, niin hän kertoo ennen sitä matkaa lapsestaan jonkun tarinan tai jonkun asian... ei ehkä tarinaa..."*

– Mainostoimisto (9)

---

Osa yrityksistä koki digitaalisuuden myös säästävän palveluntarjoajan aikaa ja henkisiä voimavaroja. Toisaalta, myös vastakkaisia mielipiteitä tuotiin esille.

---

*"...loppuvuodesta sain otettua Quandon... siis ravintolavarauksen tekemispalvelun käyttöön. Se oli tosi iso prosessi, siis mulle henkisesti, ja mä kipuilin sitä, ja vietin unettomia öitä, että mä en osaa antaa niitä tietoja sillä lailla, että se olisi... mutta se on toiminut ihan ilahduttavan hyvin. Ja suhteessa niin kun asiakkaisiin, niin mä olen äärettömän helpottunut siitä, että mä voin hyvällä omallatunnolla esimerkiksi sunnuntaina puolestapäivästä tiistai puoleenpäivään pitää kännykkäni äännettömällä."*

– Ravintola- ja majoituspalveluiden tuottaja (17)

---

### 3. Palvelun käyttäminen paikan päällä

Asiakkaan ohjaamisessa ja opastamisessa paikan päällä haastateltavat kertoivat käyttävänsä vaihtelevasti erilaisia digitaalsiakin ratkaisuja kuten mm. QR-koodit, mobiilisovellukset, digitaaliset näytöt, AR (engl. augmented reality; lisätty tulevaisuus), VR (engl. virtual reality; virtuaalitodellisuus). Osassa vastauksista korostettiin sekä digitaalisen että henkilökohtaisen palvelun hyödyntämistä tukemaan asiakkaan palvelukokemusta. Digitaalisuuden nähtiin myös jossain tapauksissa vahvistavan elämyksen kokemista.

18.12.2023

---

*"sitten vaikka se meidän digiopas, joka tavallaan syöttää niitä samoja teemoja, hyviä reittejä, missä täyttää juomapullo, ja mistä saa palveluita... tai sitten ihan meidän neuvot, joita he kohtaa tuolla, ja he vinkkaa päivän tekemisistä, tai että jos he huomaa vaikka että joku on kiinnostunut tosi paljon xx, niin he voi just vinkata, että mistä tätä asiaa voi visuaalisesti nähdä ja kokea..." – Kohdetoimija (6)*

*"koska kyllä ne vielä on semmoisia vau-efektejä kuitenkin aika monelle, vaikka se on meille aika arkipäivää jo, mutta että noinko helposti tuo tulee tai vaikka niinku sanoin se virtuaalikamera, joka nyt ei ole kovin kummonen juttu... mutta se että sä pystyt niin kun näkemään, näkymään, ja sulla pystyy olemaan... sä voit näyttää, että hei tossa me ollaan nyt kartalla, ja tuolla tapahtuu nyt tota, ja sä voit kysyä, että hei mikä tuo nyt oli tuolla noin, että mitä tuolla tapahtuu ja... Niinku semmoinen läsnäolontuntu vielä enemmän on mahdollista teknisten välineiden avulla... Niin mä tein xx vuorosanat tekoälyllä, niinku ääntä tuotin... Semmoinen ideointityökalu se on mun mielestä siinä tekstin tuottamisen näkökulmastakin, koska taas sitten juuri ne..."*

– Mainostoimisto (9)

---

Vuorovaikutus korostui myös palvelun käyttämisen aikana, kuten jo aiemmista vastuksista nousi esiin. Vuorovaikutus nähtiin tärkeänä niin palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä, erityisesti informaation saannin näkökulmasta kuin myös keinona vahvistaa kokemusta osallistujien kesken palvelun käyttämisen jälkeen.

---

*"...whatsapp-ryhmät, missä sitten asiakkaat pystyy keskenään kertaamaan sitä kokemusta, että minkälainen se on ollut, ja jakamaan tunnelmia ja kuvia... Ja sitten myöskin tavoittaa meijät sitä kautta helposti... ja me sitten me myös tavoitetaan asiakkaita, että jos on joku nopea yhteinen info sitten, niin sen pystyy sinne lähettää."*

– Liikennöitsijä ja matkanjärjestäjä (21)

---

Toisaalta osa toimijoista halusi korostaa sitä, että digitaalisuus voi myös estää keskittymisen kokemukseen. Erityisesti tämä korostui luontoympäristössä tarjottavissa palveluissa.

---

*"digitalisoituvassa maailmassa se muutosmatkailu, mitä voisi nähdä meidän alueella voisi olla juurikin sellainen, että me ollaan puhtaasti siellä luonnossa pyörimässä ilman laitteita ja ilman näitä vehkeitä, valokuvamatta... kun siis nyt huomasin ja havahduin siihen, että ihmiset ei elä siinä hetkessä enää, vaan ne katsoo sitä ruudun kautta, oman puhelimen läpi, kun ne ottaa valokuvia ja videoita, joita välttämättä ei edes katsota sitten sen jälkeen..."*

– Alueorganisaatio (16)

---

18.12.2023

Palveluntuottajan näkökulmasta yleisimpiä haastatteluissa esiin nostettujen digitaalisia järjestelmiä olivat avainkortit, lukitusjärjestelmät, hävikkiohjelmat, hotellijärjestelmät ja taloudenseurantajärjestelmät. Näiden järjestelmien tarkoitus oli tukea palveluntarjoajan operatiivista toimintaa ja sen seuranta. Palveluntarjoaja, joka keskittyy erityisesti B2B markkinoihin, toi esiin myös matkailupalveluiden käyttäjien viihdyttämisen ja sitä kautta paremman palvelukokemuksen.

---

*"nääh mobiilielämykset on sillä tavalla laajempi kirjonehen ehkä, että toki siellähän se osittain jakautuu tänne viihdeteollisuuden puolelle... että asiakkaalle tarjotaan uusi tuote, millä he voi viihdyttää asiakkaitaan... mutta samalla myöskin sitten toisaalta esimerkiksi museot ja sen tyyppiset toimijat myöskin toimii tämmöisellä ihan tiedon välittämisen asialinjapuolella... elikkä uskoisin, että siellä puolella mitä asiakkaat sitten haluaa, niin ne haluaa omia loppukuluttajiaan tavallaan palvella sitten siinä kohtaa..."*

– Matkailu- ja tapahtuma-alan IT-palveluyritys (8)

---

#### 4. Palvelun käyttämisen jälkeen

Suurin osa mainitsi olevansa yhteydessä asiakkaisiin jälkikäteen, esimerkiksi lähettämällä kiitossähköpostin tai vastaavan. Moni kuitenkin myös korosti, että enemmänkin voisi tehdä jälkimarkkinoinnin ja muistijäljen vahvistamiseksi.

---

*"No sitten (palvelun jälkeen) totta kai sen ehdottomasti pitää hehkuttaa sitä elämystä kaikille, joka paikassa ja jokaisessa mahdollisessa kanavassa...ja elämyksen jälkeen digi voi olla mukana." - Alueorganisaatio (16)*

---

Muutamissa vastauksissa tuotiin esiin selkeästi digitaalisuutta muutokokemuksen mahdollistajana. Eli jotain, mitä asiakas on havainnut tai oppinut kohteessa ollessaan, voisi vielä jatkojalostaa/muistuttaa mieleen tai vahvistaa muistijälkeä myös palvelun käyttämisen jälkeen digitalisaation avulla. Käytännön esimerkkeinä tästä nostettiin muun muassa ladattavat äänitteet sekä videot.

---

*"No joo kyllä se olisi meidän toive, että, et se menisi myös sinne omaan arkeen. Ja siihenkin myös ehkä haetaan just niitä ratkaisuja, että miten myös pystyttäis paremmin myös tuottaa sitten semmoisia palveluita, että tavallaan kun se asiakas lähtee meiltä... Niin jos ei se enää konkreettisesti tai fyysisesti ole meidän kanssa tekemisessä, myös pystyttäisiin sitten jollain tavalla digitaalisesti tuottamaan jotakin. Voihan se olla teamsin välityksellä jotain keskusteluita tai ohjauksia, tai sitten joillain tämmöisillä ladattavilla äänitteillä tai, tai mitä tahansa sitten tulee olemaankaan niin... Videoita tai*

18.12.2023

*muita mitä sitten voidaan jatkojalostaa millä sitten tukee sitä asiakasta siellä arjessa."*  
– Hyvinvointipalveluiden tuottaja (2)

---

#### 2.4.2 Digitalisaatio osana elämystä tai muutosta

Haastatteluaineistoa analysoitiin myös siitä näkökulmasta, mikä suhde digitaalisuudella nähtiin olevan elämysten tuottamiseen ja/tai kokemiseen tai muutoksen mahdollistamiseen. Osassa vastauksista nähtiin, että nimenomaan digitalisuuden jättäminen pois vahvisti elämysten kokemista ja mahdollistaa muutostokemuksen syntymisen.

*"Meillä ei ollut puhelimia. Meillä ei ollut minkään näköistä, siellä ei saanut mihinkään, meihin ei saanut mitään yhteyttä. Et me ei pystytty somettamaan. Me ei pystytty tekemään mitään. Siis ihana päästä hiljaisuuteen vähän aikaa kaikesta. Ja se...ja sitten se kokemus niinku sinänsä."* – Matkanjärjestäjä (4)

*"... jos itse lähtisin hakemaan semmoista elämystä, joka olis sitä mun elämäntapaa muuttavaa.... Niin olisin kyllä halunnut, että joku ottaa mun kännykän pois.... ja viikonloppu vietetään ilman sitä kännykkää, ilman sitä digitaalisuutta, ettei ole kelloja kädessä, että ei ole mitään digivehkeitä, ei mitään... Se (digitaalisuus) on semmoinen osa meidän elämää, mistä sie et enää ikinä pääse eroon... niin nyt jos sä haluat tarjota asiakkaalle palvelua, joka muuttaa sitten arkeen ja tekisi vaikutusta, niin se on sitten ilman laitteita, ilman QR-koodeja, ilman mitään siihen liittyvää... että varaukseen asti, mutta heti, kun astut sille palvelutarjoajan toimipisteelle puhelimet pois, siis ei mitään digilaitteita..."* – Alueorganisaatio (16)

---

Toiset palveluntarjoajista taas kokivat digitalisaation toimivan myös laadun varmistajana. Laatu varmistettiin tarjoamalla tasalaatuinen palvelu kaikille asiakkaille.

*"...näät tarinat mitä siellä kuulee, ni ne tulee nauhotteena luureista asiakkaalle. Ja siin on käytännön syy se, että meillä oppaalla voi olla monta lähtöä peräkkäin päivässä, ni me halutaan pitää se tasalaatusena kaikille asiakkaille. Niin sikse se tulee nauhotteena, et siihen ei oppaan huono päivä vaikuta siihen sisältöön. Hyvä päivä voi vaikuttaa, et se opas voi antaa ekstra. Ja sitte toinen, että jos tuulee kovaan niin se puhe ei siellä muuten kuulu, ni tavallaan käytännön asiat ajaa siihen, et siinä me, siinä me mennään nauhotteella, mutta tota... opas on aina mukana siellä ryhmän kanssa... siellä tää henkilökohtaisuus on se mikä on ja pysyy."*  
– Elämyspalveluyritys (5)

---

18.12.2023

Digitalisaatiota hyödynnettiin osassa yrityksistä myös elämyksen ja muutoskokemuksen vahvistajana. Muutama vastaaja toi myös esiin muutoselämyksen, digitaalisuuden ja kannattavan liiketoiminnan linkityksen.

---

*"Se on yllättävää, miten voimakkaita ne voi olla ja minkälaista palautetta sieltä tulee. Joku ihminen laitto muun muassa viestii, että tää on aivan ihmeellistä, että hän kävi meidän tällöisen yhden verkkomatkan, ja ensimmäistä kertaa hänen lapset tulee toimeen keskenään...ja assosioi, että ne on kuulemma aina riidelleet eikä tykännyt toisistaan yhtään. Ja nyt ne tulee toimeen, että tää on ihan ihmeellistä. Niitä palautteita on ihan valtavat määrät ja ne on tosi hienoja...hienoja ne, mitä ihmiset on siellä kokenut, että jotain siinä tapahtuu, mistä me ei ymmärretä ehkä aina itsekään, että miten se voi olla niin voimakasta. Ja se tosiaan ihan yhtä lailla verkon välityksellä toimii."*

– Koulutus- ja valmennuspalveluyritys (15)

*"Ja ehkä sitten toinen näkökulma tähän muutokseen, niin että virtuaalimatka ja vastuullisuushan kulkee hyvin pitkälle käsi kädessä... että toinen semmoinen iso näkökulma mikä nousi oli se, että oikeasti ei tarvitse matkustaa... niin kun sitä vastuullisuuden näkökulmasta... että mä kävinkin nyt tällöisellä virtuaalimatalla, niin kuinka paljon minä säästin luontoa sitten tässä... että se on semmoinen iso asia... No kyllä, kyllä me ajatellaan ylipäätään, että kun ihan samalla lailla kun tää virtuaalimatkailla että se matkailu on niin kuin olemassaan jo muutoskokemus... ja jotta sä ikään kuin pystyt sen välittämään, niin osittainhan se on ihan markkinointiasiakin, että sä pystyt kertomaan, että mitä siellä tapahtuu ja näin... mun mielestä silloin pitää olla tapahtunut joku muutos siellä sen matkan loppukäyttäjän... hän on saanut jo... kokenut jotakin, jolloin hän antaa hyvät arviot, jolloin se taas sitten kumuloituu sinne liiketoimintaan..."*

– Mainostoimisto (9)

---

### 2.4.3 Digitaalisuus – mahdollisuus vai pakko paha?

Digitaalisuuden koetaan olevan hyödyksi markkinoinnissa ja myynnissä sekä lisäävän muuhun toimintaan käytettävissä olevaa aikaa. Erityisesti kansainvälisten kohderyhmien saavuttaminen on digitaalisten kanavien kautta helpompaa. Suurin osa palveluntarjoajista koki, että ilman digitaalisuutta ei oikein voi alalla toimia enää. Selkeitä valintoja on kuitenkin syytä tehdä sen mukaan, mikä sopii yrityksen toimintaan, mikä tukee palvelutoimintaa ja mikä soveltuu yrityksen asiakasryhmille. Osassa yrityksistä tekoälyn hyödyntäminen tulevaisuudessa nähdään mahdollisuutena. Yksi toimija toi myös esiin sen, että digitaalisuuden myötä olisi mahdollista työllistää ympärivuotisesti sellaisia ammattilaisia, joiden työ on enemmän sesongeista riippuvaa (esim. oppaat).

18.12.2023

---

*"Mutta että mitä mikäkin teknologia sitten maksaa... ja mitä se hyödyntää ja mikä sen takaisinmaksuaika ja näin...kun me tiedetään että tää henkilöstömäärä ei tule lisääntymään, ja toivottavasti ei, koska kyllä ne henkilöstökulut suhteessa liikevaihtoon on aika korkeat... että meidän pitäisi pystyä sitä robotiikkaa ja tekoälyä ja digitalisaatiota hyödyntää paremmin. Pitäisi osata enemmän hyödyntää."* – Hotelli (12)

*... lähdetäänkö me tähän mukaan vai onko meidän asiakkaat sittenkin ehkä tuolla toisessa kanavassa paremmin tavoitettavissa... että tosi paljon aina tehdään sitä harkintaa, että missä kanavissa meidän olisi järkevä olla, koska näillä pienillä resursseilla ei voida olla kaikkialla."* – Liikennöitsijä ja matkanjärjestäjä (21)

*Just se digitaalinen saavutettavuus, löydettävyyys ja ostettavuus, niin ne on ne 3 asiaa, mitä pitää korostaa siinä digitaalisessa kehityksessä..."*  
– Alueorganisaatio (16)

---

Digitalisuudessa nähtiin myös negatiivisia puolia. Osa koki, että digitaalisuuden lisääntyminen asiakaspalvelussa huonontaa palvelun laatua. Mainittiin muun muassa, että digitaalisuuden lisääntymisen myötä on vaikeampaa saada henkilökohtaista asiakaspalvelua.

---

*"On se tosi surullista, että miten kaikki tää matkailu on muuttumassa, että ei-palvelualaks omalla tavallaan, että kaikki pitää tehdä jossain netissä tai digitalisoituneesti ja sit ne ei toimi ne vehkeet niin se on tiedäks enemmän ärsytys, kuin palvelu."*  
– Matkanjärjestäjä (4)

---

Myös teknologisten ratkaisujen ja välineiden kehittymisen vauhti nähtiin haasteena palveluiden ylläpitämisen näkökulmasta.

---

*"...ja mobiililaitteet on taas siitä hankala entiteetti, että ne kehittyy joka ikinen päivä ja sitten sinne... suomeksi sanottuna sinne perään syntyy semmoista vanhentunutta laitekantaa ja softakantaa, jotka ei sitten aina niin hyvin toimi joka paikassa..."*  
– Matkailu- ja tapahtuma-alan IT-palveluyritys (8)

---

Digitaalinen läsnäolo näyttäytyi vastauksissa usealla eri tavalla. Digitalisaatio nähtiin palveluntuottajan näkökulmasta hyvänä, se mahdollistaa sen, että ei tarvitse olla itse koko ajan vastaamassa asiakkaiden tiedusteluihin, eli automatisoinnilla saadaan rauhoitettua myös palveluntarjoajan työkuormaa. Samaan aikaan kuitenkin digitaalista läsnäoloa eri kanavissa vaaditaan ja edellytetään palveluntarjoajalta. Ylipäättään osa vastaajista korosti sitä, kuinka läsnäolon vaade ja digimaailmassa eläminen voivat myös



18.12.2023

kuormittaa huomattavasti aivoja, ja sitä kautta vaikuttaa niin palveluntarjoajan kuin asiakkaankin näkökulmasta yksilön hyvinvointiin.

---

*"Jos me muutosta halutaan saada aikaan... niin näkisin, että digitaalisuudesta pitää päästä kyllä eroon, kun siis aivojen kuormitus on erittäin suuri, ja sitä ihan oikeasti aikaan on saamassa se digitaalisuus... kun siellä oot 24/7 siellä töissä... tulee niitä sähköposteja ympäri vuorokauden, ja sie reagoit niihin välittömästi, ja se reagointiaika nyt odotetaan olevan muutamia tunteja... maksimissaan päivä... jos sie reagoit viikon päästä, se kauppa on jo mennyt..." – Alueorganisaatio (16)*

---

Osa korosti myös sitä, että vuorovaikutus asiakkaan kanssa on erilaista digitaalisten kanavien välityksellä kuin face-to-face. Henkilökohtaisia kohtaamisia tarvitaan, ja vuorovaikutteisuus koettiin jollakin tavalla helpommaksi, vaivattommaksi ja luontevammaksi konkreettisissa kasvokkain tapahtuvissa kohtaamisissa.

---

*"Meillä on tutkimuksiakin olemassa siitä, mutta kyllä mä sieltäkin nostaisin sen, että ne asiakkaat kuitenkin arvostaa sitä henkilökohtaista kontaktia ja sitä, että sellainen yhteinen nimittäjä sieltä nousee kyllä väistämättä, että arvostetaan sitä, että niiden tuotteiden edustajat tavataan ja saadaan sitä asiantuntijatietoa face to face, silmästä silmään silleen, että voi jutella siitä, että siinä on... se vuorovaikutteisuus on tietysti siten aitoa ja mieleenpainuvaa." – Kokous- ja messujärjestäjä (7)*

---

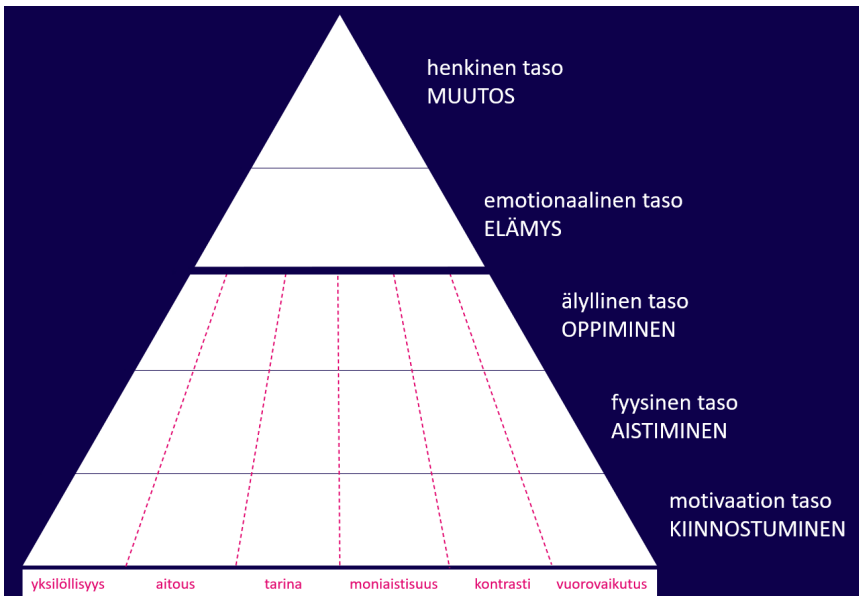
18.12.2023

### 3 Benchmarking

Hankeeseen valittujen yritysten lisäksi nykytilaa selvitettiin myös muita matkailualan yrityksiä analysoimalla. Benchmarking -kohteina tarkasteltiin yrityksiä, joissa muutosmatkailua tapahtuu, sekä valittiin satunnaisia toimijoita STF-merkin saaneiden yritysten joukosta. Yritykset valikoituivat ns. lumipallo-otannalla, joka on yksi esimerkki harkinnanvaraisesta otoksesta. Tässä otantatavassa tutkijalla on aluksi joku avainhenkilö, joka johdattaa hänet toisen informantin luokse. Tutkimusaineisto kerätään siis siten, että tutkija etenee informantista toiseen sitä mukaa, kun hänelle uusia esitellään. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 88.)

Benchmarkkauksen kohteiksi valittiin myös yrityksiä hakukoneesta käyttämällä hakusanoja 'elämys', 'kaupallinen yhteistyö' sekä 'matkailu'. Lisäksi ChatGPT:n avulla valikoitui yhdeksän kansainvälistä yritystä tarkasteltavaksi. Benchmarking -kohteissa oli majoitus-, tapahtuma-, museo-, ravintola-, aktiviteetti- ja virtuaalisia palveluita. Yhteensä tarkasteltavana oli 12 suomalaista yritystä ja 18 kansainvälisen yritystä.

Näiden yritysten verkkosivustoja analysoitiin sisällön perusteella sekä neljän kanssa toteutettiin haastatteluja saman kysymyspatteriston avulla kuin hankeeseen valittujen yritysten haastattelu. Haastatteluaineistoa täydennettiin myös osittain syventymällä Elämyskolmio-mallin elementteihin. Elämyskolmiota (kuva 3) käytettiin aineiston analysoinnin viitekehystenä. Sen elementit on esitelty kukin erikseen ja samassa yhteydessä tulosten kanssa.



Kuva 3: Elämyskolmio (Kylänen & Tarssanen 2009).

18.12.2023

### 3.1 Elämyskolmio – palvelun elementit ja elämyksen tasot

Benchmarkingissa työkaluna käytettiin elämyskolmiota todentamaan palvelun elementtejä, sekä asiakkaan kokemuksen tasoja. Elämyskolmio-mallin avulla pystyttiin tarkastelemaan elämyksellisyyttä sekä sitä, millaiset elementit tekevät kokemuksesta elämyksen matkailupalvelussa. Elämyskolmio-mallissa tarkasteltavina elementteinä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus. Asiakkaan kokemuksen tasoja Elämyskolmio-mallissa tarkastellaan motivaation tasolla, fyysisellä tasolla, älyllisellä tasolla, emotionaalisella tasolla sekä henkisellä tasolla. Eri elementtejä voi esiintyä motivaation tasolla, fyysisellä tasolla sekä älyllisellä tasolla. Motivaation tasolla herätellään kiinnostusta ja luodaan ennakko-odotuksia, ja tällä tasolla elementtejä tuodaan esiin markkinoinnissa. Fyysinen taso puolestaan liittyy asiakkaan kokemukseen palvelusta, jolloin hän hyödyntää aistejaan. Älyllisellä tasolla palvelu tarjoaa asiakkaalle oppimiskokemuksia, mahdollisuuksia oppia ja kehittyä. (Kylänen & Tarssanen, 2009). Oppiminen on nähty tässä hankkeessa vahvana muutuskokemuksen mahdollistavana elementtinä.

Kansainvälisten yritysten sivustoilla esitellyt kohteet ja niiden tarjoamat palvelut edustavat pääasiassa yksilöille tarjottavaa toimintaa, joka tapahtuu kuitenkin ryhmässä; mukana voi olla yksilöt, jotka eivät ole toisilleen välttämättä tuttuja. Tarjotut palvelut voidaan karkeasti jakaa seuraavasti:

- Erilaiset leirit, kurssit, vapaaehtoistyö
- Retriitit
- Kurssipohjainen koulutus erilaisissa ympäristöissä, esim. ulkomailla
- Luonnonsuojelutyö
- Pyyteetön hyväntekeväisyystoiminta

Taulukossa 8 on esitelty, miten yritysten käyttämä teksti tulkittiin elämyskolmion viitekehyksessä.

18.12.2023

Taulukko 8: Kansainväliset yritykset elämyskolmion elementtien vastaamana

YRITYS / ELÄMYSKOLMIION ELEMENTTI	aistien painotus	yksilöllis- syys	autentti- suus	tarina	kontrasti	vuoro- vaikutus
<b>1. Aro Hā, New Zealand:</b> Aro Hā offers wellness retreats focused on holistic health, mindfulness, yoga, and outdoor activities amidst the stunning landscapes of New Zealand. Their programs aim to inspire personal transformation and a deeper connection with nature.		X	X			X
<b>2. Soulful Concepts, Australia:</b> Soulful Concepts offers immersive travel experiences that combine travel with volunteering, cultural exchange, and personal development. Participants engage in meaningful projects while connecting with local communities.			X	X		X
<b>3. Outward Bound, Global:</b> Outward Bound offers outdoor education and adventure programs designed to challenge individuals physically and mentally, fostering personal growth, leadership skills, and resilience in stunning natural settings.	X	X				X
<b>4. Rising Roads, Peru:</b> Rising Roads provides cultural immersion trips that focus on personal growth and social impact. Travelers engage with local communities and participate in activities aimed at fostering empathy and understanding.			X			X
<b>5. Earthwatch Institute:</b> Earthwatch offers opportunities for travelers to participate in scientific research projects around the world. Participants contribute to real scientific studies while gaining a deeper understanding of environmental issues.			X	X	X	X
<b>6. Rustic Pathways:</b> Rustic Pathways offers transformative travel experiences for students and young adults, combining adventure, community service, and cultural immersion to inspire personal growth and global awareness.			X		X	X
<b>7. Holstee Retreats:</b> Holstee offers mindfulness and personal growth retreats in various locations around the world. Their retreats combine workshops, outdoor activities, and reflection to encourage self-discovery and mindful living.	X	X				X
<b>8. Inward Bound Mindfulness Education (iBme):</b> iBme offers mindfulness retreats for young adults and teenagers, focusing on meditation, self-awareness, and emotional well-being in beautiful natural settings.	X			X		X
<b>9. Wilderness Inquiry:</b> Wilderness Inquiry provides inclusive outdoor adventure experiences that promote personal growth, teamwork, and environmental stewardship, making outdoor activities accessible to people of all abilities.				X		X
<b>10. The Pachamama Alliance:</b> The Pachamama Alliance offers transformative journeys to the Amazon rainforest, providing participants with insights into indigenous wisdom, environmental sustainability, and personal reflection.	X	X	X	X	X	X

Kansainvälisten yritysten sivustolla eniten näyttäytyi vuorovaikutuksellinen elementti, joka kirjattiin jokaisen yrityksen osalta Taulukkoon 7. Autenttisuus näkyi kuuden yrityksen sivustolla liittyen pääasiassa palvelun toiminta- ja tapahtumaympäristöön. Yksilöllisyyden esiintyminen näyttäisi olevan sellaisissa palveluissa, joissa edellytetään isompaa ryhmäkokoja. Tämä on myöskin liiketoiminnan kannattavuuskysymys. Kontrasti on elämyksellisyyden elementeistä vähiten käytetty keino –ainakin markkinointiviestinnän perusteella.

## Elementtinä yksilöllisyys

Ensimmäisenä palvelun elementtinä tarkasteltiin yksilöllisyyttä, joka näyttäytyy asiakkaan toiveiden ja tarpeiden kuunteluna (Kylänen & Tarssanen, 2009). Eri yritysten verkkosivustoja ja kirjoituksia tarkastellessa yksilöllisyys näyttäytyy ilmauksina kuten ”customer wishes”, ”all your requirements and wishes are attended too”, ”oman mielen mukaisesti”, ”vietä lomaa ainutlaatuisella ja aivan yksityisellä näköalapaikalla”,

18.12.2023

*"kierros oli räätälöity", "huomioimme tietysti kaikki erityisruokavaliot sekä muut mahdolliset toiveet", "fulfil the dreams you never knew you had".* Pääsääntöisesti yrityksissä yksilöllisyys oli huomioitu motivaation tasolla sekä fyysisellä tasolla, mutta kaikkien yritysten verkkosivuilta yksilöllisyyttä ei pystytty todentamaan onnenkaan. Haastatteluissa esiin nousivat räätälöitävät palvelut, omaperäisyys ja ainutlaatuisuus.

Yksilöllisyyden tunnetta on se, kun voi kehittää itsetietoisuutta, myötätuntoa ja omaa eettistä päätöksentekoa. Sisällöllisesti yksilöllisyyttä osoittaa mahdollisuus kokea sekä pohtia ihmisen suhdetta sekä luontoon että toisiin ihmisiin. Pidempi ajanjakso edellyttää osallistujien samankaltaista motiivia vaikkakin erilaisin taustoin ja elämänkulun historian. Vaikka palvelu on skaalautuva, se mahdollistaa yksilökohtaiselta tuntuvan kokemuksen. Muutosta edellyttää oivallus kyseenalaista vanhaa (esim. toimintatapa) sen sijaan että kyse olisi lisätä vanhaan uutta. Lisäksi osallistujan omakohtainen uusi kokemus, kuten luonnon ikävien olosuhteiden näkeminen, on tärkeä osa muutokseen tähtäävää tulosta.

### Elementtinä aitous

Aitous, tai autenttisuus, joka usein on enemmän kokemukseen kuin palvelun ominaisuuteen perustuva elementti, joka ilmenee olemassa olevana elämäntapana ja kulttuurina (Kylänen & Tarssanen, 2009). Tämä elementti tuli esiin lähes jokaisessa haastattelussa, nettisivujen tarkastelussa sekä kirjoituksessa. Aitous keskittyi usein paikalliseen elämäntapaan, historiaan, ruokakulttuuriin tai luontoon ja muuhun ympäristöön. Esiin nousi mm. paikalliset raaka-aineet, kauniit ja puhtaat maisemat, aito tunnelma sekä perinteet. Elementti ilmeni motivaation tasolla markkinoinnissa, fyysisellä tasolla palvelun osina sekä älyllisellä tasolla erilaisina tietojen ja taitojen oppimisena.

Kansainvälisissä kohteissa autenttisuutta korostettiin niin luonnollisen kuin rakennetun toimintaympäristön yhteydessä. Sillä tavoiteltiin asiakkaita, jotka seuraavat omien arvojen mukaisia ja itselle tärkeitä asioiden tekemistä, kuten vapaaehtoistyö sen alkuperäisympäristössä syvällä viidakossa.

*"...a passion for creating authentic journeys that resonate deeply with adventurous souls..."*

Yhteiskunnan tila on saanut ihmiset ajattelemaan elämäänsä uudella tavalla. Rakennettu toimintaympäristö voi myös toimia oivalluksen lähteenä, kuten tässä esimerkissä lomalle saatiin uusi merkitys:

*"It feels so safe at the "X" and it certainly is a retreat from all the craziness in this world. You both have exposed me to beauty and fun laughing so hard my stomach hurt for days. I really can't express my "mercie" in words. You both put stars in my eyes and truly defined the meaning of what a vacation is. I am so grateful to you both. I will definitely return again for wine, delicious food and many laughs."*

### Elementtinä tarina

18.12.2023

Elämyskolmio-mallinkin mukaisesti myös tutkituissa yrityksissä tarina liittyi hyvin läheisesti aitouden elementtiin (Kylänen & Tarssanen, 2009). Tarinalla tuotiin palveluiden aitoutta esiin motivaation tasolla sekä fyysisellä tasolla. Älyllisellä tasolla tarina oli vahvin elementti, ja siihen liittyi paljon oppimista. Elementtinä tarinaa ei ollut hyödynnetty kaikissa benchmarking -kohteissa.

Kansainväliset kohteet erottautuivat tarinaa hyödyntäneenä kuvien perusteella. Tarjottu palvelu saatettiin kuvata hetki ja päivä kerrallaan etenevänä prosessina, jossa toimintaympäristöt vaihtuivat –kuitenkin ilman yhteyttä toisiinsa. Palvelun sisältävä jatkuva juoni, johon osallistuja voi itse mukautua tai joka sisällöllisesti ruokkii osallistujan tiedonhalua sekä saa aikaan uuden mielipiteen/näkemyksen ei käynyt ilmi verkkosivuaineistosta. Voidaankin kysyä, onko tarinan käytössä toteutunut tarpeeksi syvälle menevä sanoma, käsikirjoituksenomainen juoni?

Teoreettisesti tarkasteltuna tarinassa on oltava yksilölle merkityksellinen kohta/osa, jonka hän muistaa vielä myöhemminkin. Tämä tulisi toteutua ilman että yksilöltä osataan kysyä asiaa. Lisäksi tarina olisi oltava jatkumo koko asiakaspolun ajan. Muutoin tieto jää irralliseksi eikä aikaansaa pysyvää muutosta esim. käyttäytymisessä. Tällainen sisältö esiintyi sivustolla ekologisen vastuullisuuden aihealueita osoittaen. Sen soisi toimivan erityisesti kasvatustarkoituksessa.

*“Participants contribute to real scientific studies while gaining a deeper understanding of environmental issues.”*

### **Elementtinä moniaistisuus**

Elämyskolmio käsittää moniaistisuuden haluttua teemaa vahvistavana elementtinä (Kylänen & Tarssanen, 2009). Moniaistisuus esiintyi luonnossa ja muussa miljöössä, äänimaailmoissa sekä rauhallisuuden ja rentouden tuomissa fyysisissä tuntemuksissa. Moniaistisuuteen liittyviä ilmauksia oli muun muassa *“hear the silence”, “the rush of adrenaline”, “kylmän ja kuumien vaihtelu”*. Moniaistisuutta oli havaittavissa jokaisella tasolla, joista fyysinen taso oli erityisen vahva. Motivaation tasolla moniaistisuutta tuotiin esiin markkinoinnissa ja ilmauksissa kuten *“tuntui kuin olisin oikeasti ollut”* ja *“kuvittele miltä tuntuu”*.

Kansainvälisten yritysten käyttämissä kuvauksissa ilmeni useita asiakkaan aistien käyttöön viittaavia tapoja. Yritysten markkinointiviestinnän ilmaisut (elämyskolmion motivaatiotaso) tavoittelevat asiakkaan useiden aistien käyttöä osana palvelukokemusta. Kaikki nämä yritykset järjestivät joko aktiviteetteja erilaisessa toimintaympäristössä, kuten viidakossa, tai yksilön henkisen kasvun palveluja esimerkkinä retriitit, missä luotiin luontosuhdetta *“touching the nature”*.

Myös alkuperäisasussaan kootut asiakaspalautteet saatettiin hyödyntää markkinointiviestinnässä, ja niistä kumpusi eri aistein koettu palvelukokonaisuus. Ruoka ja juoma viittasivat makuhermojen erilaiseen aktivointiin. Hiljaisuus erilaisen musisoinnin sijaan viittasi aistien valppauteen ja *“oman musiikin löytymiseen”*.

*“Speechless by the heart-warming feeling and beauty, enjoyed the stay with every senses...Felt like been there before and gonna be later on”*

18.12.2023

## Elementtinä kontrasti

Kontrasti peilautuu elementtinä asiakkaan kokemuksesta, jolloin asiakkaat voivat kokea kontrastin eri asioissa (Kylänen & Tarssanen, 2009). Ulkopuolelta tarkasteltaessa olikin hankala todentaa, miten kontrastinen palvelu oli. Kirjoitetussa tekstissä kontrastia oli pyritty tuomaan esiin muun muassa ilmauksin ”yllättää kokeneenkin kulkijan”, ”gives you a new perspective on the destination” sekä korostamalla vastakohtia, kuten valoa ja pimeyttä tai lämpöä ja kylmyyttä. Haastatteluissa esiin nousi luonnon tuoma rauhallisuus yhdistettynä erilaisiin ympäristöihin, jolloin kokemus poikkesi esimerkiksi urbaanissa kaupunkiympäristössä tapahtuvasta kokemuksesta.

Muutos voi tapahtua oivalluksena silloin kun itselleen tutut ihmiset vaihtuvat hetkellisesti toisistaan täysin erilaisten ihmisten joukoksi, jollaista omassa arjessa ei välttämättä kohtaa. Muutoksen sisällöllinen tapahtuma on esim. toisen kansatoverin erilaisen käyttäytymisen hyväksyminen tilanteissa, jotka itselle ovat ns. päivänseiviä. Erilaisuus kulttuurisena selityksenä otetaan vastaan herkemmin kuin sellainen konfliktiarkea tilanne, jolle ei löydy perusteluja taustalle. Kontrasti synnyttää särön arkiseen tilanteeseen, ja jossa ensireaktio on vastustus. Toistuva kontrastin kokeminen osoittaa muutuskokemusta silloin, kun toistuva tapahtuma ei saa enää aikaa voimakasta reaktiovastinetta. Tästä esimerkkinä eri kulttuureja edustavien henkilöiden eri aikakäsitys, jota esiintyy mm. myöhästymisen pelisäännön rikkomisen ryhmien kokoontumisessa. Tällaista oli esiintynyt negatiivisena ilmiönä mm. kansainvälisen ryhmän retriiteissä tai kursseilla. Samaan tarkoitukseen ja saman toteutuksen aikana tulee hyödyntää ainoastaan muutamaa uutta toimintaympäristöä, joihin osallistujalla on selkeästi tunnistettava vastakkainen arkiympäristö. Esimerkiksi viidakkossa tapahtunut kävelyretki oli vain yksi osa tarjottua kohdepalvelua, sillä jokainen osallistujan päivä tapahtui fyysisesti erilaisissa paikoissa.

*” the idea of bringing together adolescent boys and girls from all walks of life; regardless of race, language or religion, providing them with equal access to educational opportunities inside & outside the classroom. ”*

## Elementtinä vuorovaikutus

Elementtinä vuorovaikutus nähdään onnistuneena kommunikaationa ja yhteisöllisyytenä (Kylänen & Tarssanen, 2009). Elementtiä ei ollut tuotu esiin kaikissa benchmarkatuissa palveluissa, mutta hyvin usein se tuli esiin niin motivaation tasolla kuin fyysisellä ja älylliselläkin tasolla. Vuorovaikutukseen liittyi usein juuri opaspalvelut tai asiakaspalvelu ylipäätään kuin myös asiakkaiden välinen yhteisöllisyys, joka korostui erityisesti tapahtumapalveluissa.

Kansainvälisten kohteiden osalta vuorovaikutusta kuvasivat suhde luontoon ja erityisesti paikallisyhteisöön. Myös ryhmissä osallistujat kokivat yhteisöllisyyttä, samanhenkisyyttä juuri vuorovaikutuksen ansiosta.

18.12.2023

## Emotionaalinen taso

Elämyskolmiossa emotionaalinen taso on motivaation, fyysisen ja älyllisen tason yläpuolella, joilla myös eri elementtejä tarkastellaan. Emotionaalisella tasolla koetaan elämystä, joka usein juontuu siitä, että elementit on huomioitu alemmilla tasoilla, jolloin synnytetään tunteita ja yksilölle merkityksellisiä kokemuksia. (Kylänen & Tarssanen, 2009.) Jokaisessa benchmarkingkohteista elämyksellisyys tuli esiin joko kirjoitettuna tai haastattelun aikana palveluita kuvailtaessa. Elämyksellisyys perustuu kuitenkin asiakkaan omaan kokemukseen, joten ei voida aukottomasti todeta kaikkien palveluiden olevan elämyksellisiä, vaikkakin he siihen pyrkivät panostamalla alempiin tasoihin ja niihin liittyviin elementteihin. Markkinoinnissa elämys-sanaa käytettiin melko paljon, esimerkiksi *"ikimuistoisia elämyksiä"*, *"saunaelämys"*, *"unforgettable cuisine experience"*, *"elämyksiä mihin vuorokauden aikaan tahansa"* sekä *"siellä elämys ei rajoitu vain taiteen katsomiseen"*. Haastatteluissa elämyksestä puhuttaessa korostui eri palvelun osien muodostama kokonaisuus sekä luontoyhteys.

## Henkinen taso

Ylimpänä tasona Elämyskolmiossa on henkinen taso, jossa tapahtuva tunnereaktio voi johtaa muutokseen (Kylänen & Tarssanen, 2009). Nykytilaa selvitetessä tässä hankkeessa muutos on määritelty muutoksena, jonka vaikutus näkyy vielä asiakkaan poistuttua palvelusta, kuten asennemuutos, arvojen muutos, tapojen tai käyttäytymisen muutos, uuden oppiminen tai muu itsensä kehittäminen sekä ahaaelämys.

Henkistä tasoa ei pystytty tunnistamaan jokaisesta tarkastellusta yrityksestä, mutta on myös huomioitava muutokseksi olevan henkilökohtainen kokemus, johon palvelun tarjoaja voi pyrkiä vaikuttamaan, mutta se voi tapahtua myös ilman tietoista ohjaamista. Haastatteluista esiin nousi arvomaailman jalkauttaminen, kuten vastuullisuustiedon kertominen ja 'laittaminen ajattelemaan asioita'. Verkkosivuilla muutokseen liittyviä ilmauksia olivat esimerkiksi *"pienillä asioilla isoja vaikutuksia"*, *"rejuvenated and reconnected with themselves"*, *"awake your inner child"*, *"savour the healing qualities of Lapland's stunningly beautiful natural environment"*.

Kansainvälisissä kohteissa henkinen taso oli jo lähtökohtaisesti asiakaskokemukselle asetettu taso, kuten retriiteissä. Toimintaympäristöön panostaminen kuului osana näiden muutoksesta tuottamiseen.

## Elämys ja muutos

Benchmarking -haastatteluissa yrityksissä elämyksellisyys nähtiin monesti kokonaisuutena ja palvelun eri osien mahdollistamana. Muutokseksi yhdistyi oppimiseen sekä vastuullisuusteemaan. Tietoisesti pyrittiin ohjaamaan asiakkaita vastuullisuustekoihin ja juurruttamaan sitä heidän ajatusmaailmaansa. Vastuullisuudesta tarjottiin paljon tietoa niin ennakkoon uin palvelun aikaan, ja osittain palveluiden kehittäminen myös mahdollisti tai automaattisesti ohjasi asiakkaat toimimaan vastuullisemmin.



18.12.2023

Vaikka muutoskokemukseen tähtäävää toimintaa esiintyi yrityksissä, ei terminä muutosmatkailu ollut toimijoille tuttu. He suhtautuivat aiheeseen kuitenkin hyvin positiivisesti ja kiinnostuneesti. Haastattelu herätti heitä myös pohtimaan muutoksen mahdollistamisen kautta omaa toimintaansa, ja olivat motivoituneita tutustumaan aiheeseen jatkossa tarkemmin.

### 3.2 Vastuullisuus

Benchmarking -haastatteluissa vastuullisuus näkyi vahvasti osana toimintaa, mihin osaltaan vaikutti se, että kaikki heistä olivat saaneet STF-merkin, ja siihen vaadittavan sertifikaatin. Sertifikaattien ja STF-merkin ylläpito ohjasi näiden yritysten toimintaa, mutta näyttäytyi kuitenkin, että yritykset olivat motivoituneita, ja vastuullisuus oli yksi heidän perusarvoistaan. Vahvimmin näissä yrityksissä tuli esiin ekologinen ja kulttuurinen vastuullisuus. Yritykset panostivat vastuullisuusviestintään eri tasoilla, ja poikkeuksetta halusivat tuoda tietoa asiakkailleen, ja ohjata heitä vastuullisempaan toimintaan. Monilla toimijoilla vastuullisuuteen panostettiin hyvin tietoisesti jo palveluiden suunnitteluvaiheessa.

Ekologinen vastuullisuus näyttäytyi vahvimmin liikkumisen, kierrätyksen sekä materiaalien käytön osalueissa. Asiakkaita pyrittiin tietoisesti ohjaamaan vastuullisuustekoihin, ja heille jaettiin aiheesta tietoa markkinoinnin keinoin sekä viestimällä palvelun aikana.

Ekonominen vastuullisuus ei noussut haastatteluiden aikana vahvana esiin, mutta osa-alueeseen liittyviä tekoja pystyi silti havainnoimaan. Toimijat panostivat esimerkiksi paikallisiin raaka-aineisiin ja toteuttivat ristiin markkinointia alueillaan, myös tarjonnan kehittäminen kertoi osaltaan taloudellisesta vastuullisuudesta.

Sosiaalinen vastuullisuus ilmeni haastatteluissa yrityksissä paikallisen työvoiman sekä palveluiden hyödyntämisenä, myös vuorovaikutukseen ja yhteisöllisyyteen panostettiin useimpien toimijoiden palveluissa, joka näkyi tapana toimia palvelun aikana sekä markkinoinnissa.

Kulttuurinen vastuullisuus nousi vahvasti tehdyissä haastatteluissa. Toimijat panostivat paikallisuuteen, kuten elämäntavan, kulttuurin ja historian esiin tuomiseen. Näistä teemoista tuotettiin sisältöä markkinoinnin lisäksi myös palveluihin, jolloin pyrittiin lisäämään ymmärrystä ja mahdollistamaan oppimiskokemuksia asiakkaille.

### 3.3 Digitaalisuus

Haastatteluissa digitaalisuus nousi esiin markkinoinnissa jokaisen toimijan kohdalla. Markkinointikanavana käytettiin verkkosivuja, Facebookia, Instagramia sekä uutiskirjeitä. Markkinointikanavissa tarjottiin ennakotietoa, jonka lisäksi ilmeni oppimisen mahdollistamista ja vastuullisuuteen ohjaamista esimerkiksi saapumiseen liittyvän hiilijalanjälkilaskurin avulla. Yhdessä haastatteluista ilmeni myös tekoälyn hyödyntäminen osana markkinoinnin suunnittelua. Toimialan omia järjestelmiä käytettiin hyödyksi varauksen ja

18.12.2023

toiminnan suunnittelun aikana, jonka lisäksi useampi toimija hyödynsi QR-koodeja esimerkiksi palautteen saamiseksi. Yhdellä haastatelluista toimijoista digitaalisuus oli vahvasti mukana myös palvelun aikana, ja palvelutuotteita oli osin tai kokonaan digitaalisissa kanavissa. Näissä digitaalisissa palvelunosissa pyrittiin tarjoamaan lisätietoa tai elämyksiä, ja oppimisen mahdollistaminen oli niissä vahvasti mukana. Palvelun aikana digitaalisuudella pyrittiin myös tuottamaan lisäarvoa asiakkaalle viihteellisestä näkökulmasta.

18.12.2023

## 4 Johtopäätökset

Muutosmatkailu tunnetaan globaalisti jo matkailutrendinä, mutta Suomessa ilmiötä ei ole vielä tunnistettu osaksi matkailualaa. Matkailualan toimijat tunnistavat muutosmatkailuun liittyviä osia, mutta sen kokonaisuuden hahmottaminen vaatii vielä teroittamista.

Osana nykyistä matkailuliiketoimintaa muutosmatkailun osia löytyy useiden yritysten palvelutarjonnasta, mutta niitä tarjotaan vielä hyvin tiedostamatta. Osa haastateltujen yritysten edustajista tiedostaa muutosmatkailun osatekijöitä omasta palvelustaan ja on niitä tietoisesti pyrkinyt kehittämään, ilman että termi 'Muutosmatkailu' on ollut aktiivisessa käytössä yrityksessä, esimerkiksi markkinointitarkoituksessa. Tästä huolimatta tietoinen ajatus on voinut olla, että halutaan saada aikaan jonkinlaista muutosta. Vain harvat tutkimukseen osallistuneista matkailualan toimijoista selkeästi tunnistavat muutosmatkailutermin. He, jotka tunnistavat termin, ja ymmärtävät mitä muutosmatkailu tarkoittaa tekevät tietoisesti työtä muutosmatkailun kehittämiseksi omassa toiminnassaan. He ymmärtävät maailmalla tunnetun matkailutrendin tulevaisuusarvon ja uskovat sen olevan liiketoiminnallisesta näkökulmasta kannattavaa.

### Elämyksellisyys osana muutosta

Elämystä on mahdoton luvata, sillä se on asiakkaan yksilöllinen kokemus, mutta sen mahdollistamiseksi voidaan palvelua muotoilla. Palveluiden muotoilemiseen elämyksiksi apuna voi käyttää Elämyskolmiota, jossa oleellista on kiinnittää huomio elementtien syvyyteen. Elementtien syvyys, eli se, monellako tasolla elementit ilmenevät on keino mahdollistaa optimaalinen tilanne elämyksen syntymiselle. Elämyskolmion huipulla on muutos, jonka asiakas kokee henkisesti tasolla. Myös muutoskokemus on aina subjektiivinen, eikä sen syntymistä voida näin ollen taata. Muutoskokemuksen mahdollistamiseksi on kuitenkin hyvä huomioida matkailun muoto sekä triggerit.

Muutoskokemuksen laukaisevat ärsykkeet eli triggerit jaotellaan henkilökohtaisiin sekä kohdetekijöihin. Näistä henkilökohtaisia tekijöitä, kuten kognitio tai haasteiden kohtaaminen, pidetään tutkimuksen mukaan tärkeämpänä, mutta niihin vaikuttaminen on huomattavasti hankalampaa. Henkilökohtaisten tekijöiden tunnistamiseen on kuitenkin syytä pyrkiä, sillä ne hahmottamalla muutosmatkailupalveluita tuottava yritys voi yksilöllistää palvelua, ja päästä kiinni oikeisiin triggereihin, joilla tarjota asiakkaan muutoskokemuksen syntyminen. Palvelutarjontaa ja kohderyhmää miettiessä henkilökohtaisiin tekijöihin voidaan pyrkiä vaikuttamaan myös luomalla asiakkaille mahdollisuuksia kokemuksiin, joissa heidän tulee poistua omalta mukavuusalueelta tai jotka ovat heille uusia. Aiempien tutkimusten mukaan myös huipukokemuksiin, flow-tilaan ja spirituaalisiin kokemuksiin pyrkiminen palveluita tuottaessa voi mahdollistaa muutoskokemuksen. Henkilökohtaisten tekijöiden merkitystä osana muutoskokemusta tuleekin tutkia lisää myös Suomessa.

Kohdetekijät, kuten toimintaympäristöt, palvelut ja aktiviteetit, sekä vuorovaikutus ovat niitä tekijöitä, joihin palveluntuottajalla on vaikuttamismahdollisuudet. Toimintaympäristö, ympäristö tai miljö, jossa

18.12.2023

toiminta tapahtuu, eli niin sanottu elämisympäristö toimii osaltaan muutoskokemuksen syntymisen laukaisijana. Luonto nousee selkeään arvoonsa Suomen kontekstissa, jossa se tunnetaan myös yhtenä matkailun vetovoimatekijöistä. Luonnon elämyksellisyyttä voidaan tarkastella myös elämyskolmion elementtien kautta:

- Miten asiakkaan yksilölliset toiveet ja tarpeet huomioidaan? Miten eriasiakkaiden kiinnostus herätetään? Miten he oppivat?
- Luonto on monesti hyvin aitoa ja autenttista, jos sen annetaan olla. Miten sen voi aistia?
- Millaisia tarinoita luonnosta asiakkaalle kerrotaan? Mitä niistä voi oppia? Herättääkö ne kiinnostuksen?
- Luonto on aistittavissa moniaistisesti, miten sitä hyödynnetään osana palvelua? Mitä siitä voi oppia? Miten se tapahtuu konkreettisesti?
- Luonto on erityisesti kaupunkiympäristöstä saapuville matkailijoille hyvin suuressa kontrastissa arkeen. Voiko kaupunkilainen löytää luontoyhteyden? Mitä hän voi oppia?
- Miten vuorovaikutus luonnon ja asiakkaan sekä asiakkaan ja fasilitaattorin välillä tapahtuu? Oppiiko asiakas jotain?

Elämisympäristöihin kuuluu myös luontoihin liitännäinen maaseutuympäristö. Tutkimuksen mukaan sen opetuksellinen näkökulma osana muutosmatkailua on tunnistettu. Muutosta pyrittiin saamaan aikaan ostokäyttäytymisessä, johon myös aiempien tutkimusten mukaan maaseutumatkailulla pystytään vaikuttamaan.

Elämisympäristön lisäksi itse palvelut ja aktiviteetit voivat toimia muutoskokemuksen triggerinä. Nimenomaisesti muutokseen tähtäävien palveluiden erittelemisen Suomen tasolla on vielä haasteellista, sillä muutosmatkailua pyritään lähinnä tuomaan osaksi hyvin perinteisiä matkailupalveluita. Toteutettujen yrityshaastatteluiden aikana mikään yksittäinen palvelu ei noussut muutosmatkailun kärkeen, vaan osia muutoksen mahdollistavista elementeistä löytyi niin aktiviteetti-, hyvinvointi-, majoitus-, museo-, ravintola-, tapahtuma- kuin virtuaalipalveluistakin. Kansainvälisesti tunnistettiin hyvinvointimatkailun, vapaaehtoismatkailun sekä itsensä kehittämiseen tähtäävän matkailun tarjoavan erityisesti muutosmatkailupalveluita. Myös Suomessa voisi tulevaisuudessa tutkia sekä kiinnittää huomiota muutoskokemuspalvelun tuottamisessa enemmän matkailun muotoon, joka toimii yhtenä muutoskokemuksen mahdollistavana tekijänä.

Vuorovaikutus nähtiin merkittävänä muutoskokemuksen triggerinä. Vuorovaikutus, kuten ryhmä, vertais-tuki, ohjatut aktiviteetit ja osallistuminen sekä erityisesti fasilitaattorin rooli ovat merkityksellisiä asiakkaan muutoskokemuksen syntymisessä. Fasilitaattori on tunnistettu myös muutosmatkailuun liittyvässä kansainvälisessä tutkimuksessa, mutta sen merkitystä ei ole korostettu yhtä paljon kuin se Suomessa tehdystä tutkimuksesta nousi esiin. Osin fasilitaattorin roolia ei ollut tiedostettu tai sitä ei ollut tietoisesti suunniteltu toimimaan tietyllä tavoin vaan fasilitointi tapahtui informaalisti yrityksen henkilöstön ollessa spontaanissa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Tiedostettu fasilitaattorin toiminta on puolestaan

18.12.2023

hyvin suunniteltua ja prosessin omaista, jossa fasilitaattori kulkee ja ohjaa asiakasta kulkemaan läpi palvelun. Tätä kuvaillaan käsikirjoituksen noudattamisena ja draaman kaaren rakentamiseksi. Fasilitaattorin roolin tärkeys onkin hyvä muistaa muutosmatkailupalveluita muotoillessa.

Oppiminen, joka on yksi niistä muutosmatkailun osista, joka jo tunnustetaan osaksi muutosmatkailua, johdattaa helposti fyysisiin tai sosiaalisiin muutoksiin. Fyysisiä muutoksia ovat esimerkiksi uudet toimintatavat, kuten kierrättäminen, ja psyykkiset muutokset voivat liittyä arvojen muutoksiin, kuten esimerkiksi lähiruoan arvostamiseen. Palveluiden tuottajat toivovat myös, että opettamalla asiakkaitaan he pystyisivät tuottamaan sosiaalisia muutoksia, kuten lisäämään ymmärrystä paikallisyhteisöjä kohtaan. Tällaisen tavoitteen saavuttamiseksi palvelumuotoilussa on kiinnitettävä huomiota siihen, millaista tietoa aiheesta tuotetaan, miten se viestitään, tavoittaako se asiakkaat, herättääkö se esimerkiksi tunteita tai tarjoaako samaistumispintaa. Uuden oppiminen tapahtui usein havainnoimalla tai vuorovaikutuksellisissa keskusteluissa fasilitaattorin kanssa. Tarinallistaminen on yksi keino tehostaa oppimista. Myös digitaaliset tuotteet matkailupalvelun lisänä voivat edesauttaa asiakkaan oppimista erityisesti silloin, kun hänelle pyritään välittämään tietoa.

## Vastuullisuus

Suomessa monet matkailuyritykset kokevat vastuulliset toimintatavat luonnolliseksi osaksi toimintaa, jolla halutaan osin suojella myös omaa toimintaympäristöä. Vastuullisuus ohjaa monesti yrityksiä, ja monien yrityksen arvoista löytyykin sana vastuullisuus. Vastuullisuuden ollessa trendi, on myös vaara viherpesulle. Yritysten resurssit vastuullisuustekoihin tulee huomioida, mutta ei myöskään voida sulkea silmiä ekologisen kestävyyskriisin mittasuhteilta. Se, että yritys kierrättää, ja ohjaa asiakkaitaan kierrättämään on hyvä alku, mutta ei tee yrityksestä vastuullista toimijaa. Kun vastuullisuus todella on yksi yrityksen arvoista, se on jalkautettu koko henkilöstölle, sekä tietoisesti tuotu osaksi palveluita, on muistettava panostaa myös viestintään.

Vastuullisuusviestintä onkin tutkimuksessa tunnustettu kehittämiskohde matkailuyrityksissä, jonka toteuttaminen vaatii samalla tavalla resursseja kuin muukin viestintä. Aiheesta ei kuitenkaan kannata rakentaa itselleen liian suurta haastetta, vaan yksinkertaisesti integroida vastuullisuus osaksi kaikkea yrityksen viestintää. Suomessa vastuullisuudessa ollaan globaalisti tarkasteltuna melko pitkällä, ja sillä halutaan myös tavoitella kansainvälisiä asiakkaita. Matkailu voikin olla kansainväliselle asiakkaalle kosketuspiste vastuullisuuteen, ja siitä kannattaa myös kertoa. Vastuullisuus tunnustettiin toteutetussa tutkimuksessa yhdeksi vahvimmista muutoksen ilmenemismuodoista, jota kannattaa tukea myös vastuullisuusviestinnällä.

Nykyään monilla yrityksillä on verkkosivuillaan vastuullisuussivu, mutta vastuullisuusviestintä jää usein vaillinaiseksi. Vastuullisuusviestinnässä on syytä unohtaa kauniit lauseet ja maailmaa syleilevät ajatukset, ja keskittyä konkretiaan. Asiakkaan on helppo tunnustaa vastuullisesti toimiva palveluntarjoaja, jos viestinnässä tulee ilmi, mitä yritys tekee. Verkkosivuilla voi avata käytännön läheisesti, mitä reilu yhteistyö, henkilöstöstä huolehtiminen tai luonnon suojeleminen juuri tässä yrityksessä tarkoittaa.

18.12.2023

Sosiaalisen median kanavissa vastuullisuus voi olla osa arkipäiväistä viestintää hyvin yksinkertaisesti silloin, kun yritys oikeasti toimii vastuullisesti. Esimerkiksi ravintolan annoksista kuvia julkaistessaan voi lyhyesti kertoa, mistä raaka-aineet tulevat, tai hotellihuoneen kuvan yhteydessä voi kertoa esimerkiksi pe-tivaatteiden alkuperästä. Luontoaktiviteettejä markkinoidessa voi nostaa esiin, kuinka luonnonsuojelun näkökulma on huomioitu palvelussa tai mitä luontoyhteys tarkoittaa, ja miksi siihen kannattaa panostaa. Kyse ei siis ole pelkästä tiedon välittämisestä ja tiedottamisesta, vaan vastuulliset valinnat on hyvä tuoda osaksi markkinointia. Muutoskokemuksien tarjoamista tavoittelevien yritysten ei kuitenkaan tule keskittyä vastuullisuusviestintään ainoastaan markkinoinnissaan, vaan se on otettava osaksi palveluitaan.

Asiakkaalle tarjottavan palvelun aikana keskustelun vastuullisuudesta on oltava tilanteeseen sopivaa, uutta tietoa tarjoavaa ja motivoivaa. Palvelun käyttämisen jälkeen on hyvä ottaa avuksi digitaalisuus, ja muistuttaa asiakasta palvelun aikana käydyistä keskusteluista, teoista ja valinnoista. Myös tässä korostuu fasilitaattorin rooli ja palvelun käsikirjoituksen noudattaminen. Ennalta suunniteltu vastuullisuussisältö palvelun osana mahdollistaa tasalaatuisen palvelun eri asiakkaille, kuin myös systemaattisen toiminnan yrityksille. Kun vastuullisuus on kirjoitettu sisälle palveluun, siitä käydään saman suuntaisia keskusteluja, voidaan jälkikäteen tapahtuvassa viestinnässä noudattaa tiettyä kaavaa. Jos toimintaa ei ole ennalta suunniteltu, asiakkaille tarjotaan erilaisia sisältöjä eikä tällöin yhtenäinen viestintä ole relevanttia myöskään jälkikäteen. Yksilöllisyyttä ei kuitenkaan ole syytä unohtaa, mutta se vaatii asiakaslähtöisen ja aiheeseen perehtyneen fasilitaattorin. Ammattitaitoinen fasilitaattori tunnistaa, millä tavalla asiat tulee ilmaista palvelussa oleville asiakkaille tai millaiset esimerkit heitä mahdollisesti kiinnostavat sekä huomioi asiakkaiden suhtautumisen aiheeseen ja muovaa sen pohjalta omaa toimintaansa.

Taloudellinen vastuullisuus näyttäytyy yrityksille luonnollisimmin yritystoiminnan kannattavuuden ja yhteistyökumppaneiden valinnan kautta, mutta sillä on vahvat kytkökset myös muihin vastuullisuuden osa-alueisiin. Muutosmatkailun ajatellaan mahdollistavan yrityksille taloudellista vastuullisuutta lisäämällä vaikuttavuutta paikallisyhteisöihin paikallisten tuotteiden ja palveluiden sekä paikalliskulttuurin kautta. Lisäksi muutosmatkailulla voi olla vaikutusta yrityksen brändiin, erottuvuuteen sekä taloudelliseen kannattavuuteen. Matkailun volyymiajattelun kääntäminen enemmän yksittäisten matkailijoiden rahankäyttöön vaikuttaa niin paikallistalouteen kuin matkailun päästöihin. Kun matkailutuotteiden hinnoitteluun kiinnitetään huomiota, voidaan keskittyä siihen, paljonko matkailijat jättävät rahaa alueelle, ei niinkään siihen, kuinka paljon matkailijoita tarvitaan alueelle. Muutoskokemuksia kaipaavat matkailijat ovatkin motivoituneita, ja heidän matkallaan saattaa olla suurempi merkitys heidän elämässään, kuin pelkkä hengähdystauko arjesta, jolloin he saattavat olla myös halukkaampia maksamaan palveluistaan enemmän. Muutosmatkailun asiakkaita tulisikin tutkia jatkossa enemmän taloudellisesta näkökulmasta, sekä lisäksi tarkastella, onko muutosmatkailulla mahdollisuutta lisätä kohteen ympärivuotisuutta.

## **Digitaalisuus**

Muutosmatkailussa digitaalisuutta on osattava tarkastella kriittisesti. Sillä voidaan tehostaa muutoskokemusta, mutta on tärkeä muistaa, ettei sen saa antaa häiritä keskittymistä palvelun elämyksellisyyteen.

18.12.2023

Näin ollen digitaalisuuden lisääminen palvelukokemukseen on oltava tarkkaan harkittua ja suunnitelmallista. Digitaalisuus on kuitenkin tänä päivänä perusedellytys kansainvälisessä matkailuliiketoiminnassa, ja se tarjoaa paljon mahdollisuuksia aina kiinnostuksen herättämisestä kotona tapahtuvaan muisteleminen saakka.

Muutosmatkailun kiinnostavuudesta Suomessa ei vielä pystytä tekemään tulkintoja, sillä termiä ei ole aktiivisesti käytetty matkailualalla, eikä asiakkaat välttämättä tunnista halukkuuttaan muutokseen. On myöskin vaikea sanoa, missä määrin muutos tulee olemaan motivaatiotekijä matkalle, mutta se on kuitenkin jo kansainvälisesti tunnistettu matkailutrendi, jonka voi olettaa rantautuvan myös Suomeen. Muutosmatkailupalveluita voidaan kuitenkin tuottaa tietoisesti asiakkaalle myös siten, ettei asiakas itse tunnista sitä. Asiakkaan valintojen ohjaaminen voi tapahtua digitaalisissa kanavissa, kun tämä valitsee millä saapuu kohteeseen tai mitä palveluja hän käyttää matkansa aikana. Lieneekin syytä pohtia, onko asiakkaalle tarpeen kertoa jälkikäteen tällaisista ratkaisuista. Esimerkiksi, jos yritys tuo selkeästi esiin julkisen liikenteen yhteydet, jotka asiakas lopulta valitsee, voiko tiedon saada asiakkaalta varaustilanteessa, ja voiko häntä kiittää vastuullisesta valinnasta, ja kertoa, että yritys halusi tarjoamallaan tiedolla pienentää asiakkaan hiilijalanjälkeä ja tuoda esiin konkreettisesti, miten asiakkaan valinta oli ekologisesti vastuullinen.

Jos taas halutaan tavoitella tietoisesti muutoshalukkaita asiakkaita markkinoinnilla, on tutkittava enemmän asiakkaiden motivaatiotekijöitä, miten kiinnostus herätetään sekä mistä muutoshalukkaat asiakkaat voi tunnistaa. Tehdyssä tutkimuksessa havaittiin, että yritysten markkinoinnissa korostui palvelutarjonnan esiintuominen, ei niinkään muutoksen mahdollistaminen. Erityisesti kansainvälisesti elämyksellisyyttä tuotiin esiin osana palveluita, mutta Suomessa sen tarjoamia mahdollisuuksia kohti muutosta ei ollut hyödynnetty. Erottautumisen näkökulmasta Suomessa onkin vielä hyvin tilaa muutoksen markkinoimiselle.

Muutosmatkailun näkökulmasta oppiminen tuodaan esiin joissain tapauksissa osana palveluntarjontaa, minkä lisäksi se korostuu myös asiakkaiden tuottamassa sisällössä. Tietoisesti oppimiskokemuksia mahdollistavien yritysten kannattaakin tuoda asiakkaalle ilmi, että ”halusimme sinun oppivan tämän asian”, jolloin se voi päätyä myös asiakkaan tuottamaan somesisältöön. Myös bloggaajia hyödynnetään osana matkailumarkkinointia, ja heidän tuottamissa sisällöissä voisikin jatkossa ilmetä myös oppimiskokemuksia sekä niiden vaikutuksia yksilön elämään. Muutoksen aikaansaaminen ja sen esiintuominen blogissa voikin olla yksi tekijä, millä herättää kiinnostus niin yksittäistä yritystä kuin yleisesti muutosmatkailua kohtaan.

Varausvaiheessa digitaalisuus tarjoaa helppoja vaihtoehtoja niin asiakkaalle kuin yrityksellekin. Automatisointi mahdollistaa asiakkaan varauksen tekemisen ajankohdasta huolimatta, sekä vapauttaa yrityksen resursseja muuhun työhön. Automatisoitaessa varauspalveluita on kuitenkin tärkeä kiinnittää huomiota yksilöllisyyteen. Muutostokemuksen mahdollistamiseksi varausvaihetta voidaan hyödyntää tunnistaamaan asiakkaan henkilökohtaisia triggereitä sekä sisällyttämällä vuorovaikutusta jo varausvaiheeseen. On myös tärkeä muistaa digitaalisuuden toinen puoli, miten yritys palvelee asiakkaita, jotka eivät käytä digitaalisia palveluita sujuvasti. Jos yritys huomioi kattavasti saavutettavuuden verkkosivuillaan sekä

18.12.2023

varauspalveluissaan, se voi huomattavasti kasvattaa verkkopalveluita käyttävien asiakkaiden määrää. Kuitenkin palveluitaan digitalisoidessa tulee muistaa se, että on myös niitä asiakkaita, jotka ei palveluiden selkeydestä, ymmärrettävyydestä tai käytettävyydestä huolimatta käytä verkkopalveluita.

Osana yrityksen ydintuotetta digitaalisuudella on myös aikansa ja paikkansa. Erilaiset lisämyyntiä tai -tietoa tarjoavat ratkaisut kuten diginäytöt, QR-koodit tai mobiilisovellukset voivat tukea asiakkaan muutoskokemusta, ja esimerkiksi lisätä oppimista. Digitaalisuus tarjoaa myös mahdollisuuden välttää erilaisia esteitä, kuten vaikeasti saavutettavia kohteita tai liikunta- ja aistirajoitteita. Lisätyn todellisuuden (AR) ja virtuaalitodellisuuden (VR) avulla voidaan saavuttaa paikkoja, joihin fyysisesti on mahdoton mennä, tai tietty asiakasryhmä ei pysty sitä saavuttamaan. Tällaista matkailutarjontaa pystytään täydentämään myös virtuaalimatkoilla.

Vuorovaikutuksen tärkeys muutosmatkailussa on korostunut, ja myös sitä voidaan tukea digitaalisten ratkaisujen avulla. Kyse voi olla ajantasaisen tiedonvälittämisestä, yhteyden lisäämisestä tai asiakkaan keskinäisen vuorovaikutuksen tukemisesta. Erilaiset sosiaalisen median kanavat tai muut viestintäpalvelut, kuten Facebook ja What's App voivat tarjota yritykselle tilaisuuksia päästä lähemmäksi asiakasta. Elämyskolmion yksilöllisyys ja vuorovaikutus -elementtejä tarkasteltaessa ei tarvitse jäädä vain motivaation tasolle, vaan esimerkiksi fyysisellä tasolla yksilöllisyyttä tukee mahdollisuus pohtia kokemustaan muiden ryhmän jäsenten kanssa, ja oppimisen tasolla vuorovaikutus fasilitaattorin kanssa voi tarjota uutta tietoa. Myös vuorovaikutuksen elementtiin liittyvää yhteisöllisyyttä voi tukea tällaisten digitaalisten palveluiden avulla.

Palvelun aikana hyödynnettävän digitaalisuuden kanssa on syytä kuitenkin olla tarkkana, jottei sitä lisätä liikaa, ja se ei vie tilaa fyysiseltä elämykseltä. Digitaalisuus tarjoaa useita mahdollisuuksia, joita kannattaa hyödyntää myös osana palvelua, mutta muutosmatkailun kannalta on oleellista, että asiakas saa rentoutua, rauhoittua ja keskittyä palveluun myös ilman digitaalisia häiriötekijöitä. Fasilitaattori voi esimerkiksi pyytää ryhmää sulkemaan puhelimensa palvelun tai osan sitä ajaksi, ja näin ollen mahdollistaa heidän keskittymisensä juuri siihen mihin pitääkin. Nykymaailmassa monet myös kaipaavat irtautumista digitaalisuudesta ja rauhaa siltä. Esimerkiksi luontoyhteyden löytäminen on huomattavasti vaikeampaa, jos ympäristöä tarkastelee ainoastaan ruudun läpi valokuvia ottaessa tai keskittyy vastaamaan ruudulle ilmestyviin viesteihin. Myös asiakkaan muistot palvelusta voivat olla selkeämmät, kun hän on keskittynyt vain siihen. Muutoskokemuksen aikana vastaanotetaan uusia tietoja ja taitoja, ja se on helpompaa ilman häiriötekijöitä, kuten myös näiden asioiden tulkitseminen, pohtiminen ja sisäistäminen, joiden avulla asiakas voi saavuttaa muutosta.

Palvelun käyttämisen jälkeen digitaalisuus tarjoaa mahdollisuuksia vahvistaa muutoskokemusta sekä tukea asiakkaassa tapahtuvaa muutosta edesauttamalla kokemuksen sisäistämistä. Vuorovaikutuksen ja fasilitaattorin rooli kantaakin siis aina markkinoinnista palvelun jälkeiseen kommunikointiin saakka. Muisti-jäljen vahvistaminen sekä opittujen asioiden jatkojalostaminen ja vahvistaminen palvelun jälkeen onnistuvat digitaalisesti. Yrityksen lähettämät kiitosviestit voidaan personoida asiakkaan käyttämien



18.12.2023

palveluiden mukaan, ja viestissä voidaan tarjota lisätietoa tai muistuttaa palvelun aikana opituista ja koe-tuista asioista. Kiitosviestien lisäksi sosiaalisen median päivitykset, joissa palataan esimerkiksi viikolla aiemmin tapahtuneisiin tilanteisiin voivat myös toimia muistiärsykkeinä asiakkaalle.

Asiakkaassa tapahtuvan muutoksen edesauttamisen lisäksi palvelun jälkeen yritysten kannattaa kiinnittää huomiota myös palautteen keruuseen. Ajoittain asiakkaat voivat kokea ns. kyselyähkyä, jonka vuoksi palauteen antamisen pitäisi olla asiakkaalle motivoivaa. Yrityksen tulisikin pohtia, miten lisätä palautteen keruun vuorovaikutuksellisuutta ja tarjota asiakkaalle myös jotain. Yritys voi palautteen yhteydessä muistuttaa matkan tapahtumista, mitä tietoa asiakkaalle tarjottiin, millaisia tunteita asiakkaalla mahdollisesti oli palvelun aikana, mahtoiko asiakas poistua mukavuusalueeltaan tai oliko asiakasryhmän yhteisöllisyys erityistä. Yritys puolestaan tarvitsee tietoa muutosmatkailupalveluita kehittääkseen siitä, millaiset hetket asiakkaalle jäi mieleen, millaisia tunteita asiakkaalla heräsi, mikä oli matkan huippuhetki, onko matkan jälkeen asiakkaan arki tai elämä muuttunut jollain tavalla.

Kun tietoa muutosmatkailusta saadaan enemmän, voidaan muutoskokemuksia synnyttää asiakkaalle tehokkaammin. Myös erilaisia asiakasryhmiä opitaan tunnistamaan ja markkinointia pystytään kohdistamaan paremmin. Suomen matkailukentällä uuden ilmiön kehittäminen vaatii myös yhteistyötä; Miten saatua tietoa voidaan hyödyntää yhdessä? Miten alue voi nostaa profiiliaan muutosmatkailussa? Mikä on alueorganisaation rooli muutosmatkailussa?

Digitaalisuudella onkin paikkansa muutosmatkailussa kiinnostuksen herättäjänä, triggerinä ja jälkikäteen sisäistämisen tukena. Palvelun aikana on kuitenkin syytä tarjota asiakkaalle mahdollisimman häiriötön keskittyminen itse palveluun. Palvelun aikana hyödynnetty digitaalisuus tulee siis olla tarkkaan harkittua, mutta sillä voidaan tukea muutoskokemusta osana sitä.

### **Nykytila-analyysissä kerätyn tiedon hyödyntäminen**

Koko Suomen matkailualan näkökulman selvittäminen muutosmatkailua kohtaan vaatisi laajempaa aineistoa erilaisista matkailualalla toimivista yrityksistä. Tämän aineiston pohjalta ei siis voida tehdä yleistyksiä, jotka koskisivat koko Suomen matkailualaa. Analyysissä nousi kuitenkin selkeästi esille tarpeita muutospotentiaalin korostamiseen alalla, sekä elementtejä erilaisista palveluista, jotka voivat edesauttaa muutoskokemuksen syntymistä.

Tämän tutkimuksen aineistoa hyödynnetään tässä hankkeessa keväällä 2024 toteutettavan palvelumuotoiluprosessin taustamateriaalina sekä myöhemmin toteutettavassa muutosmatkailun liiketoiminnallisen potentiaalin tarkastelussa.

18.12.2023

## Lähteet

- Amaro, D., Caldeira, A. M. & Seabra, C. (2023). Transformative experiences in tourism: A conceptual and critical analysis integrating consumer and managerial perspectives. *Tourism and Hospitality Research*, 2023, 1-12.
- Goodwin, H. (2016). *Responsible Tourism*. Goodfellow.
- Kirillova, K., Lehto, X & Cai, L. P. (2017). What triggers transformative tourism experiences? *Tourism Recreation Research*, 42(4), 498–511.
- Kylänen, M. & Tarssanen S. (2009). *Elämystuottajan käsikirja*. Toim. Tarssanen Sanna. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 6. painos. <https://www.kuusamo.fi/tiedostot/elamystuottajan-kasikirja-toim-anna-tarssanen/>
- LAB University of Applied Sciences. *Kestävyyttä edistävien muutoselämysten liiketoiminnalliset mahdollisuudet matkailualalla*. <https://lab.fi/fi/projekti/kestavyytta-edistavien-muutoselamysten-liiketoiminnalliset-mahdollisuudet-matkailualalla>
- Pine, J. & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. July-August 1998.
- Pine, J. & Gilmore, J. (2013). The experience economy: past, present and future. *Handbook on the Experience Economy* (pp.269). Publisher: Edward Elgar. Editors: Sundbo, Jon and Sørensen, Flemming.
- Pung, J. M., Gnoth, J. & Del Chiappa, G. (2020). Tourist Transformation: Towards a conceptual model. *Annals of Tourism Research*, 81(2020), 1-12.
- Soulard, J., McGehee, N. G. & Stern, M. (2019). Transformative tourism organizations and glocalization. *Annals of Tourism Research*, 76(2019), 91-104.
- Tasci, A. D. A. & Godovykh, M. (2021). An empirical modeling of transformation process through trip experiences. *Tourism Management*, 86(2021), 1-22.
- Teoh, M. W., Wang, Y. & Kwek, A. (2021). Conceptualising co-created transformative tourism experience: A systematic narrative review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47(2021), 176-189.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Tuulaniemi, J. (2016). *Palvelumuotoilu*. Helsinki: Talentum Pro.
- UNWTO, World Tourism Organization (2013). *Sustainable Tourism for Development Guidebook*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415496>
- Visit Finland a. *Kestävän matkailun periaatteet*. <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/kestavan-matkailun-periaatteet>
- Visit Finland b. *Digitaalisuus ja matkailu*. <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/digitaalisuus>
- Visit Finland (2023). *Kestävän matkailun tila 2022*. <https://www.visitfinland.fi/498840/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/kestavan-matkailun-tila-2022.pdf>
- Zhao, Y. & Agyeiwaah, E. (2023). Understanding tourists' transformative experience: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54(2023), 198–199.

18.12.2023

## Liitteet

### Liite 1. Yrityshaastattelurunko

TEEMA	TUTKIMUSKYSYMYKSET	HAASTATTELUKYSYMYKSET	TUKIKYSYMYKSET
LÄMMITTELY	***	Kerrotko ensin vähän tästä teidän yrityksestä ja sen palveluista?	***
CUSTOMER EXPERIENCE OF THE CURRENT SERVICE OFFERING	Miten muutosmatkailu esiintyy hankeyritysten palveluissaan heidän määrittämään ja tunnistaminaan?	Minkä oletat olevan sellainen palvelu tai kokemus, joka teidän asiakkaalle jää päälimmäisenä mieleen? Miksi?	Onko palvelussa jotain erityistä, mikä tekee siitä mieleenpainuvan? Nousevatko esimerkiksi asiakaspalautteissa jotkin tietyt asiat esille? Kuvailletteko, mikä tekee siitä mieleenpainuvan? Mitkä asiat nousevat esimerkiksi asiakaspalautteissa esille? Millaisia eroja edellä mainitussa mielestäsi eroja asiakkaiden tai eri asiakastyypin välillä?  Mitä sellaista tarjoatte asiakkaallenne, joka aiheuttaa muutosta / jonka vaikutus näkyy vielä kotonakin/myöhempänä ajankohtana (asennemuutos, arvojen muutos, tapojen/käyttäytymisen muutos, uuden oppiminen tai muu itsensä kehittäminen, ahaa-elämys tms.)?  Mikä/mitkä teidän palveluista mielestäsi johtavat tai voisivat johtaa edellä kuvailun kaltaiseen muutosprosessiin?  Mitkä ovat keskeiset asiat, joita korostatte kertoessanne tuotteestanne ja palvelustanne? Miksi?
MEANING OF TRANSFORMATION AND TRANSFORMATIIVE ELEMENTS	Miten yritykset näkevät muutosmatkailu-elämyksen merkityksen matkailu-liiketoiminnassaan?	Millainen merkitys muutoksen mahdollistavalla asiakaskokemuksella on yritystoiminnassanne?	Miten muutoksen mahdollistaminen näkyy yrityksenne arvoissa, strategiassa (tms.)? -> Onko teillä pyritty kehittämään/tuottamaan muutoksen johtavia palveluita/elämyksiä tietoisesti? Miten muutokseen pyrkivä asiakaskokemus on huomioitu palvelutuotannossa ja -prosesseissa? Miten muutokkokemus näkyy viestinnässänne? (Miksi ei?) Mitä hyötyä muutokkokemuksella on yritykselle (taloudellinen, maine, asiakaslojaaliteetti, jne)? Mitä haasteita koette muutospalvelukokemuksen tuottamisessa olevan?  Mikä on asiakkaan kanssa käydyn keskustelun merkitys palvelun muotoutumisessa ja muutoksessa? Miten empatia ja kuuntelu huomioidaan?
RESPONSIBILITY	Miten vastuullisuus on huomioitu muutosmatkailussa?	Miten näette vastuullisuuden merkityksen osana yrityksenne muutokseen johtavaa kokemusta?	Miten vastuullisuusasiat ja -teot näkyvät osana muutokkokemusten palvelutuotantoprosessia (ekologinen, sosiaalinen, kulttuurinen, ekonominen)? Miten näette oman roolinne vastuullisen toiminnan edistäjänä? Miten (tietoisesti) pyritte ohjaamaan asiakkaita pysyvään vastuulliseen toimintaan / vastuullisuustekoihin?  Miten viestitte vastuullisuudesta muutosmatkailupalveluissa? Miten näette oman roolinne vastuullisen toiminnan viestijänä?
DIGITALISATION	Miten digitalisaatio on läsnä muutosmatkailussa?	Mikä on digitaalisuuden merkitys muutokkokemuksen tuottamisessa ja aikaansaamisessa?	Miten olette hyödyntäneet digitalisaatiota muutospalvelun tuottamisprosessin (asiakaspolun) eri vaiheissa vaiheissa? Mitä kanavia käytetään ja mihin tarkoituksiin?  Miten pyritte synnyttämään tunteita ja saamaan aikaan muutosta digitaalisissa kanavissanne? Miten (tietoisesti) pyritte vaikuttamaan asiakkaittenne muutoksen syntymiseen digitaalisuuden ja digiviestinnän avulla?  Miten hyödynnätte digiä itse elämyksen aikana tai sen tuottamisessa?  Mikä on digitaalisuuden rooli asiakkaan poistuttua palvelusta?
LOPPUKEVENNYS (Co-creation, dual role of the service provider)	***	Ovatko asiakkaan kanssa jaetut asiakaspalvelukokemukset saaneet sinussa/teissä aikaan muutosta? Joko yrityksen tasolla tai jopa henkilökohtaisella tasolla (yritys muuttunut tai haastateltava muuttunut ihmisenä)?	Millainen muutos on ollut kyseessä (jos ei tule ilmi haastateltavan vastauksista)?