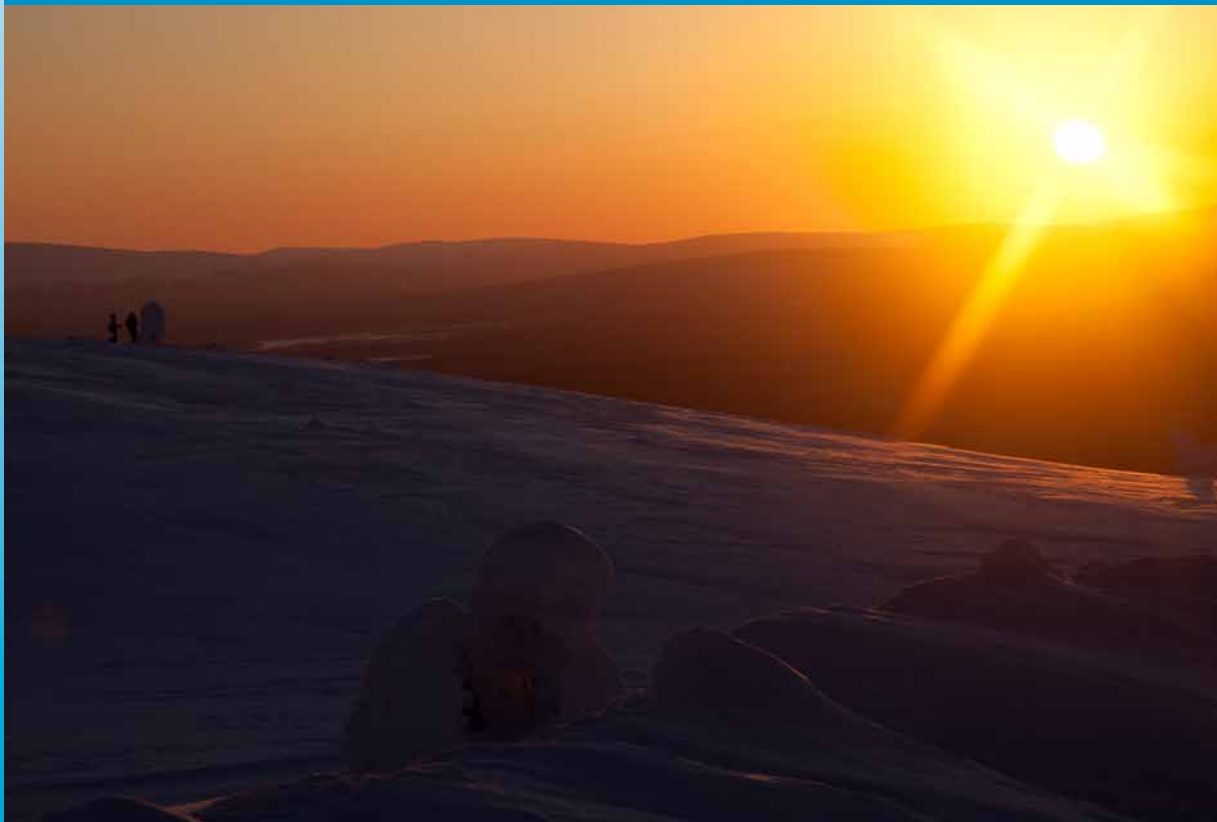


Päivi Tommola (toim.)

Matkalla tulevaan – matkailupalvelutuotannon näkymiä

Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu, sarja C, Artikkelikokoelmat, raportit ja muut ajankohtaiset julkaisut, osa 116



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Päivi Tommola (toim.)

Matkalla tulevaan

– matkailupalvelutuotannon näkymiä

Lahden ammattikorkeakoulun julkaisusarjat

A Tutkimuksia

B Oppimateriaalia

C Artikkelikokoelmat, raportit ja muut ajankohtaiset julkaisut

Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu

Sarja C Artikkelikokoelmat, raportit ja muut ajankohtaiset julkaisut, osa 116

Vastaava toimittaja: Ilkka Väänänen

Kannen kuvat: Päivi Tommola

Taitto: Heikki Sallinen

ISSN 1457-8328

ISBN 978-951-827-162-1

Sisällysluettelo

KIRJOITTAJAT	6
--------------------	---

Tiina Seikkula

JOHDATUS MATKALLE TULEVAAN	7
---	---

OSA I

YHTEISKUNTAVASTUULLISUUS TULEVAISUUDEN MATKAILUSSA	11
---	----

Susanna Monni

YHTEISKUNTAVASTUUN JA KESTÄVÄN KEHITYKSEN TOTEUTTAMISMAHDOLLISUUKSIA MATKAILUALALLA	12
--	----

Päivi Tommola

YHTEISKUNTAVASTUULLISUUS SUOMALAISTEN MATKAILUPALVELUYRITYSTEN SÄHKÖISESSÄ ASIAKASVIESTINNÄSSÄ – NÄKYMÄTÖN MAHDOLLISUUS?	15
---	----

Elina Aspinen

YHTEISKUNTAVASTUULLISUUDEN MERKITYS LIIKEMATKAILUSSA: MAJOITUSPALVELUIDEN VALINTA	25
--	----

OSA II

SUOMALAISEN MATKAILUPALVELUTUOTANNON KEHITYSNÄKYMÄÄ JA TEEMOJA	31
---	----

Mika Kylänen

NÄKÖKULMIA TULEVAISUUDEN MATKAILUPALVELUIDEN KEHITTÄMISEEN – ELÄMYKSELLISYYDEN, TARINALLISUUDEN JA VASTUULLISUUDEN MERKITYS	32
--	----

Päivi Tommola

TIENRISTEYKSIÄ JA SUUNTAVIIVOJA TULEVASSA MATKAILUPALVELUTUOTANNOSSA – DELFOIN KERTOMAA MATKAILUELINKEINON KEHITYSNÄKYMISTÄ	48
--	----

Päivi Tommola

VENÄLÄISET MATKAILIJAT SUOMESSA – NÄKÖKULMIA TIELLÄ TULEVAISUUTEEN	67
---	----

Eva Kauhanen ja Saira Saraniemi

POSTIKORTTI TULEVAISUUDESTA – VUOSINA 1945–1961 SYNTYNEIDEN IKÄÄNTYVIEN MATKAILIJOIDEN ASIAKASTARPEET	74
--	----

Jonna Lindholm

SLOW-MATKAILU – UUSI ASENNE MATKAILUUN	85
---	----

Kirjoittajat

Elina Aspinen on valmistunut restonomiksi vuonna 2011 suuntautumisvaihtoehtonaan ravintolatoiminta. Hänen artikkelinsa pohjautuu opinnäytetyöhön Yhteiskuntavastuullisuuden merkitys liikematkailussa: Majoituspalveluiden valinta.

Eva Kauhanen on valmistumassa restonomiksi palveluliiketoiminnan koulutusohjelmasta. Hänen yhdessä Saila Saraniemen kanssa kirjoittamansa artikkeli pohjautuu opinnäytetyöhön Ikään-tyvien matkailijoiden tulevaisuuden tarpeet.

Mika Kylänen, HTL, työskentelee palveluliiketoiminnan yliopettajana Lahden ammattikorkeakoulussa. Hänellä on monipuolinen tutkimus-, kehittämis- ja opetustausta matkailu- ja elämysliiketoiminnan parissa. Hän on ollut mukana mm. Matkailun tuotekehittäjän käsikirjan[®] suunnittelussa ja elämysajattelun eteenpäin viemisessä. Kylänen viimeistelee väitöskirjaansa kilpailijayhteistyöstä matkailukeskuksessa.

Jonna Lindholm on valmistunut matkailualan restonomiksi vuonna 2012 suuntautumisvaihtoehtonaan kokous-, kongressi ja tapahtumamatkailu. Hänen artikkelinsa pohjautuu opinnäytetyöhön Slow-matkailu – Uusi asenne matkailuun.

Susanna Monni, Kestävä Oy:n toimitusjohtaja, on suomalaisen yhteiskuntavastuun uranuurtaja. Hän on työskennellyt toiminnanjohtajana yritys vastuuta edistävssä järjestössä, kehityspäällikkönä elintarvikeklusterin kehitystyössä ja konsulttina. Yksi hänen projekteistaan on ollut Keskon ympäristöjärjestelmän rakentamistyö, jossa hän vastasi mm. K-ympäristökauppadiplomista. YK:n United Nations Environmental Program (UNEP) ja Kansainvälinen kauppakamari (ICC) valitsivat konseptin yhdeksi maailman parhaista kumppanuusohjelmista YK:n kokouksessa Johannesburgissa vuonna 2002. Hän on myös opettanut sekä kirjoittanut yhteiskuntavastuusta useita artikkeleita ja julkaissut yhdessä Petri Lehtipuun kanssa kirjan Synergia, vastuullisen yritystoiminnan menestysmalli (Talentum, 2007).

Saila Saraniemi, KTT, työskentelee yliopistonlehtorina Oulun yliopiston taloustieteiden tiedekunnassa. Hän opettaa myös Lahden ammattikorkeakoulussa palveluliiketoiminnan koulutusohjelmassa. Saraniemen ja Kauhasen yhteistyön tuloksena syntynyt artikkeli pohjautuu Kauhasen opinnäytetyöhön Ikään-tyvien matkailijoiden tulevaisuuden tarpeet.

Tiina Seikkula, ETL, työskentelee matkailun yliopettajana Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun alalla. Seikkula on toiminut TULEVA – Tulevaisuuden matkailijat -hankkeessa vastuullisena johtajana vuosina 2010–2012 sekä hankkeen alkuperäisenä ideoijana.

Päivi Tommola, YTM, on vastannut TULEVA – Tulevaisuuden matkailijat -hankkeen toteutuksesta Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun alalla. Hän on kirjoittanut tähän julkaisuun kolme artikkelia, jotka pohjautuvat TULEVA -hankkeessa vuosien 2011 ja 2012 aikana kerättyyn tutkimusaineistoon.

Johdatus matkalle tulevaan

Tekesin Vapaa-ajan palvelut -ohjelmalla on edistetty vapaa-ajan palveluja tuottavien yritysten mahdollisuuksia kehittää toimintaansa. Tekes on edistänyt uudenlaisia toimintoja ja kannustanut kasvuhakuisuuteen ja tulevaisuuden ennakointiin. Ohjelma on keskittynyt kuluttajille suunnattuihin palveluihin ja palveluja tuottaviin yrityksiin. Vapaa-ajan palvelut -ohjelma on tarjonnut kehittämistoiminnan rahoitusta matkailu-, liikunta- ja hyvinvointipalvelualan yrityksille ja tutkimusorganisaatioille.

Tekes on paneutunut ansiokkaasti palvelujen merkittävään sektoriin vapaa-ajan palveluihin keskittyvässä ohjelmassa. Ohjelma on ollut matkailualan kehittämisen kannalta merkittävä, ja se on kannustanut yrityksiä kasvuun sekä innovatiivisempiin ratkaisuihin. Tekes tunnustetaan kehittämistahona, johon jatkossakin halutaan olla yhteydessä ja jolta toivotaan avauksia matkailuliiketoimintaan.

Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun ala on saanut kahteen tutkimushankkeeseen rahoitusta Tekesin Vapaa-ajan palvelut -ohjelmasta. Ensimmäinen hanke ICE EVENT (ajalla 05/2008–04/2010) keskittyi kylmässä toteutettaviin tapahtumiin ja toimintoihin. TULEVA – Tulevaisuuden matkailijat -hanke keskittyi matkailijoiden tarpeisiin vuoteen 2030 mennessä sekä yritysten yhteiskuntavastuullisuuden viestimiseen kuluttajille. Tämä julkaisu kokoa TULEVA-hankkeen tuloksia ja löydöksiä. Projektikoordinaattori Päivi Tommola on erittäin ansiokkaasti avannut hankkeen teemat tässä julkaisussa.

TULEVA-hankkeen tavoitteet

TULEVA – Tulevaisuuden matkailijat on ollut käynnissä ajalla 10/2010–12/2012. Hankkeen varsinaisena kohderymänä ovat matkailualan yrittäjät. TULEVA-hankkeeseen on osallistunut matkailualan yrityksiä Leviltä, Rovaniemeltä sekä Lahden seudulta. Opiskelijoita TULEVA-hankkeessa on ollut mukana noin 250. TULEVA-hanke on selvittänyt matkailijoiden tarpeita vuoteen 2030 mennessä sekä yhteiskuntavastuun toteutumista ja siihen liittyvää viestintää matkailualan yrityksissä.

TULEVA – Tulevaisuuden matkailijat -hankkeen ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää mm. yhteisöllisyyteen, väestön vanhenemiseen sekä yhteiskuntavastuullisuuteen liittyvien trendien vaikutusta asiakkaiden tarpeisiin. Tavoitteena oli auttaa yrityksiä kehittämään matkailupalveluja siten, että ne palvelisivat aiempaa paremmin asiakkaiden tarpeita.

Matkailualalla on jo käytössä erilaisia yhteiskuntavastuuseen liittyviä raportointimalleja, jotka perustuvat yleensä yrityslähtöiseen otteeseen. TULEVA-hankkeen toisena tavoitteena oli selvittää matkailijoiden näkemyksiä käytössä olevista raportointimalleista sekä kehittää saatujen tulosten perusteella suositus asiakaslähtöisestä yhteiskuntavastuun raporttimallista, joka edesauttaa kuluttajien matkailupalveluihin liittyvää päätöksentekoa. Toimenpiteiden tuloksena saatiin tietoa matkailijoiden tulevaisuuden asiakastarpeista.

Monet menetelmät TULEVA-hankkeessa

Hankkeessa selvitettiin tulevaisuuden trendejä asiantuntijoiden Delfoi-kyselyn kautta (tarkemmin sivuilla 48–65). Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun alan opiskelijat pääsivät hankkeen myötä kartoittamaan tulevaisuuden matkailua monipuolisesti. Opiskelijat haastattelivat venäläisiä niin Pietarissa kuin matkalla Suomeen ja Suomesta. Matkailuyritysten nettisivut saivat opiskelijoista arvokkaita sisällön arvioijia. Nettisivujen arviot kerrottiin mukana olleille yrityksille ja heille tehtiin suosituksia sisällön kehittämisen osalta (artikkeli sivuilla 15–24).

Tulevaisuuden trendien tunnistamista pyydettiin opiskelijoilta samoin kuin alan asiantuntijoilta sekä yrityksiltä. Opinnäytetöitä TULEVA-hankkeelle tehtiin yhteensä kuusi, ja niiden löydöksistä kerrotaan myös tässä julkaisussa. Opinnäytetyöt ovat saatavissa kokonaisuutena Theseus-järjestelmässä. Tulevaisuus inspiroi pohtimaan heimoistumista, seniorien matkailutapoja tulevaisuudessa jne. Tulevaisuuden matkailusta ei voida puhua mainitsematta senioreja ja venäläisiä.

Seniorit ja venäläiset

Venäläiset matkailijat olivat korostetusti esillä tuloksissa. Venäjä nähtiin tulevaisuudessa merkittävimpana yksittäisenä saapuvien matkailijoiden lähtöalueena (2030 jopa yli puolet saapuvista matkailijoista). Venäläisten matkailijoiden osuuden kasvaminen koettiin haasteena. Venäläisille tehdyn selvityksen mukaan venäläinen nainen päättää matkailupalvelut ja mies maksaa palveluiden käytön. Erityisesti suosittelun merkitys korostuu venäläisten matkailijoiden keskuudessa samoin kuin mahdollisuus monipuoliseen toimintaan matkakohteessa. Venäjän kielen auttavakin taito sekä venäjänkieliset nettisivut sekä muu materiaali nähtiin merkittävänä markkinointivaltina. Etäisyydet ovat venäläisille erilaisia, ja Lahtikin nähdään lähialueena Helsingille. Pietarista Helsinki ja Lahti ovat lähimatkailukohteita, jonne suunnataan lyhytlomille.

TULEVA-hankkeen tulosten perusteella kotimaisten seniorien merkitys kasvaa varmasti matkailupalvelujen kuluttajina vuoteen 2030 mennessä. Yllättäen kotimaistenkin palveluntarjoajien ajatellaan helposti täyttävän tämän matkailijaryhmän kulutustoiheet. Tulevat seniorit ovat matkustaneet koko ikänsä, joten patoutunutta matkustustarvetta on vähemmän kuin edeltävillä sukupolvilla. Seniorien halu käyttää palveluita on merkittävän suuri. Maksuhalukkuus ja -valmius ovat senioreilla olemassa. Seniorisegmentistä voit lukea enemmän asiaa tämän julkaisun sivuilta 74–83.

Lähimatkailu nähdään merkittävänä tapana toimia matkailtaessa vastuullisesti. Lähikohteiden helppous ja varmuus ovat arvo, jota seniorit arvostanevat jatkossa. Luonto ja sen merkitys korostuvat seniorien tulevaisuuden matkailumaisemana. Luksuspalvelujen kysyntä ja tarjonta jakoiivat mielipiteet voimakkaasti. Suomea ei kuitenkaan nähty jatkossakaan luksuskeitaana, vaikka maassamme voi sellaisiakin paikoin olla.

Vastuullisuuden haastava tie

Tulevaisuuden matkailuyrityksen ainut tapa toimia on huomioida vastuullisen toiminnan kaikki osa-alueet. Yritykset tekevät jo tänään paljon ympäristöasioita, jotka vaikuttavat merkittävästi mahdollisuuksiin toimia eettisemmin tulevaisuudessa. Kauppalehdessä (16.4.2012) todetaan

vastuullisuudesta tulleen kiinteä osa mainetta. Artikkelin mukaan vastuullinen toiminta ja vastuullisuusviestintä rakentavat luottamusta ja luovat kilpailuetua liiketoimintaan.

Delfoi-kyselyn perusteella menestyvän tulevaisuuden matkailupalveluyrityksen ehdoton edellytys on sähköisen markkinoinnin hallinta sekä näkyminen virtuaalitodellisuudessa. Eettinen toiminta nousi myös merkittävälle sijalle kyselyssä (ks. sivut 48–65).

Vastuullisen liiketoiminnan viestiminen matkailijalle on selkeästi erittäin haasteellista. Matkailija ei halua syyllistää palvelujen käyttämisestä, mutta keinot kertoa ovat vielä löytymättä. Matkailijat haluaisivat faktoja vastuullisuudesta esille nettisivuille sekä vaihtoehtoisia palveluita, jotka ovat vastuullisempia valintoja. Matkailijoista vain pieni osa tekee vastuullisuuden perusteella valintoja tänään. Vuonna 2030 vastuullisten matkailijoiden määrä on merkittävästi suurempi, ja valmius maksaa enemmän vastuullisesta matkailupalvelusta on kasvanut. Vihreä liiketoiminta tulee todennäköisesti olemaan vuoteen 2030 mennessä enemmän sääntö kuin poikkeus matkailuyrityksissä.

Liiketoiminnan kehittämisen haasteet ovat näillä alueilla todellisia. Julkaisussa kartoitetaan kehittämissä sekä kuvataan palvelumuotoilu-workshopin toteuttamista osana TULEVA-hanketta. Yhteistyötahoina hankkeessa ovat olleet Levin Matkailu, Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi sekä Vierumäki Country Club. Hanke toteutettiin ajalla 1.10.2010–31.12.2012, ja vastuullisena toteuttajana on Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun ala. Hankkeen projektikoordinaattorina toimi Päivi Tommola. Yritysyhteistyö oli hankkeen aikana monipuolista ja kiinteää.

Ajan hermolla

TULEVA – Tulevaisuuden matkailijat -hanke on ollut matkailuyrityksille erittäin ajankohtainen ja tervetullut tapa nähdä vilahduksia tulevaisuuden teemoista. Usein pienet kysymykset tai heikot merkit voivat saada aikaan muutoksia arjen toiminnassa tai seuraavissa valinnoissa.


Tulevaisuuden ennakkointia tehdään matkailualan yrityksissä vähän. Skenaariotyöskentelyyn tai tulevaisuusparajoihin ei ole voimavaroja. Arki nielee kaiken ajan. Pitkäjärjenteisiä asioita pohditaan usein vain investointien kautta. Ennakoinnin välineiden käyttö ja vaihtoehtoisin tulevaisuuksiin varautuminen jää erittäin vähäiseksi.

Matkailuelinkeino on erittäin suhdanneherkkä. Kaikki asiat voivat vaikuttaa siihen, miten matkailijat käyttäytyvät. Koululakien muuttaminen Iso-Britanniassa, viisumikäytänteet Venäjällä tai euron kurssivaihtelut vaikuttavat matkailuyritysten arkeen. Yhteen malliin tai segmenttiin luottaminen kasvattaa riskejä. Vain muutos on varmaa matkailun tulevaisuudenkuvassa. TULEVA-hanke on pyrkinyt antamaan muutamia mahdollisia vastauksia siihen, miten tulevaisuuteen voi varautua. Vastausten epämääräisyys ja epävarmuus ovat tulevaisuudelle tyypillinen piirre. Lukija voi varmaankin löytää tästä julkaisusta kiinnostavia avauksia.

Antoisia tulevaan luotaavia lukuhetkiä!

Raumalla kesämökillä 20. kesäkuuta 2012

Tiina Seikkula

A large, light blue, stylized letter 'I' is centered on the page. It has a wide top bar and a wide bottom bar, with a narrow vertical stem in the middle. The letter is slightly slanted to the right.

Yhteiskuntavastuullisuus tulevaisuuden matkailussa

Susanna Monni

YHTEISKUNTAVASTUUN JA KESTÄVÄN KEHITYKSEN TOTEUTTAMISMAHDOLLISUUKSIA MATKAILUALALLA

Tässä kommenttikirjoituksessa Susanna Monni, yritys vastuun ja kestävä kehityksen asiantuntija, pohtii mahdollisuuksia ja haasteita, joita matkailuyrittäjä kohtaa miettiessään omia kestävä kehityksen toimenpiteitään.

Huoli kestävä kehityksen toteutumisesta ei ole koskaan ollut niin suuri kuin nyt, kun tieto luonnon kantokyvyn rajallisuudesta, kulutuksen ympäristövaikutuksista, väestönkasvusta ja ilmastomuutoksesta on tarkentunut. Toimenpiteet ja tietoisuus eivät tosin vielä 2010-luvulla ole lähellekään riittäviä, ja kunnianhimon taso toimenpiteiden suhteen niin kansainvälisesti kuin kansallisestikin on vaatimatonta. Työ kestävämmän tulevaisuuden saavuttamiseksi pitää tehdä limittäin paikallisesti, alueellisesti ja maailmanlaajuisesti.

Kohti tehokkaampaa ympäristötyötä matkailualalla

Yritystasolla ekotehokas toiminta säästää uusiutumattomia ja uusiutuvia luonnonvaroja sekä siirtyy ympäristön kannalta vähemmän kuormittaviin tuotanto- ja kulutustottumuksiin. Konkreettisesti esimerkiksi energiankulutuksen ekologista kuormaa voidaan vähentää tekemällä energiakatselmus, jossa kartoitetaan energiankulutuksen sääntömahdollisuudet. Säästötoimenpiteiden lisäksi energianlähteeksi voidaan valita luontoa vähemmän kuluttava vaihtoehto. Se voi tarkoittaa myös maalämpöön siirtymistä ja uusiutuvan energian (puun, tuulen tai vesivoiman) käyttöä lämmityksessä ja sähköntuotannossa. Ympäristötyö voidaan ulottaa myös ruoanvalmistusmenetelmiin ja raaka-ainneiden valintakriteereihin, jätteen määrän minimoimiseen, kierrättämiseen ja uusiokäyttöön.

Luontoa käytetään usein sellaisenaan matkailuyrityksissä vetovoimatekijänä, ja esimerkiksi luonnon monimuotoisuutta voidaan edistää vaalimalla ja ennallistamalla herkkiä alueita. Näitä ovat esimerkiksi niityt ja vanhat metsät. Matkailuyritys voi myös ottaa aktiivisen roolin asiakkaiden ympäristötietoisuuden lisäämisessä. Matkailun vetovoima perustuu suuresti kulttuurin ja/tai luonnon vetovoimaisuuteen. Tässä todellisilla toimenpiteillä ja vahvalla maineella on molemmilla optimaalisen tuloksen kannalta suuri merkitys. Kansallisella tasolla tehokas ja tuloksellinen ympäristötyö on matkailuelinkeinolle olemassaolon edellytys. Matkailijat eivät ole kiinnostuneita nauttimaan ydinjätteen saastuttamasta maisemasta tai tulemaan kaivoksen saastuttaman tai turvetuotannon rehevöittämän järven rannalle lomaillemaan.

Kestävä kehitys ja maksimaalinen lyhytaikainen taloudellinen voitto eivät valitettavasti kulje käsi kädessä. Samoin kuin muussakin laatutyössä, ympäristöasioissa on olemassa hygieniatekijöitä, joiden odotetaan olevan kunnossa. Ympäristöasioiden hoito vaatii usein taloudellisia uhrauksia. Luonnonsuojelu voi tarkoittaa myös turistimäärien ja henkilömäärien rajoittamista. Lisäksi on paljon toimenpiteitä, joiden toteuttamisesta yritys ei saa lisäbonusta, vaan niitä pidetään itsestäänselvinä toimenpiteinä. Ympäristötyö on usein menestyksekkäintä, kun se ulottuu arvojen tasolle.

Sosiaalinen ja taloudellinen kestävyys mukaan toimintaan

Ekologisen kestävyden ohella matkailualalla tulisi nykyistä tehokkaammin huomioida myös kestävän kehityksen sosiaalinen ja taloudellinen ulottuvuus. Sosiaaliseen vastuuseen kuuluu työntekijöiden hyvinvointiin liittyvät toimenpiteet mutta myös laajemmin yrityksen sosiaalinen ja kulttuurinen vaikutus yhteiskunnassa. Yritys voi kehittää esteettömiä palveluja, suunnata palvelujaan erityisryhmille ja tukea paikallista kulttuurista omaleimaisuutta.

Matkailuyrityksellä taloudellinen kestävyys tarkoittaa paitsi kassan pitämistä maksukykyisenä myös sitä positiivista panosta, jonka yritys tuo paikkakunnalle henkilökuntaa, tavarantoimittajia, yhteistyökumppaneita ja muita lähialueen toimijoita työllistämällä. Taloudellinen kestävyys tarkoittaa myös verojen ja maksujen maksamista ja näin yhteiskunnan pyörien pitämistä pyörimässä. Taloudelliselle kestävyydelle myrkyä on pimeän työvoiman käyttö ja verojen kierto. Sen lisäksi että ne rapaattavat luottamusta toimintaan, ne myös vääristävät kilpailua tuomalla kilpailuetua, jos ei itse sääntöjä niin ainakin sääntöjen henkeä venyttäneille. Taloudellinen kestävyys on myös tasapainoilua pitkän ja lyhyen tähtäimen voittojen kanssa. Maat, joiden verorasitus ja kustannustaso eivät ole niin raskaita kuin Suomessa, saavat kilpailuetua tarjoamalla halvempia palveluja. Toisaalta yhteiskunnan tuoma lisäarvo ja palvelut yrityksille eivät matalan verotuksen ja kustannustason maissa voi pitkällä aikavälillä olla samanlaisia kuin korkean verotuksen hyvinvointivaltioissa. Niin kauan kun asiakkaat eivät vaadi kuittia ostoksistaan, vilunkipeliä käyttävät yritykset saavat kilpailuetua rehellisiin nähden. Jokaisen rehellisen yrityksen intresseissä on opastaa ja kouluttaa asiakkaansa vaatimaan kuittia palveluistaan.

Sidosryhmien aktivoiminen ja kansalaisaktiivisuus vetovoimatekijöinä

Kestävän kehityksen työ kannattaa ulottaa oman vaikutuspiiriin ulkopuolelle. Tavarantoimittajilta voi kysyä heidän työstään ja aloittaa molempia hyödyntäviä projekteja. Näitä voivat olla ympäristömerkittyjen tai reilun kaupan tuotteiden suosiminen sekä yhteiset ympäristöprojektit. Tuloksellisen työn kannalta on myös tärkeää, että matkailuyrittäjät, virkamiehet ja oppilaitokset ovat yhdessä kehittämässä ympäristöasioiden hallintaa.

Sosiaalinen, taloudellinen ja ympäristökestävyys ovat sidoksissa toisiinsa monimuotoisen vyyhdin lailla. On vaikea kuvitella, että yhteiskunta, jonka kansalaisten arvoissa ympäristöasiat ovat alisteisia taloudelliselle menestykselle, voisi pitkällä aikavälillä hyödyntää luontoa vetovoimatekijänä. Toisaalta yhteiskunta, joka panostaa myös heikoimpien ihmisten hyvinvointiin, on todennäköisesti myös turvallisempi, ja sen sosiaalinen luottamuspääoma on suurempaa tuoden turvallisuutta myös matkailijoille. Kehittynyt hallinto sekä turvallinen ja ennakoitavissa oleva yhteiskunnan sääätely hyödyttävät matkailuyrittäjiä. Liiallinen byrokratia voi kuitenkin myös olla esteenä matkailupalveluiden vetovoiman kasvattamiselle, jos lupa- ja säädösviidakko estää järkevän kehitystoiminnan.

Pääkaupunkiseudulla vuonna 2011 sosiaalisen median kautta kulovalkean tavoin levinnyt ravintolapäivä oli alussa puolilaiillista toimintaa. Osanottajilla ei ollut tietoa siitä, onko toiminta lainmukaista. Kansalaisilla oli oletus, ettei toiminta ollut kaikkien lupien ja säädösten mukaista. Onneksi Ravintolapäivä sai myös viranomaisten siunauksen, ja nyt se on yksi pääkaupunkiseudun vetovoimatekijöistä. Kansalaisaktiivisuus voi muodostua muillakin aloilla vetovoimatekijäk-

si. Matkailun kannalta kiintoisia tapahtumia voisivat olla vaikkapa erilaiset luontotempaukset lintubongauksesta tai kämmeikkäjähdista monimuotoisilla soilla suurriistan kamerametsästyksen ja kolkkamattikatempauksiin. Mielikuvitus on rajana. Kulttuuripuolella valtava potentiaali on vahva historiamme, kansallisepoksemme, monimuotoisen luontomme tarjoamat elämykset luonnonväreillä värjäämisestä kansanteatteriimme, laulutapahtumiin ja muihin ite-taiteen tempauksiin. Suomalaisen kesän ja kansallisuutemme (hulluuden) tuotteistaminen on vasta alkutekijöissään. Sosiaalinen media madaltaa julkisuuskynnystä ja voi saada helpommin Suomessa pienille ryhmille suunnatut tempaukset Euroopan- ja maailmanlaajuiseen tietoisuuteen. Kotoilu, hidastaminen ja käsillä tekeminen ovat maailmalla kovin trendikkäitä kestävä kehitystä edistäviä suuntauksia, mutta meillä ne ovat ehkäpä liiankin itsestäänselvää toimintaa.

Kestävä kehitys liiketoimintastrategian haasteena ja mahdollisuutena

Kestävä kehitys on vaikea liittää osaksi menestyvää liiketoimintaa ilman koko toimintaympäristöä lävistävää luottamus pääomaa. Parhaassa tapauksessa kestävä kehitys on osa yritysten ja yhteiskunnan arvopohjaa. Huonoimmillaan kestävä kehitys on näennäistä viherpesua, joka kumpuaa yrittäjien lyhyen tähtäimen voiton tavoittelusta, virkamiesten piiloutumisesta byrokratiaviidakoon sekä työntekijöiden ja asiakkaiden kyynisyydestä.

Pohjoismaat ja Suomi etunenässä ovat poikkeuksellisia maita luottamuksen ja tasa-arvoisuuden perustuvan kulttuurimme takia. Ankaran historian ja raajan ilmaston takia meidän on ollut pakko turvata naapuriapuun ja kehittää yhteisiä toimintamalleja. Näistä meille itsestäänselviä esimerkkejä ovat vaikkapa yhteisesti hoidetut taloyhtiöt, jokamiehenoikeudet ja meille kaikille kuuluvat kirjastot.

Luottamus pääoma ei kasva eikä edes säily ilman luottamuksen jokapäiväistä lunastamista ja väsymätöntä vaalimista. Tähän on omalta osaltaan vaikuttanut yhteinen arvopohjamme ja syrjäinen sijaintimme. Nykyinen globalisaatiokehitys on muuttanut toimintakenttäämme niin, että meidän tulee päivittää arvojamme ja kirkastaa niitä tekijöitä, jotka tekevät meistä erityisiä ja ainutlaatuisia. Tanskalaiset, itse asiassa ravintola Noman albanialaistaustainen kokki ja omistaja Rene Redzepi, ovat tuoneet pohjoismaisen keittiön ravintolamaailman kärkeen. Voisiko joku meidän erityispiireistämme olla vahvemmin matkailualan vetovoimatekijä?

Historiallisesti Suomen menestystekijöihin ei ole kuulunut edelläkävijyys vaan pikemminkin sopeutuminen ja selviytyminen suurten ja vauraiden naapureiden varjossa. Edelläkävijyys on ollut Suomessa enemmän sattumaa tai olosuhteiden seurausta kuin aktiivista asioiden kehittämistä ja historian muokkaamista.

Kestävä kehitys vaatii meiltä länsimailta nykyisellä kulutuksella 80 %:n parannusta energia- ja materiaalihokkuuteen, ja sosiaalisen kestävyden ylläpito edellyttää täysin uudenlaisia toimintatapoja huolehtia ikääntyvän väestönosan tarpeista. Samalla se tarjoaa meille tilaisuuden luoda oma menestystarinamme. Samoin kuin mahdollisuutemme myöskin haasteemme on kansallisuutemme, kyvyssämme uudistua ja kohdata ristiriitaisia tarpeita. Se piilee myös hallinnon kyvyssä tukea uutta toimintaa tai pahimmillaan tukahduttaa sitä. Mahdollisuuden ja haasteen erottaa toisistaan rohkeutemme ja kykymme tehdä asiat toisin.

Päivi Tommola

YHTEISKUNTAVASTUULLISUUS SUOMALAISTEN MATKAILUPALVELUYRITYSTEN SÄHKÖISESSÄ ASIAKASVIESTINNÄSSÄ – NÄKYMÄTÖN MAHDOLLISUUS?

Artikkelissa esitellään taustaa ja tuloksia TULEVA-hankkeen tutkimuksesta, jonka tavoitteena oli arvioida, miten suomalaisten matkailupalveluyritysten toiminnan yhteiskuntavastuullisuus näkyy niiden sähköisessä asiakasviestinnässä. Luodun analyysin pohjalta annettiin yleisiä suosituksia asiakaslähtöiseen yhteisvastuuviestintään.

Vastuullisuus ja ympäristöasiat ovat viime vuosina nousseet entistä näkyvämmiin esille myös matkailualalla. Huolimatta siitä, että lainsäädäntö asettaa omat vaatimuksensa yritysten toiminnalle ympäristöasioissa, yritysten kilpailuasetelman kannalta merkittävin muutospainne toiminnan yhteiskuntavastuullisuuden suhteen on asiakaskunnan luoma. Asiakkaat muodostavat oman käsityksensä yrityksen yhteiskuntavastuullisuudesta usein mielikuvien ja omakohtaisten kokemusten kautta. Vaikka yritys huomioisi toiminnassaan kaikki lakisääteiset yhteiskuntavastuullisuuden velvoitteet, kuluttajien mielikuva sen toiminnan yhteiskuntavastuullisuudesta saattaa silti olla kielteinen. Tähän mielikuvaan tutustuminen ja sen syntymiseen vaikuttavien asioiden hahmottaminen tarjoaa yrittäjälle mahdollisuuksia kehittää toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi.

Suomessa ei ole yhteiskuntavastuun raporttien laadintaan lakisääteisiä vaatimuksia, mutta raportteihin sisältyy yleensä samoja tunnuslukuja, joista yritysten edellytetään tai suositellaan raportoivan tilinpäätöksessään tai toimintakertomuksessaan. Raportoinnin tueksi on kehitetty matkailualan yritysten yhteiskuntavastuun raportoinnin malli (Efeko 2005), joka perustuu yleisesti käytettyyn kansainväliseen GRI-ohjeistoon (*Global Reporting Initiative*). Raportissa määritellään mm. matkailualan yhteiskuntavastuun avaintunnusluvut ja -tiedot.

Viime vuosien nosteesta huolimatta yhteiskuntavastuuraportointi on matkailualalla vielä uusi ja heikosti hyödynnetty asia. Suomalaisten matkailupalveluyritysten julkisesti esillä olevat yhteiskuntavastuuraportit ovat pääosin pitkiä ja vaikealukuisia ja vastaavat siksi huonosti tavallisen kuluttajan intressejä. TULEVA-hanke halusi tällä tutkimuksella tuoda esille tietoa siitä, miten yritykset voisivat viestiä yhteiskuntavastuullisuudestaan asiakaslähtöisemmin. Vastauksia tähän kysymykseen lähdettiin etsimään tavallisen kuluttajan silmin sieltä, mistä tavallinen kuluttaja ensimmäisenä etsii tietoa suomalaisten matkailupalveluyritysten toiminnasta. Tämän vuoksi tutkimus kohdistui internetiin ja sosiaaliseen mediaan.

Tutkimuksen tiedontarve kohdennettiin kolmeen alla olevaan kysymykseen:

- Millaisia ominaisuuksia suomalaisten matkailupalveluyritysten ympäristötietoiset asiakkaat arvostavat matkailupalveluyritysten sähköisessä asiakasviestinnässä?
- Millainen kuva yritysten toiminnan yhteiskuntavastuullisuudesta heille syntyy sähköisen asiakasviestinnän perusteella?
- Miten matkailupalveluyritykset voisivat viestiä yhteiskuntavastuullisuudestaan entistä asiakaslähtöisemmin?

Kuluttajien arvostamat laatuominaisuudet yhteiskuntavastuuviestinnässä

Tutkimus aloitettiin arvioimalla kuluttajanäkökulmasta yhteiskuntavastuuviestinnän laatuominaisuuksia. Arviointiin osallistui 100 matkailupalveluyritysten toiminnasta kiinnostunutta kuluttajaa (matkailualan opiskelijoita). Heidän arvionsa pohjalta listattiin yleisellä tasolla merkittävimmiksi yhteiskuntavastuuviestinnän laatuominaisuuksiksi seuraavat: luotettavuus, ajantasaisuus, selkeys, faktapohjaisuus, ensivaikutelma, tavoitteellisuus, visuaalisuus, ulottuvuus, interaktiivisuus ja profilointi.

Kuluttaja-arvioissa ns. asiapohjaiset ominaisuudet (luotettavuus, ajantasaisuus, faktapohjaisuus, selkeys) saivat suurimman painoarvon. Ensivaikutelman painoarvo oli erityisen suuri silloin, kun kuluttajalle syntyi yrityksestä negatiivinen mielikuva. Positiivinen ensivaikutelma ei kuitenkaan välttämättä riittänyt takaamaan lopullisen arvion myönteisyyttä, vaan tähän vaadittiin myös riittävästi ensivaikutelmaa tukevia faktatietoja. Selkeästi ilmaistujen tavoitteiden ja niiden dokumentoidun seurannan katsottiin nostavan samalla myös yrityksestä muodostunutta luotettavuuskuvaa yhteiskuntavastuullisena toimijana. Interaktiivisuus ja ulottuvuus olivat ensisijaisia keinoja viestinnän kantavuuden parantamiseen. Tarkastelluista ominaisuuksista visuaalisuus ja selkeys olivat selvimmän yhteydessä ensivaikutelmaan, mikä entisestään nosti näiden laatuominaisuuksien painoarvoa. Profilointi puolestaan katsottiin ominaisuudeksi, jonka painoarvo vaihteli suuresti yrityksen asiakaskunnasta ja toimialasta riippuen.

Arvioidun ominaisuuksien pohjalta luotiin barometri, jota käytettiin pohjana yritysten yhteiskuntavastuuviestinnän arvioinnissa. Barometrissa arvioidut ominaisuudet on järjestetty kaikkien kuluttaja-arvioiden pohjalta tärkeysjärjestykseen siten, että kuluttajien tärkeimmäksi arvioima ominaisuus on kaaviossa alimmaisena ja vähiten tärkeä ylimmäisenä. Barometrin avulla pyrittiin luomaan työkalu yrityspohjaisten arvioiden vertailuun ja yhteiskuntavastuuviestinnän yleisten kehitystarpeiden hahmottamiseen. Samalla sen avulla ohjattiin tutkimukseen osallistuneiden yritysten saamat käytännön vinkit kohdistumaan kuluttajien tärkeimmiksi katsomiin viestinnän laatuominaisuuksiin.

Jokaiselle tutkimuksessa mukana olleelle yritykselle laadittiin sähköisen YKV-viestinnän barometri, joka kuvaa yrityksen asiakasviestintää kuluttajanäkökulmasta tärkeimmiksi katsottujen ominaisuuksien avulla. Barometrin pohjalta annettiin juuri kyseiselle yritykselle kohdistettuja kehitysehdotuksia ja käytännön vinkkejä kestävästä kehityksen viestintään. Samalla yrityksen sähköisen viestinnän kokonaiskuvaa tarkasteltiin strategisesta näkökulmasta miettien kyseiselle yritykselle parhaiten sopivaa suunnitelmaa kestävästä kehityksen toiminnan ja siitä viestimisen kehittämiseen.

Mahdollisen vastuullisuuden näkyvyys asiakasviestinnässä heikko

Tutkimuksessa oli mukana kaikkiaan 35 suomalaista matkailupalveluyritystä, joista pääosa toimii Rovaniemen ja/tai Levin alueella. Kyseisten yritysten toimintaympäristössä paikallinen kulttuuriperintö ja luonto ovat tärkeitä vetovoimatekijöitä, mikä osaltaan nostaa teeman paikallista kiinnostavuutta. Tämä todennäköisesti vaikuttaa positiivisesti yritysten kestävästä kehityksen edistämiseksi antamalla painoarvolle, saattaisivathan suuret muutokset toimintaympäristössä vaarantaa yritysten oman toiminnan jatkuvuuden. Aivan yhtä hyvin ennakoitavissa ei kuitenkaan ole se, näkyvätkö Lapin erityisolosuhteet asiakkaiden vaatimuksissa, kun heistä suurin osa kuitenkin

kin tulee etelästä. Vai ovatko heidän odotusarvonsa Lapin ympäristön koskemattomuudelle ja yritysten toiminnan eettisyydelle ehkä entistä suurempia juuri siksi, että he itse tulevat muualta?

Tutkimuksessa arvioitiin yritysکوhtaisesti jokaisen 35 yrityksen sähköistä asiakasviestintää keskeyttymisen internetin ohella yritysten käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin. Yrityskohtaisten analyysien pohjalta laadittiin yleinen yhteenveto, josta kävi selkeästi ilmi se, että yritysten sähköisen asiakasviestinnän yleisin puute oli kestävä kehitystä koskevan tiedon vähäinen määrä. Toimintansa mahdollisesta yhteiskuntavastuullisuudesta huolimatta yritykset eivät olleet vielä heränneet tuomaan kestävä kehityksen edistämiseen liittyviä asioita esille viestinnässään. Suurimmalla osalla analyysissä mukana olleista yrityksistä yhteiskuntavastuuviestintä oli erittäin tai melko näkymätöntä, huolimatta siitä, että kestävä kehitys saattaa jo toteutua näiden yritysten toiminnassa. Tutkimusjoukossa oli mukana myös muutama todellinen edelläkävijä, joilla todettiin olevan hyvät mahdollisuudet tehdä toimintansa näkyvästä yhteiskuntavastuullisuudesta merkittävä kilpailuetu tulevaisuudessa.

Yrityksen koon ja toimintahistorian pituuden todettiin olevan sidoksissa YKV-viestinnän näkyvyyteen. Suuri koko ja pitkä toimintahistoria vaikuttivat positiivisesti YKV-viestinnän näkyvyyteen. Ohjelmapalvelualalla kestävä kehityksen näkökohdat oli huomioitu keskimäärin paremmin kuin hotelli- ja ravintola-alalla, joskin ohjelmapalvelualalla yritysten väliset eroavaisuudet olivat tarkastellun asian suhteen erittäin suuria. Eri alojen välisten eroavaisuuksien arvioinnissa on toki huomioitava niiden luonne sekä palvelujen valintaan liittyvä kuluttajakäyttäytyminen.

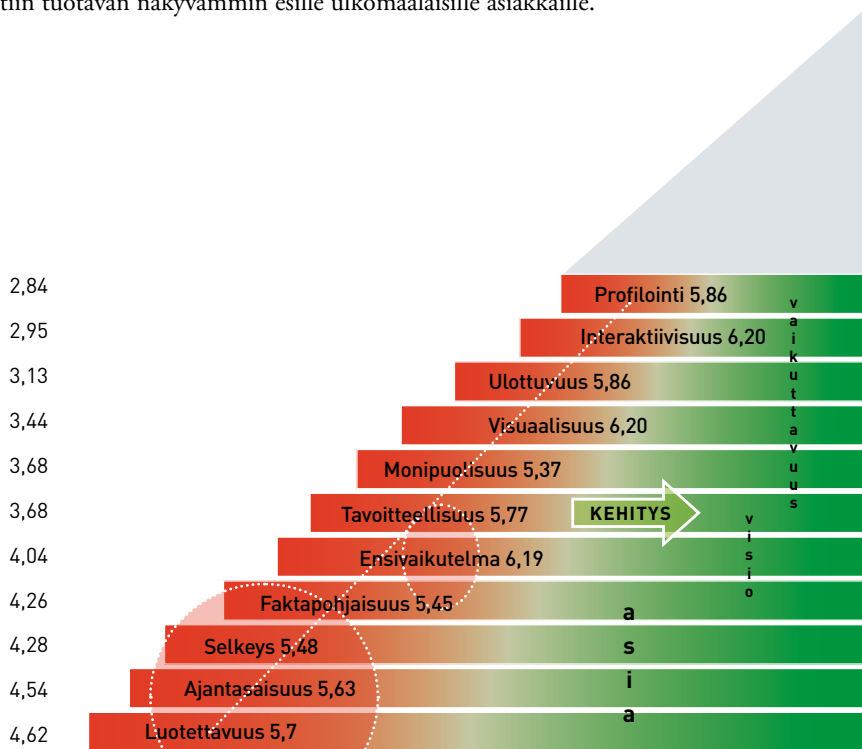
Ravintolapalvelun valinta on usein spontaanimpi ja ”pienempi” päätös kuin ohjelmapalvelun valinta, joten ennakkotiedon etsiminen ei nouse sitä koskevaa päätöstä tehtäessä yhtä tärkeään asemaan. Toisaalta etenkin ravintola-alalla kestävä kehityksen mukaisten valintojen tekeminen mm. raaka-aineiden, lämmitys ja valaistusratkaisujen, jätehuollon ja siivouksen suhteen on melko helposti dokumentoitavissa ja standardoitavissa, joten ravintolapalvelun näkyvä ekologisuus olisi kenties helpompi toteuttaa kuin monella muulla toimialalla.

Kestävä kehityksen sosio-kulttuurinen ulottuvuus oli analyysin yrityksillä näkyvin. Ekologinen ja taloudellinen ulottuvuus tulivat viestinnässä esille huomattavasti heikommin. Tähän todennäköisesti vaikutti se, että otos koostui pääosin Lapissa toimivista yrityksistä, joille joulu ja suomalainen perinnekulttuuri ovat keskeisiä markkinointiteemoja. Yleisenä johtopäätöksenä tutkimuksessa tuli esille tarve lisätä panostusta erityisesti ekologisen kehityksen edistämiseen liittyviin asioihin ja niistä tiedottamiseen.

Kuten tutkimusjoukosta muodostetun laskennallisen keskiarvoryrityksen barometri osoittaa (kuvio alla), yrityksillä oli paljon kehitettävää kaikkien tarkasteltujen ominaisuuksien osalta. Selkeimpänä kokonaisuutena esille tulivat asiapohjaiset ominaisuudet; suurin osa yrityksistä ei antanut asiakkailleen edes perustietoja toimintansa sidoksista kestäväan kehitykseen. Huolimatta siitä, että jonkin verran asiaan sidoksissa olevaa tietoa oli luettavissa ns. rivien välistä, jäi täysin kuluttajien arvailun ja mielikuvien varaan, miten yritys huomioi vai huomioiko se lainkaan toiminnassaan kestäväan kehityksen. Yrityksillä, joilla kaivatut perustiedot löytyivät sivuilta, kehitettävää löytyi tavallisesti tavoitteellisuudesta ja siitä, miten yritys kertoi asiakkailleen kestäväan kehityksen edistämiseen liittyvien tavoitteidensa seurannasta. Muita oleellisia asiapohjaisuuteen yhdistyviä puutteita olivat viestinnän ajantasaisuuden laiminlyönti ja tukeutuminen faktojen

sijasta mielikuviin. Huolimatta siitä, että usealla yrityksellä oli sertifikaatteja ympäristöasioiden huomioimisesta, niitä ei muistettu tuoda esille yrityksen asiakasviestinnässä.

Viestinnän interaktiivisuus ja ulottuvuus nousivat esille kuluttajanäkökulmasta tärkeinä ominaisuuksina. Muutamilla yrityksillä oli kotisivuillaan yhteydenottolomake, varausmahdollisuus tai muu interaktiivinen työkalu, joissa ei kuitenkaan ollut erikseen huomioitu kestävä kehityksen asioita. Interaktiivisen yhteiskuntavastuuviestinnän malliesimerkkinä kuluttajat pitivät yritystä, joka on tehnyt asiakkailleen näkyviksi kestävä kehityksen tavoitteensa ja niiden toteutumisen seurannan sekä kertoo ajankohtaisista ekoteoistaan sosiaalisessa mediassa ja tekee myös muille kuluttajille näkyväksi sitä kautta saamansa asiakaspalautteen. Viestinnän ulottuvuuden kannalta oleellisimmiksi kehityskohteiksi listattiin sosiaalisen median käytön tehostaminen ja internetsivujen kieliversioiden lisääminen. Profiloinnin kannalta oleelliseksi katsottiin toiminnan yhteiskuntavastuullisuutta koskevan tiedon tarjoaminen myös internetsivujen ei-kotimaisissa kieliversioissa. Erityisesti suomalaisen kansanperinteeseen liittyviä asioita ja paikallista ympäristötietoutta haluttiin tuotavan näkyvämmiin esille ulkomaalaisille asiakkaille.



Barometrin tulkintaohje: Kuvassa palkkien järjestys kertoo arvioitujen ominaisuuksien painoarvon kuluttajanäkökulmasta [alin palkki = YKV-viestinnän arvioinnissa tärkeimmäksi katsottu ominaisuus]. Tekstin sijoittuminen vaakaa-akselilla kertoo kyseiselle yritykselle ko. ominaisuudesta annetun arvon (lähellä punaista päätä = heikko, lähellä vihreää päätä = erinomainen). Numeroarvot vasemmalla kertovat 100 arvioijan mielipiteistä muodostetun keskiarvon kunkin ominaisuuden tärkeydestä YKV-viestinnässä (asteikko: 1 ei lainkaan tärkeä – 5 erittäin tärkeä)

KUVIO 1. Tutkimuksen keskiarvoyrityksen yhteiskuntavastuuviestinnän barometri

Yrityskohtaisten analyysien pohjalta laadittiin suomalaisille matkailupalveluyrityksille suunnattuja yleisiä suosituksia yhteiskuntavastuuviestintään. Alla oleva Top 10 -lista käsittää kymmenen vinkkiä, jotka kuluttajanäkökulmasta nousivat keskeisesti esille tässä tutkimusjoukossa.

1. Yhteiskuntavastuuviestinnän lähtökohtana on aidosti omaksutun kestävän kehityksen toiminnan tekeminen näkyväksi asiakkaille.
2. Ensivaikutelmaa on vaikea muuttaa. Kuvat ja värit ovat tärkeitä. Etusivu on firman sähköinen käyntikortti.
3. Kuluttajat arvostavat selkeää lähestymistapaa. Yrityksen arvojen listaaminen ja niitä esittelevän oman osion koostaminen nettisivuille on hyvä ja helppo keino aloittaa.
4. Sertifikaatit lisäävät luotettavuutta, mutta ne on ensin muistettava tuoda näkyviin.
5. Tiedon faktapohjaisuus on tärkeää; sanahelinä ei vakuuta kuluttajaa.
6. Ylisanoja on vältettävä; rehellinen vaikutelma viestii luotettavuudesta.
7. Interaktiivisuus tehostaa viestinnän luomaa vaikutelmaa ja parantaa asiakaslähtöisyyttä. Sosiaalinen media on tähän tehokas työkalu.
8. Kiinnostava tiedottaminen ajankohtaisista asioista herättää mielenkiinnon myös muuhun viestintään.
9. Yhteistyökumppanien esille tuominen on toivottavaa.
10. Kestävän kehityksen kaikki ulottuvuudet (ekologinen, taloudellinen ja sosio-kulttuurinen) kannattaa ottaa mukaan viestintään, mutta niiden välisissä painotuksissa yksilöllisyys on järkevää.

Faktapohjaisuus ja uskottavuus arvokkaita kuluttajanäkökulmasta

Yleisten suositusten pohjana toimivista yrityskohtaisista analyyseistä poimittiin muutamia useasti toistuvia huomioita. Kuluttajat kaipasivat ennen kaikkea faktapohjaista ja selkeästi varmentettavaa tietoa. Tiedon tulee olla riittävän yksityiskohtaista, jotta se on uskottavaa. Vaikutelmaa parantaa vertailuarvojen esittäminen sivuilla. Jos yrityksen kotisivuilla on tarjolla useita palveluvaihtoehtoja, muita ekologisemmat voitaisiin merkitä siten, että kuluttaja tunnistaa ne helposti.

Yrittäjän tarkistuslista: Asioita, joita ympäristötietoiset kuluttajat etsivät matkailupalveluyritysten sähköisestä asiakasviestinnästä

Ohjelmapalveluyritykset:

- Mitkä ovat yrityksen toimintaa ohjaavat arvot ja tavoitteet? Miten kestävä kehitys näkyy niissä?
- Miten ympäröivä luonto ja siihen kohdistuvat mahdolliset suojelumääräykset on huomioitu toiminnassa?
- Miten ympäristöystävällistä kalustoa yritys käyttää?
- Millaisia tavoitteita yrityksellä on paikallisen kulttuuriperinnön säilyttämisen suhteen, ja miten se huomioi nämä tavoitteet toiminnassaan?
- Miten paikallisuus näkyy yrityksen ohjelmapalvelutarjonnassa?
- Miten turvallisuusasiat on huomioitu yrityksessä?
- Onko yrityksellä yleistä hyvinvointia ja/tai sosiaalista yhdenarvoisuutta edistäviä tavoitteita?
- Millainen on ohjelmapalvelutarjonnan mahdollinen koulutuksellinen anti?
- Miten yritys osallistuu paikalliseen yhteistyöhön, ja millainen on sen työllistämisaikutus?
- Millainen toimintahistoria yrityksellä on?
- Miten retkien jätehuolto on järjestetty?
- Hyödyntääkö yritys retkillään valmiiksi olemassa olevia taukopaikkoja tms., vai onko se luonut toimintaansa varten omia rakenteita? Onko niissä käytetty energiaa säästäviä ratkaisuja?
- Mitkä ovat kuluttajan saatavilla olevat muuta tarjontaa ekologisemmat vaihtoehdot yrityksen palvelutarjonnassa? Onko kuluttajille annettu riittävästi tietoa niiden erottamiseen muista vaihtoehdoista?

Majoitus- ja ravintolapalveluyritykset:

- Mitkä ovat yrityksen toimintaa ohjaavat arvot ja tavoitteet? Miten kestävä kehitys näkyy niissä?
- Käsittääkö yrityksen infrastruktuuri ympäristöystävällisesti tuotettuja rakenteita?
- Millaista energiaa yritys käyttää valaistuksessa, lämmityksessä ja ruuanvalmistuksessa?
- Miten jätteiden kierrätyksessä ja/tai siivouksessa on huomioitu ympäristöasiat?
- Miten yritys osallistuu paikalliseen yhteistyöhön, ja millainen on sen työllistämisaikutus?
- Onko käytössä lähiruokaa tai paikallisesti tuotettuja raaka-aineita?
- Miten yritys ohjeistaa asiakkaitaan ekologiseen saapumiseen ja liikkumiseen kohteessa?
- Millainen on paikallisen toimintaympäristön esittely?
- Millaisia tavoitteita yrityksellä on mm. paikallisen kulttuuriperinnön säilyttämisen suhteen, ja miten se huomioi nämä tavoitteet toiminnassaan?
- Millainen toimintahistoria yrityksellä on?
- Millainen on majoitustilojen varustelu ja laitteiden energiankäyttö?
- Mitkä ovat kuluttajan saatavilla olevat muuta tarjontaa ekologisemmat vaihtoehdot yrityksen palvelutarjonnassa? Onko kuluttajille annettu riittävästi tietoa niiden erottamiseen muista vaihtoehdoista?

Yrittäjien ja kuluttajien näkemyksissä ristiriitoja

Tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä osa oli mukana myös haastattelussa, jossa kartoitettiin yrityskohtaisen analyysin taustaksi yrittäjän kokemuksia kuluttajien odotuksista yritysten toiminnan sidoksista kestäväan kehitykseen. Haastattelu toi selkeästi esille yrittäjien ja kuluttajien erilaiset näkemykset tarkasteltujen yritysten toiminnan yhteiskuntavastuullisuudesta. Yrityksen oma käsitys toimintansa yhteiskuntavastuullisuudesta oli usein selkeästi korkeampi kuin sen asiakasviestintää analysoineiden kuluttajien. Tämä kertoo yritysten asiakasviestintään kohdistuvista kehityspaineista ja teeman ajankohtaisuudesta, mutta samalla se on merkki myös yrittäjien erilaisista preferensseistä verrattuna kuluttajiin.

Usealla haastattelulla yrityksellä oli käynnissä tai ainakin harkinnassa erilaisia kestäväan kehityksen edistämiseen liittyviä projekteja, joista pääosa ei ollut vielä saanut näkyvyyttä asiakasviestinnässä. Kiinnostusta aiheeseen siis oli, kuten myös resursseja asioiden tilan kehittämiseen. Yrittäjien asiakkailta saama palaute oli kuitenkin ollut melko vähäistä, eivätkä yritysten tavoitteet olleet vielä kovin selkeitä.

Yrittäjien ja kuluttajien näkökulmat yhdistyvät oheisessa (kuvio alla) SWOT-analyysissä, jossa tarkastelussa ovat tutkimuksessa mukana olleiden ohjelmalveluyritysten heikkoudet, vahvuudet, uhat ja mahdollisuudet yhteiskuntavastuullisina toimijoina.

VAHVUUDET

- Yrityksillä on kohtuullisesti tietoa yhteiskuntavastuullisuuteen liittyvistä asioista tiimoilta
- Yritysten kiinnostus aiheeseen näkyy jo toimissa, mutta ei vielä viestinnässä.
- Resursseja tilanteen parantamiseen löytyy

HEIKKOUEDET

- Tieto-aidon hyödyntäminen on vajavaista viestinnässä, edes olemassa olevasta ei muisteta kertoa asiakkaille
- Kuluttajien mielikuva yrityksistä yhteiskuntavastuullisena toimijana ei ole tällä hetkellä kovin positiivinen
- Kuvitellaan asiakkaiden osaavan tulkita asioita, joista ei kuitenkaan viestitä
- Mielikuvilla yritetään korvata faktatiedon puutetta
- Selkeä tavoitteellisuus ja tavoitteiden toteutumisen seuranta on vielä hukassa

UHAT

- Kilpailijat jotka ymmärtävät aiheen tärkeyden ja hyödyntävät sitä viestinnässään, vievät asiakkaat
- Toiminnan ympäristövaikutusten luoma noidankehä, kestäväan kehityksen noudattamisen muuttuminen entistä haasteellisemmaksi
- Vastuuttoman yrityksen imago
- Paikallisasukkaiden negatiiviset mielikuvat
- Yhteiskunnalliset päätökset esim. suojelualueiden perustamisesta
- Lainsäädännön tiukkeneminen, "putoaminen kelkasta" äkillisesti kovenevien ympäristötietoisuuden vaatimusten myötä

MAHDOLLISUUDET

- Toiminnan yhteiskuntavastuullisuuden parempi hyödyntäminen viestinnässä:
- Pienikin askel parantaisi ympäristötietoisien kuluttajan mielikuvaa yrityksistä
- Kilpailuedun saaminen "edelläkävijänä" on helpompaa kuin vuosia myöhemmin, kun yhteiskuntavastuullisuus voi jo olla perusedellytys toiminnalle
- Kustannusten ja energian säästö kestäväan kehityksen mukaisilla ratkaisuilla

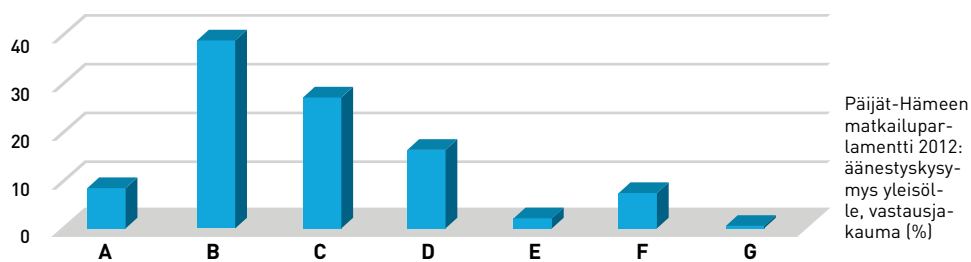
KUVIO 2. Tutkimuksessa mukana olleiden ohjelmalveluyritysten heikkoudet, vahvuudet, uhat ja mahdollisuudet yhteiskuntavastuullisina toimijoina

Mielikuvan vaikutus päätöksentekoon palvelun valinnassa

Yllä esiteltujen yritys kohtaisten analyysien laatijoina toimineet kuluttajat (matkailualan opiskelijoita) olivat tavallista paremmin perillä ympäristöasioista, ja heidät oli ohjeistettu tarkastelemaan yritysten viestintää kestävä kehityksen näkökulmasta. Arkielämässä tavallisen kuluttajan tutustuessa samojen viestintäkanavien sisältöön näkökulma on todennäköisesti laajempi, eikä yhteiskuntavastuullisuus nouse yhtä tarkkaan syyniin kuin tässä tutkimuksessa. Kuten viime vuosien kokemus osoittaa, ympäristöasioiden oletetun laiminlyönnin kautta syntyneitä negatiivista julkisuuskuva on kuitenkin vaikea muuttaa, joten kestävä kehityksen perusasioiden huomiointi voisi olettaa 2000-luvulla olevan jokaisen yrittäjän to do -listalla.

Tässä artikkelissa raportoidussa tutkimuksessa vastaajia pyydettiin antamaan arvionsa myös siitä, miten todennäköisesti he ympäristötietoisina kuluttajina valitsisivat kunkin yrityksen, jos heillä olisi haussa juuri sellainen palvelu, jota kyseinen yritys tarjoaa. Tässä tarkastelussa noin neljäsosa yrityksistä sai arvion ”hyvin epätodennäköisesti”. Kokonaisuutena heikosti tai hyvin heikosti toimintansa mahdollisen yhteiskuntavastuullisuuden esille tuoneita yrityksiä oli kuitenkin tähän verrattuna noin kaksinkertainen määrä. Ero selittyy sillä, että kuluttajat luottivat joidenkin yritysten osalta yleiseen hyvään mielikuvaan tai muun kuin yhteiskuntavastuullisuutta koskevan viestinnän luomaan luotettavuuskuvaan. Muutaman yrityksen kohdalla kuluttajien arvio oli ”hyvin epätodennäköisesti” huolimatta siitä, että yritys oli tuonut viestinnässään erinomaisesti esille pyrkimyksensä yhteiskuntavastuullisuuteen. Tämä ristiriita selittyi sillä, että kyseiset yritykset toimivat kohteessa, jonka perusominaisuudet kuluttajat olivat jo etukäteen leimanneet ei-ympäristöystävällisiksi.

Valitset matkailupalvelua lomillesi. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten suhtautumistasi matkailupalveluyritysten kestävä kehityksen toimintaan?



A. En kiinnitä huomiota yrityksen suhtautumiseen kestävään kehitykseen, vaan teen valintani muiden asioiden perusteella

B. Olen kiinnostunut yrityksen suhtautumisesta kestävään kehitykseen, mutta toistaiseksi teen valintani ensisijaisesti muiden asioiden perusteella

C. Toivoisin voivani ottaa paremmin huomioon sen, miten hyvin yritys toteuttaa toiminnassaan kestävä kehitystä

D. Suosin palveluvalinnassani mahdollisuuksien mukaan yrityksiä, joiden uskon toimivan kestävä kehityksen mukaan

E. Suosin palveluvalinnassani ensisijaisesti yrityksiä, joiden uskon toimivan kestävä kehityksen mukaisesti

F. En koskaan valitse yrityksiä, joiden uskon laiminlyöneen kestävä kehityksen toiminnassaan

G. Mikään yllä olevista vaihtoehdoista ei tunnu oikealta

KUVIO 3. Matkailuparlamentin yleisön suhtautuminen yrityksen yhteiskuntavastuullisuuteen valittaessa loman matkailupalvelua



KUVA 1. Green info. Lahden torilla avattiin kesäkuussa GreenGuide -infopiste, joka opastaa matkailijoita näkyvästi myös ympäristöasioissa. Ensimmäisen kuukauden aikana kojulle löysi lähes 700 kävijää. (kuva Päivi Tommola)

Yritysten yhteiskuntavastuullisuudesta muodostuneen kuvan vaikutusta kuluttajien päätöksentekoon tarkasteltiin myös TULEVA-hankkeen ja LAKES:in yhteistyönä Lahdessa 3.4.2012 järjestetyssä Päijät-Hämeen Matkailuparlamentissa. Parlamenttiäänestyksessä pyydettiin yleisöä kuvaamaan omaa suhtautumistaan lomansa matkailupalvelun valinnassa (kuvio alla).

Kuten kuvio 3 kertoo, parlamentin yleisön tyyppivastauksiksi nousivat seuraavat kaksi kestävän kehityksen edistämisen kannalta positiivista vaihtoehtoa:

”Olen kiinnostunut yrityksen suhtautumisesta kestäväan kehitykseen, mutta toistaiseksi teen valintani ensisijaisesti muiden asioiden perusteella.”

”Toivoisin voivani ottaa paremmin huomioon sen, miten hyvin yritys toteuttaa toiminnassaan kestäväa kehitystä.”

Myös tämä esimerkki kertoo kuluttajien lisääntyvästä mielenkiinnosta kestävän kehityksen edistämistä kohtaan. Vaikka kuluttajien odotukset toistaiseksi ovat enemmän varovaista valveutuneisuutta kuin päätöksenteon suuntaa muuttavia reunaehtoja, tietoisuus ja sen myötä myös ympäristön luoma paine kestävän kehityksen huomioimiselle liiketuottoa tavoittelevassa yritystoiminnassa kasvaa koko ajan. TULEVA-hanke toivoo tällä tutkimuksellaan lisänneensä tietoisuutta siitä, miten yksittäinen yritys voi entistä tehokkaammin huomioida toiminnassaan kestävän kehityksen ja miten viestiä tästä asiakaslähtöisesti samalla myötävaikuttaen koko toimintaympäristön muutokseen entistä kestävämpään suuntaan. Yrittäjän kannalta hyvä aika aloittaa tähän tähtäävät toimenpiteet on nyt, kun yritys vielä ehtii edelläkävijöiden junaan.

Lähteet

Efeko. 2005. Yhteiskuntavastuu matkailualan yrityksissä [viitattu 15.6.2012]. Saatavissa: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6d8e7db571ccef1cc225678b004e73ed/8107ba2902a2adfacc225735a0040aa61/\\$FILE/yhtkvastuu%20matkailu-alku.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6d8e7db571ccef1cc225678b004e73ed/8107ba2902a2adfacc225735a0040aa61/$FILE/yhtkvastuu%20matkailu-alku.pdf)

Elina Aspinen

YHTEISKUNTAVASTUULLISUUDEN MERKITYS LIIKEMATKAILUSSA: MAJOITUSPALVELUIDEN VALINTA

Artikkeli perustuu ammattikorkeakoulun opinnäytetyöhön, jossa pyrittiin selvittämään majoituspalveluyritysten yhteiskuntavastuullisuuden merkitystä liikematkustajien näkökulmasta. Opinnäytetyön tutkimuksellinen osa toteutettiin haastattelemalla kahdeksan suomalaisen suuryrityksen matkailupalveluvalinnoista vastaavaa henkilöä, joiden vastuksista muodostetut näkökulmat ovat tämän artikkelin pääasiallinen sisältö. Ensimmäisenä artikkelissa kuitenkin paneudutaan liikematkustamisen ominaisuuksiin ja trendeihin sekä matkailupalveluyritysten vastuuseen kestävässä kehityksessä.

Ilmastonmuutos, talouden taantuma, työuupumus – siinä muutamia aiheita, jotka nousevat lähes päivittäin esille eri medioissa. Kaikki nämä ovat ihmisten tekojen aikaansaamia, mutta yksittäisiä syyllisiä on vaikea löytää. Nykymaailmassa harvalla valtiolla on resursseja taistella yksinään kaikkia näitä negatiivisia asioita vastaan, ja yhä useammin keskusteluissa esille nouseekin yritysten vastuu yhteiskunnan hyvinvoinnin turvaamisessa.

Vastuullisuus liiketoiminnassa on pitkälti koettu suurten, kansainvälisten teollisuusyritysten velvollisuudeksi, ja heiltä sidosryhmät ovat edellyttäneet vastuullista toimintaa ja siitä viestimistä jo useiden vuosien ajan. Maapallon hyvinvoinnin jatkuvasti laskiessa sidosryhmät, joilla useimmiten viitataan yrityksen henkilöstöön, asiakkaisiin, rahoittajiin ja lähiyhteisöihin, ovat alkaneet kiinnittää enemmän huomiota myös tapaan, jolla pienemmät yritykset kantavat vastuunsa. Tämän myötä myös matkailualalla on herätty tilanteeseen, jossa matkailupalveluita tarjoavan yrityksen yhteiskuntavastuullisuudella ja siitä viestimellä on merkitystä, vai onko?

Liikematkailussa valta ja vastuu työnantajalla

Liikematkailu viittaa käsitteenä matkustamiseen, jonka syynä ovat työhön liittyvät tehtävät (Verhelä 2000, 10; katso myös Swarbrooke & Horner 2001, 3). Liikematkustaja voi olla kuka tahansa yrityksen työntekijä, jonka asiantuntijuutta tarvitaan työpaikan ulkopuolella. Koska matkustaminen on työntekoon liittyvää, matkailusta aiheutuvat kustannukset maksaa useimmiten työnantaja tai sen edustaja eikä liikematkustaja itse. Suurin valta käytettävien matkailupalveluiden valinnassa on yleensä matkan kustantajalla, ja päätökset pohjautuvatkin usein yrityksen matkustuspoliittikkaan ja -periaatteisiin. (Verhelä 2000, 10, 96; Davidson ym. 2003, 7.)

Edellä esiteltyyn kustannusvastuuseen perustuen monien liikematkustajien matkailupalveluiden valintaa ohjaavat työnantajayrityksen solmimat ostosopimukset. Sopimuksilla yritykset pyrkivät hallinnoimaan matkakustannuksia sekä varmistamaan yrityksen matkustuspoliittikan toteutumista. Esimerkiksi majoituspalveluyritysten kanssa tehdyissä sopimuksissa määritellään usein kiinteät hinnat, jotka perustuvat ostovolyymeihin, käytetyimpiin kohteisiin sekä matkustamisen ajankohtiin. Varsinkin ketjuhotellien kanssa luodut sopimukset tuovat keskittämisetujen myötä usein tuntuva säästöä. Hinnan lisäksi sopimuksien syntymiseen vaikuttavat hotellien sijainti, laatutaso sekä tarjolla olevat palvelut. (Verhelä 2000, 41–42, 46, 96.)

Maailmantaloudella suorat vaikutukset myös liikematkustumääriin

World Tourism Organizationin (2011) tutkimuksien mukaan kansainvälisten matkojen määrät ovat kasvaneet vuoden 1990 noin 400 miljoonasta matkasta vuoden 2010 940 miljoonaan matkaan. Vuoden 2010 940 miljoonasta kansainvälisestä matkasta noin 15 % eli 141 miljoonaa matkaa oli työntekoon liittyviä. Koska matkailuelinkeino on hyvin riippuvainen muiden elinkeinojen menestymisestä, vuoden 2009 taloustaantuma oli selvästi nähtävissä myös matkustumäärissä, jotka tippuivat kaiken kaikkiaan 9 % vuoden 2008 tammi–huhtikuun lukemista vuoden 2009 vastaaviin lukemiin (Otto-Rieke 2010, 12).

Taantuma vähensi varsinkin suurten yritysten halua matkustaa. Matkustusjohtamisen asema vahvistui yrityksissä entisestään, kun kustannuksiin alettiin kiinnittää enemmän huomiota. Matkustushallinnoimisella nähdään olevan paljon potentiaalia kehittämisessä, tehokkuudessa sekä kustannusten leikkaamisessa. Jatkuva paine kustannuksien vähentämiseen kannustaa yrityksiä myös hyödyntämään kehittyneen teknologian mahdollistamia vaihtoehtoja matkustamiselle, kuten virtuaalitapaamisia. (Otto-Rieke 2010, 13–14.)

Matkailulla on asemansa kestävässä kehityksessä

World Tourism Organizationin vuonna 2008 tekemän tutkimuksen mukaan matkailuelinkeino vastaa 5 %:sta maailmassa syntyvistä hiilidioksidipäästöistä. Vaikka prosenttimäärä vaikuttaa pieneltä, se vastaa maailman viidenneksi eniten päästöjä aiheuttavaa valtiota. (Strasdas 2010, 57–59.) Kestävän matkailun tarkoituksena on vähentää näitä matkailun aiheuttamia negatiivisia vaikutuksia ja tarjota laadukkaita palveluita matkailijan ja kohteen tarpeet huomioiden. Luonnon monimuotoisuuden ylläpitäminen ja luonnonperinnön säilyttäminen sekä kohteen taloudellisen hyvinvoinnin ja työskentelyolosuhteiden parantaminen toimivat keskeisimpinä tavoitteina. Myös kohteen paikallisväestön, kulttuuriperinnön ja arvojen kunnioittaminen sekä kulttuurien ymmärtämisen ja suvaitsevaisuuden edistäminen ovat vastuullisen matkailun peruseriaatteita. (Suomen matkatoimistoalan liitto ry 2011a.)

Vaikka majoitustoiminta on vastuussa vain 20 %:sta matkailuelinkeinon aiheuttamista hiilidioksidipäästöistä, on sillä suuri rooli kestävä matkailun kannalta. Majoitustoiminta kuluttaa runsaasti vettä ja energiaa sekä tuottaa paljon jätettä. Myös luonnon monimuotoisuus on uhattuna hotellien levittyessä uusille alueille, joilla puutteelliset jätevedenpuhdistus- ja viemäriverkostot pilaavat luonnon. Kestävän majoitustoiminnan tarkoituksena on huomioida nämä luontoa rasittavat tekijät ja minimoida niiden vaikutukset. Monet vastuullista toimintaa harjoittavat hotelliketjut ovat haittojen minimoimisen lisäksi pyrkineet niin sanottuun ilmaston neutraaliin toimintaan, jossa toiminnasta syntynyttä haittaa kompensoidaan erilaisilla luontoa suojelevilla toimenpiteillä. (Strasdas 2010, 58; 61; Suomen matkatoimistoalan liitto ry 2011b–d.)

Vastuullisen majoituspalvelutoiminnan tulee ympäristön hyvinvoinnin lisäksi turvata myös sen sidosryhmien hyvinvointi. Asiakasturvallisuus perustuu lainsäädännön tinkimättömään noudattamiseen, mutta sitä täydentävässä ovat muun muassa erilaiset tekniset laitteet, työntekijöiden ammattitaito, turvallisuutta painottava yrityskulttuuri sekä riskikartoitukset. (Brännare ym. 2003, 204–205.) Turvallinen toimintaympäristö on lähtökohtana myös työntekijöiden hyvinvoinnin varmistamisessa. Lapsityövoiman käytön kieltäminen, syrjinnän poistaminen sekä inhimillisten

työaikojen turvaaminen kuuluvat myös majoitusyrityksien vastuulliseen toimintaan. Tämä luo haasteita erityisesti kansainvälisten ketjujen laajentuessa pieniin kyliin, joissa majoitusyrityksiä perinteisesti pyöritetään koko perheen voimin lakisääteisistä työikäisäädöksistä välittämättä. (Suomen standardisoimisliitto 2006, 18–19.)

Yhteiskuntavastuulliseen toimintaan panostaneet matkailuyritykset haluavat usein myös viestiä vastuullisuudestaan sidosryhmilleen. Useimmiten vastuullisuusviestintä on suunnattu juuri liikematkustajille, heijastuen heidän vapaa-ajan matkustajista poikkeaviin odotuksiinsa ja tarpeisiinsa. (Radisson Blu 2011; Restel 2011; Scandic Hotels 2011c.) Seuraavaksi paneudutaankin suomalaisten suuryritysten edustajien näkemyksiin vastuullisuuden merkityksestä majoituspalvelua valittaessa.

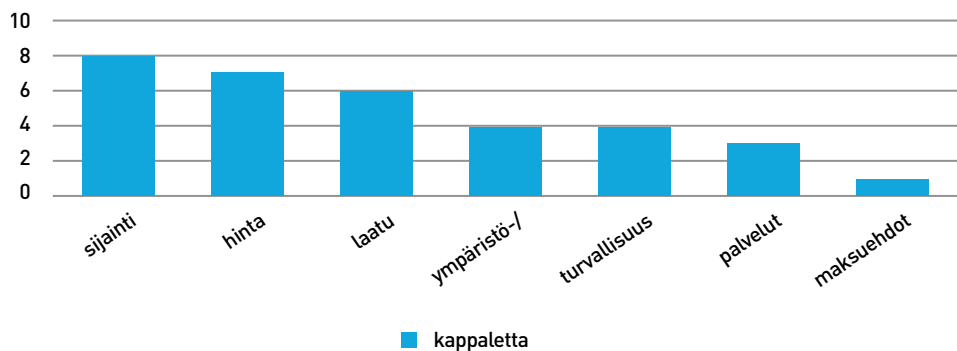
Ostosopimuksissa sijainti ja hinta merkittävimpiä kriteereitä

Kaikilla haastateltavilla organisaatioilla oli käytössään ostosopimuksia yhden tai useamman majoituspalveluyrityksen kanssa, joten valintakriteerien tutkiminen keskittyy sopimuksien synty-miseen vaikuttaneiden ominaisuuksien tarkastelemiseen. Suurin osa yrityksistä uusi ostosopi-mukset vuosittain, hinnan ja hinnoitteluperusteiden tarkistamiseen vuoksi.

Tärkeimpiä ostosopimus-kriteerejä tiedusteltaessa majoituspalveluyrityksen sijainti nousi kaikista yleisimmäksi ja painotetuimmaksi vastaukseksi. Majoitushotellit pyrittiin valitsemaan niin, et-tä liikkuminen toimipaikalle onnistuisi kävellen tai julkisilla kulkuneuvoilla. Näin välttyttäisiin lisäkustannuksilta ja huomioitaisiin matkailun ympäristönäkökulma.

Toiseksi yleisimpänä vastauksena kriteeristöissä esiintyi hinta, jolla kustannuksien muodostajana on suuri merkitys päätöksiä tehtäessä. Enemmistö koki majoituksen laadun olevan yksi tärkeim-mistä kriteereistä, jolla koetaan varmistettavan myös matkustajien turvallisuus. Turvallisuus tuli esille myös omana kokonaisuutenaan useimmissa vastauksissa, joissa esimerkkinä esiteltiin, ettei Omenahotellin kaltaisia vartioimattomia hotelleja hyödynnetä liikematkustajien majoittamisessa.

Ostosopimukseen vaikuttaneiden kriteerien esiintyminen vastauksissa



KUVIO 1. Ostosopimukseen vaikuttaneiden kriteerien esiintyminen vastauksissa

Yhteiskuntavastuullisuuden merkitys majoituspalveluiden valinnassa jakaa mielipiteitä

Puolet vastaajista koki myös yrityksen yhteiskuntavastuullisuudella olevan merkitystä ja piti vastuullisuuden tasoa yhtenä valintakriteereistä. Vastauksista ilmeni, että majoituspalveluyrityksiä kilpailutettaessa saatetaan tiedustella toteutetuista ympäristöohjelmista ja esimerkiksi Joutsenmerkin tai muun vastaavan standardin olemassaolo vahvistaa vastuullisuudesta viestimistä. Ympäristöohjelmien esiintymistä hotellialalla pidettiin myös jo jonkinlaisena itsestäänselvytenä ja vastuullisuutta kantavana voimana, jota toteutettiin asiakasyrityksissä, joten sitä edellytettiin myös muilta toimijoilta.

Toinen puolisko esitti, ettei majoituspalveluyrityksen yhteiskuntavastuullisuus voi olla poissulkeva tekijä kansainvälisesti vaihtelevalla toimintakentällä, jossa vastuullisia vaihtoehtoja ei aina ole tarjolla. Varsinkin Kiinassa, Venäjällä, Yhdysvalloissa sekä joissain Etelä-Euroopan maissa vastaajat eivät nähneet yhteiskuntavastuullisuuden roolia merkittävänä hotellitoiminnassa. Suomen tilanne koettiin paremmaksi, vaikkakin useamman vastaajan mukaan Suomessakaan majoitusyritystä ei voida hylätä sertifikaattien tai ympäristöpäästöraportoinnin puutteellisuuden vuoksi. Vastuullisuuden arvioiminen nähdäänkin olevan enemmän mielikuviiin kuin faktoihin perustuvaa.

Kansainvälisten matkailualalle suunnattujen vastuullisuudesta viestivien standardien puuttuminen vaikeuttaa vastuullisuuden todentamista. Ympäristövastuullisuus nähtiin tässä tietynlaisena poikkeuksena ja edelläkävijänä, minkä seurauksena vastuullisuuden osa-alueista juuri ympäristövastuuta pidettiin tärkeimpänä. Sosiaaliseen ja taloudelliseen osa-alueeseen kiinnitettiin huomiota lähinnä vain peräänkuuluttamalla turvallista palveluympäristöä sekä luotettavuutta ja pitkäaikaista kumppanuutta.

Vastuullisuusviestinnän sisältö ja luotettavuus esitysmuotoa tärkeämpää

Yhteiskuntavastuullisuuden ja majoituspalveluyritysten yhteyttä tutkittiin myös majoitustoimintaa harjoittavien yritysten vastuullisuusviestinnän näkökulmasta. Haastatelluista edustajista vain muutama oli tutustunut matkailun alan vastuullisuusviestintään omatoimisesti. Kaikki olivat törmänneet viestintään kuitenkin ainakin palveluiden kilpailutusvaiheessa, ja vastaajat kertoivat, että myös matkailun alan yritykset ovat tiedostaneet vastuullisuuden merkityksen kilpailutilanteessa.

Matkailualan varsinaisia yhteiskuntavastuuraportteja oli lukenut vain muutama vastaajista, ja raporttimuotoinen viestintä sai osakseen hyvää ja huonoa palautetta. Toisaalta raporttien koettiin lisäävän palveluiden vertailukelpoisuutta, koska viestintä muodostuu luvuista ja perustuu faktoihin. Toisaalta raporttia pidettiin raskaslukuisena, ja visuaalisemmassa muodossa esitetyn viestinnän koettiin olevan mielenkiintoisempaa ja mieleenpainuvampaa. Riippumattoman tahon suorittamaa tarkistusta tai kansainvälisesti noteerattua standardia vastuuviestinnän todentamiseksi kaipahtiin luotettavuuden parantamiseksi.

Yhteenveto ja pohdintaa

Kerätystä aineistosta ilmeni, että suomalaiset suuryritykset edustajineen pitävät yhteiskuntavastuullisuuden merkitystä suurena myös majoituspalveluiden valinnassa. Vastaajista suurin osa pyr-

kii huomioimaan vastuullisuuden näkökulmia ostosopimuksia tehdessään, ja useat yritykset tiedustelevatkin vastuullisuuteen liittyviä asioita palveluita kilpailutettaessa. Yhteiskuntavastuullisten menettelytapojen puuttuminen majoitusliikkeen toiminnasta ei kuitenkaan ole valintaa poissulkeva tekijä, koska yrityksiä majoituspalveluiden valintaa koskevassa kriteeristöissä sijainti esiintyy tärkeimpänä tekijänä. Myös palvelun hinta ja laatu ajavat usein vastuullisuusnäkökulmien ohi.

Kasvanut halu yhteiskuntavastuun huomioimiseen on hieman ristiriidassa puutteellisen tiedonetsintäinnokkuuden kanssa. Haastateltavista vain muutama oli tutustunut majoituspalveluyritysten vastuullisuuteen omasta aloitteestaan, ja osa piti viestintään tutustumista jopa turhana ajankuluksena. Myös vastuullisuuskriteerien puuttuminen varsinaisista ostosopimuksista ihmetytti, sillä jos vastuullisuudesta mainittaisiin sopimuksissa, luultavasti myös yhteistyökumppaniyritys sitoutuisi kantamaan vastuutaan hanakammin.

Haastateltavien suhteellisen vähäiset mielipiteet vastuullisuusviestinnästä yllättivät. Yhteiskuntavastuullisuus taidetaan kokea matkailualalla vielä sen verran uutena aiheena, ettei siitä osata ottaa kaikkea hyötyä irti. Vastuullisuus esiintyy enemmän mielikuvien tasolla kuin konkreettisina tuloksina. Tämän vuoksi faktapohjaista tietoa lienee vaikea luoda, ja sitä on suhteellisen niukasti saatavissa. Myös yhdessä vastauksessa esille tullut näkemys siitä, että matkailualan vastuuasioihin kiinnitetään huomiota vain yritysten välisessä kaupassa, eivätkä ne niinkään puhuttele yksittäisiä matkustajia, vaikuttanee majoitusyritysten haluttomuuteen panostaa omaan vastuullisuusviestintäänsä.

Lähteet

- Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Davidson, R. & Cope, B. 2003. Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel. Harlow: Prentice Hall.
- Otto-Rieke, G. 2010. What's Hot in Business Travel Management? Teoksessa Conrady, R. & Buck, M. (toim.) Trends and Issues in Global Tourism 2010. Berlin: Springer, 11–17.
- Radisson Blu 2011. Liikematkailija [viitattu 28.10.2011]. Saatavissa: <http://www.radissonblu.fi/liikematkailija>
- Restel 2011. Työmatkustus Restel Hotel Groupin hotelleissa [viitattu 28.10.2011]. Saatavissa: http://www.restel.fi/hotellit/fi_FI/liikematkustus/
- Scandic Hotels 2011c. Liikematkustus [viitattu 28.10.2011]. Saatavissa: <http://www.scandichotels.fi/Liikematkustus/>
- Strasdas, W. 2010. Carbon Management in Tourism – A Smart Strategy in Response to Climate Change. Teoksessa Conrady, R. & Buck, M. (toim.) Trends and Issues in Global Tourism 2010. Berlin: Springer, 57–69.

- Suomen matkatoimistoalan liitto ry (SMAL) 2011a. Mitä on kestävä matkailu? [viitattu 11.4.2011]. Saatavissa: <http://www.smal.fi/index.php?444>
- Suomen matkatoimistoalan liitto ry (SMAL) 2011b. Matkailun ympäristövaikutukset: Luonnonvarojen kulutus [viitattu 27.10.2011]. Saatavissa: <http://www.smal.fi/index.php?434>
- Suomen matkatoimistoalan liitto ry (SMAL) 2011c. Matkailun ympäristövaikutukset: Luonnon monimuotoisuuden väheneminen [viitattu 27.10.2011]. Saatavissa: <http://www.smal.fi/index.php?448>
- Suomen matkatoimistoalan liitto ry (SMAL) 2011d. Ilmastonmuutos: Majoitus [viitattu 27.10.2011]. Saatavissa: <http://www.smal.fi/index.php?455>
- Suomen Standardisoimisliitto. 2006. Yrityksen yhteiskuntavastuu – Ohjeita. Helsinki: SFS.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. 2001. Business Travel and Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Verhelä, P. 2000. Liikematkailu. Helsinki: Edita.
- World Tourism Organization 2011. Tourism Highlight, 2011 Edition [viitattu 21.9.2011]. Saatavissa: http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr_1.pdf

A large, light blue, stylized letter 'A' is centered on the page, serving as a background for the text. The letter has a modern, rounded design with a slight shadow effect.

**Suomalaisen matkailupalvelutuotannon
kehitysnäkymiä ja teemoja**

Mika Kylänen

NÄKÖKULMIA TULEVAISUUDEN MATKAILUPALVELUIDEN KEHITTÄMISEEN – ELÄMYKSELLISYYDEN, TARINALLISUUDEN JA VASTUULLISUUDEN MERKITYS

Tässä artikkelissa tarkastelen tulevaisuuden matkailupalveluiden kehittämistä toimintaympäristön muutospainneissa. Jäsennän ensin toimintaympäristön muutoksia kolmesta näkökulmasta: rakenteellisesti, toiminnallisesti ja sisällöllisesti. Sitten kuljetan lukijaa markkinointiin, innovointiin ja strategiatyöhön polttavasti liittyvän kysymyksen äärelle: ”Kun toimintaympäristö muuttuu, miten palvelukonseptien tulisi muuttua?” Erityisesti korostan elämyksellisyyttä, tarinallisuutta ja vastuullisuutta tulevaisuuden matkailupalveluissa. On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että uusien edelläkävijäpalveluiden kehittäminen ei riitä, ellei muutoksia tapahdu kokonaisvaltaisesti liiketoimintaprosesseissa ja strategiatyössä.

Toimintaympäristön rakenteelliset, toiminnalliset ja sisällölliset muutokset

Trenditutkimukset ja -analyysit (esim. Gretzel ym. 2006; Fyall & Leask 2007; Puhakka 2011) ovat löytäneet tiensä viime vuosina yliopistokirjastoista ja valtion virastoista erilaisiin organisaatioihin. Yhä useammin ne ovat lähtökohtana, käyttövoimana tai inspiraatiomateriaalina yritysten prosessien suunnittelussa ja johtamisessa. On kuitenkin merkille pantavaa, että vuosi toisensa jälkeen ilmestyvissä tutkimuksissa ja selvityksissä ei ole enää muutama vuoteen tuotu kovinkaan paljon uutta tietoa aiemmin julkaistuihin raportteihin nähden. Tämä kertoo ennen muuta tunnistettujen trendien voimakkuudesta ja läpitukenavuudesta. Samalla trendi- ja asiakastiedon hankinnasta on siirrytty sen aktiiviseen ja määrätietoiseen käyttöön osana kehittämistyötä (ks. von Koskull 2009). Osansa tässä on ollut myös trenditiedon tuotteistamisella ja tiedon räätälöinnillä tiedon tarvitsijaorganisaatioiden tarpeisiin ja tilanteisiin muun muassa konsultti- ja kehittämisyriyten, tutkimus- ja kehittämisprojektien sekä korkeakoulujen toimesta.

Liiketoimintaympäristöjen muutosten taustalla voidaan nähdä olevan erityisesti länsimaita koskeva käänne keräily- ja agraaritaloudesta teollisen vallankumouksen kautta kaikkialla läsnä olevaan palvelutalouteen. Seuraavina ja osin jo vallitsevina vaiheina nähdään siirtyminen palveluiden järjestämisestä elämysten mahdollistamiseen ja lopulta muutokseen ohjaamiseen elämystalouden ja muutotalouden nimissä. Kokonaisuutena teknologiaväritteisen informaatioyhteiskunnan rinnalle on muodostumassa tarinayhteiskunta. (Jensen 1999; Pine & Gilmore 1999; Fog ym. 2010.)

Muutos voidaankin tiivistää elämystaloudeksi, joka merkitsee kokonaisvaltaista ansaintalogiikan muutosta. Käytännössä tämä tarkoittaa tuotteiden jalostusasteen nostamista. Lisäarvoa tulisikin tarjota yhä enemmän tarinallisuus, elämyksellisyys ja merkityssisältöisyys edellä, koska ne ovat lisäarvoa tarjoavien tuotteiden voimavara. (Pine & Gilmore 1999; Gilmore & Pine 2007.) Jalostusasteen nostaminen kulminoituu siirtymiseen aineellisesta omistamisesta aineettomaan hyvinvointiin tuottamisessa ja kuluttamisessa eli kohti jälkimaterialistisia arvoja (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010; Aaltonen & Jensen 2012).

Mika Aaltonen ja Rolf Jensen (2012, 103–153) korostavatkin tuoreessa *Mr & Mrs Future* ja 5 suurta kysymystä -kirjassaan sitä, että kenties merkittävimmät käänneet ovat tapahtuneet ja tulevat tapahtumaan arvotasolla. Tämä alleviivaa sitä, että tuottamisen ja kuluttamisen ytimes-

sä ovat yhteisöt ja niiden tietyt kulttuuriset toimintatavat, jotka korostuvat yhä jälkimaterialisemmän kuluttajan ratkaisuissa (ks. Moisander & Valtonen 2006). Tämä on muutakin kuin viestinnällinen haaste. Se on yrityksille, julkiselle sektorille ja eri elämän alueille ennen muuta markkinoinnillinen, palveluiden kehittämiseen liittyvä ja strateginen haaste. Palveluiden kehittämisessä tulisi lähteä liikkeelle tuotteen tarjoamista aineettomista lisäarvoista (ks. esim. García-Rosell ym. 2010; Aaltonen & Jensen 2012), markkinoinnissa muun muassa elämäntyyliin, elämänarvoihin ja kuluttamisen tapoihin nojaavista kohderyhmämäärittelyistä (ks. esim. Korkman 2006; Wiedmann, Henning & Siebels 2009; Holttinen 2010) ja strategiatyössä arvopohjaisesta erilaistamisesta (ks. esim. Kim & Mauborgne 2005).

Palvelu- ja matkailuliiketoiminnan toimintaympäristöstä voidaan tunnistaa kolmen tason muutoksia: rakenteellisia, toiminnallisia ja sisällöllisiä (ks. Taulukko 1). Näillä tasoilla tunnistettavat muutokset kietoutuvat toisiinsa, ja niiden laukaisevat tekijät voivat olla millä tahansa tasolla.

Eri toimialoilla voidaan havaita voimakasta keskittyneisyyttä. Esimerkiksi panimoteollisuudessa ja viihdeteollisuudessa isot monikansalliset konsernit määrittävät pitkälti kehityksen kulkua. Samalla syntyy uusia valtakeskittyymiä, uusia monopoleja tai aikanaan myös moninapaisia valta-asetelmia. Matkailualalla voidaan nähdä 2000-luvun alusta lähtien kiihtynyt isojen ohjelmatalojen (Destination Management Company, DMC) vahvistuminen ja laajentuminen entisestään, mikä mahdollistaa niille a) koko kohteen toimintojen hallitsemisen, mikä asiakkaalle näyttäytyy yhden luokun periaatteena, ja b) yhä vahvemman neuvotteluaseman kansainvälisessä toimijaverkostossa, muun muassa kansainvälisten matkanjärjestäjien kanssa. Toiseksi matkailupolitiikassa ja matkailuinnovaatioiden levittämisessä nojataan matkailukeskusajatteluun. Kolmas esimerkki on kiihtyvä hotellien ja ravintoloiden ketjuuntuminen aluetasolla ja kansainvälisestikin. Organisaatiokoon kasvaessa ja kansainvälistyessä organisoiminen edellyttää uusia toiminta- ja päätöksentekomalleja. Sisällöllisesti voidaan nähdä kehityskulku, jota tuetaan myös kansallisella ja kansainvälisellä politiikalla. Enää ei ole vain vahvoja yrityksiä missä tahansa, vaan vahvoja alueita juuri tietyissä paikoissa.

Toimialat ovat toki keskenään erilaisissa tilanteissa ja suhdanteissa, mutta yhteistä näyttäisi olevan niiden kaksijakoisuus. Toisaalta on yhä suurempia yrityksiä, mutta toisaalta pieniä yrityksiä tai yritysten verkostorakennelmia syntyy lisää, ellei suoranaisesti haastamaan isompiaan, niin tarjoamaan vaihtoehdoisen näkökulman asioihin. Esimerkiksi Tanskan panimoteollisuudessa on 1990-luvun lopun 12 suuryritystä vaihtunut yli sataan pienpanimoon, mistä Jensen (1999) toteaaakin markkinoiden olevan avoinna uusille tarinankertojille. Matkailualalla ja laajemminkin palveluliiketoiminnassa tarvitaan siis myös vastavirtaan uivia yrityksiä, jotta ihmisillä säilyy syy saapua juuri tiettyihin paikkoihin kokemaan asioita, jotka ovat mahdollisia vain nimenomaisessa paikassa. Tämä tuottaa eriytyviä markkinoita ja samassa hengessä edellyttää yrityksiltä ja muiltakin organisaatioilta erilaistamista, erottautumista muista (ks. myös Kim & Mauborgne 2005).

Kun yhä vahvemmat alueet kilpailevat keskenään ja verkostot ulottuvat paikallistasolta eri puolille maailmaa, myös yritysten väliset suhteet muuttuvat. Perinteisen kilpailuasetelman ja 1980-luvulta lähtien kiihtyneen yhteistyöajattelun sijaan voidaan tunnistaa kolmas näkökulma yritysten väliseen toimintaan, nimittäin kilpailijayhteistyö, cooperation (Kylänen & Rusko 2011; Kylänen & Mariani 2012). Yhä kasvavassa määrin yhteistyötä rakennetaan ei vain

saman alan suoraan kilpailevien toimijoiden kanssa vaan naapuri- ja kaukaistenkin toimialojen kanssa. Tämä synnyttää monialaisuutta, ja todelliset innovaatiot edellyttävätkin usein eri osaamisalueiden yhdistämistä.

Monialaisuus puolestaan edellyttää monikulttuurisuutta. Onkin ensiarvoisen tärkeää, että monikulttuurisuutta ei pureta vain erilaisten kielten ja kansallisuuskulttuurien konflikteiksi ja yleiseksi suvaitsevaisuudeksi. Monikulttuurisuus tarkoittaa yhä enemmän erilaisten työ- ja toimintatapojen kirjoa sekä niiden pitämistä toiminnallisena ja ajattelutavallisena lisäarvona – ei vain sietämisen kohteena.

Vaikka globalisaatiota alleviivataan erityisesti sen taloudellisten mahdollisuuksien ja toimintoja yhdenmukaistavan luonteen näkökulmista, ei sovi unohtaa alueellisen innovaatiotoiminnan merkitystä. Jotta globaaleihin arvoketjuihin pääsee mukaan, tulee osaamista jalostaa ensin aluetasolla ja pyrkiä rakentamaan kansainvälisesti houkuttelevia, kilpailukykyisiä alueita, jotka nojaavat alueelliseen yhteistyöhön (ks. Pajarinen, Rouvinen & Ylä-Anttila 2010). Tämä korostaakin paitsi globalisaation ja heterogeenisyyden suhdetta myös konkreettisesti sitä, että paikalliset tuottajat ja verkostot kietoutuvat yhteen alueen ulkopuolisten ja kansainvälisten verkostojen kanssa.

Kokonaisuutena kilpailijayhteistyö, markkinoiden dynamiikka ja kilpailevan yksikön laajentuminen yritys- ja yksittäisen tuotteen tasolta verkostoissa ja alueellisina kokonaisuuksina tuotettaviksi palvelukokonaisuuksiksi monimutkaistaa markkinoita. Yllättävätkin toimialat asettuvat vastakkain asiakkaan punnitessa vaikkapa lomamatkan tai pesukoneen hankkimisen välillä tai yhdistäessä erilaisia hui-, viihde-, luonto-, aktiviteetti- ja jopa työtilaisuuksiakin kokonaisvaltaiseksi elämysviikonlopuiksi. Monialaisuus ja asiakkaan liikkuvuus niin henkisesti ja sosio-kulttuurisella kuin fyysisellä tasollakin haastavat perinteiset toimialarajat.

Samalla asiakkaan kokeneisuus, teknologinen kehitys, globaalit verkostot ja vertailutiedon helpompi saatavuus heijastuvat siihen, että asiakkaan rooli muuttuu. Asiakas ei tyydy enää vaihdanta-arvoon perustuvan markkinoinnin hengessä tarjottuun passiivisen maksajan tai palautteenantajan rooliin. Asiakas haluaa enemmän; passiivisen, ohjailtavan ja järkipäisen kulluttajan helposti ennakoitavasta roolista kohti hybridiä, oman arvonsa ja identiteettinsä tuntevaa, tunnetta ja järkeä sopivasti sekoittlevaa merkitysten tuottajaa. (Ks. Firat & Dholakia 2006; Valtonen & Moisander 2006; Korkman & Arantola 2009; Hjalager & Nordin 2011.) Sisällöllisenä muutoksena tässä näkökulmassa voidaankin nähdä se, että palveluntarjoajien on tunnistettava toiminnassaan erilaisia asiakkaita (ei vain loppukulluttajia) ja pohdittava aktiivisesti keinoja heidän osallistamiseksi ja puhuttelemiseksi. Samalla vastataan uusien päätöksentekomallien haasteisiin.

Keskeisesti tähän liittyy myös se, että tuotteiden vaihtoarvon rinnalle, ellei jopa sen edelle, on kohonnut tuotteiden käyttöarvo ja niiden merkitysarvo (Firat & Schultz 1997; Peñaloza & Venkatesh 2006; Saraniemi & Kylänen 2011). Markkinat ovat kylläiset, ja kyllästyneet. Kilpailu yritysten välillä on veristä hintakilpailua, ja asiakkaat ovat turhautuneita (Kim & Mauborgne 2005). Tähän on reagoitu ja paikka paikoin jopa toimittu ennakkoiden. Esimerkiksi Matkailun edistämiskeskus on aktiviteettipitoisilla teematuotteillaan vastannut asiakkaiden uusiin vaatimuksiin tukemalla heitä siirtymisessä katselemisesta (sightseeing) aktiiviseen tekemiseen, koke-

miseen ja omien elämysten rakentamiseen (sightdoing). Aktiviteetit voivatkin olla suomalaisen luonnon ja kulttuurin kokemisen välineinä.

Asiakaskäyttäytymisen muutoksen taustalla on siirtyminen materialistisesta – good life is goods life – elämäntavasta jälkimaterialistiseen ajatteluun, jossa henkiset, elvyttävät, ihmisten elämänhistorioihin kiinnittyvät kokemukset vallitsevat. Ihmiset haluavat, että tuotteet tukevat heidän identiteettityötään ja arkeaan tarjoten heille siten merkityksiä. Tuotteiden tulee puhutella asiakkaita saavuttaakseen aseman heidän elämässään. (Jensen 1999; Tarssanen & Kylänen 2007; Korkman & Arantola 2009; García-Rosell ym. 2010; Kotler ym. 2010; Aaltonen & Jensen 2012.)

Tässä mielessä MEK:in teemapohjaiset aktiviteettituotteet (esim. pyöräily, melonta, retkeily) ovat puolimatkan krouvissa. Ne kyllä alleviivaavat aktiivista kokemista ja helpottavat tuotekorttimaisella esittelyllään omatoimisenkin asiakkaan toimimista aktiivisena tuottajana. Samoin ne vahvistavat mahdollisuutta vastuulliseen paikallistalouden ja koko matkailualan kehittymiseen tarjoamalla asiakkaalle syyn jäädä kohteeseen pidemmäksi aikaa. Lisäksi ne tuovat kansainvälisenkin asiakkaan suomalaisen luonnon äärelle puhumattakaan opastettujen palveluiden kehittyneestä tarjonnasta. Silti tuotekortti ja koko tuotteistaminen nojaavat pääasiallisesti reittiä, saavutettavuutta, tuotetta, hintaa yms. koskevaan perustiedon jakamiseen, ei edes osallistavaan viestintään. Tässä mielessä elämyksellisyys ja toiminnallinen kohdekokeminen ovat kohtuullisen hyvin ”hanskassa”, mutta tarinallisuus, puhuttelevuus merkitysten tasoilla, on jäänyt kesken. Pohdin tätä tuotteistamisasiaa seuraavassa luvussa tarkemmin.

Perinteisen tuotteistamisnäkömyksen taustalla on se, että perinteiset valmistusteollisuudesta kumpuavat prosessien johtamismallit vallitsevat työelämässä, vaikka asiakaskäyttäytymisessä liikutaan palveluiden, elämysten ja muutuskokemusten tasoilla (esim. Gilmore & Pine 2007). Jos globaalissa liiketoiminnassa nojataan rakenteellisesti tehtaiden sijaan verkostoissa luotavaan arvoon välittämiskanavinaan puhuttelevat palvelut, energiset elämykset ja muistiin jäävät muutokset, tämän tulee näkyä myös prosessi- ja sisältötasoilla.

Markkinoinnissa on 1970- ja 1980-luvulta lähtien painotettu asiakaslähtöisyyttä ja kohde-ryhmäajattelua. Oskar Korkman ja Heli Arantola (2009) haastavat kulttuurisen markkinoinnin (mm. Firat & Dholakia 2006) hengessä tämän näkökulman alleviivaamalla asiakkaiden kulutuskäytäntöjä. Heidän mukaansa on tärkeämpää ymmärtää *kuluttamista* kuin *kuluttajaa*. Psykologiaan nojaava markkinointiajattelu kiinnittää huomionsa asiakkaiden mielen liikkeisiin ja heidän ominaisuuksiinsa. Sen sijaan kulttuurisia tapoja ja rutiineita sekä moninaisia yhteisöllisiä ja yksilöllisiä kuluttamistilanteita tarkasteleva arkiajattelu kiinnittää huomionsa kuluttamiseen kokonaisuutena. Asiakkaat mahtuvat yhä harvemmin tarkasti rajattuihin segmentteihin, ja yhä vähemmän he ovat sisäisesti homogeenisiä ja ulkoisesti, toisiin kohderyhmiin verrattuna, heterogeenisiä. Leimallista on myös se, että asiakkaat ovat hybridejä, eivätkä he pysy kyseisissä lähinnä tuottajan tai markkinoijan määrittämässä ryhmässä pitkään (ks. myös García-Rosell ym. 2010).

TAULUKKO 1. Rakenteelliset, toiminnalliset ja sisällölliset muutokset

Rakenteelliset	↔	Toiminnalliset	↔	Sisällölliset
Keskittyneisyys, uudet monopolit		Uudet päätöksentekomallit		Kohti vahvoja alueita
Kohti suuryrityksiä ja yhä uusia tarinankertojia		Eriytyvät markkinat		Erileistaminen
Verkottuneisuus		Kilpailijayhteistyö		Monialaisuus
Paikalliset tuottajat vs. kansainväliset verkostot		Glokaalit arvoketjut		Monikulttuurisuus
Markkinoiden monimutkaisuuden tuminen		Toimialarajojen hälväminen ja tuottajien ja kuluttajien roolien sekoittuminen		Moninaisten asiakkaiden tunnistaminen ja osallistaminen
Markkinoiden kylläytyminen ja kyllästyminen		Teemoittelu, elämysajattelu, tarinallistaminen		Katselemisesta tekemiseen, materialismista postmaterialismiin
Tavara- ja palvelutaloudetta elämys- ja muutosyhteiskuntaan		Tuotantotalouden prosessijohdattamisesta, palvelu- ja kokemusprosessien muotoiluun		Hetkittäisestä hyväolontunteesta pitkäkestoiseen muutokseen
Markkinoiden pirstaloituminen ja arkistuminen		Asiakkaat hybrideinä, segmentoinnin rajat		Yksilöllisyys ja yhteisöllisyys

Kokonaisuutena yksityisten yritysten ja julkisten kehittämisorganisaatioiden suhde toimintaympäristöönsä kulminoituu kahteen näkökulmaan; ensinnäkin niissä läsnä olevaan tulevaisuuskäsitykseen ja toiseksi siihen, asennoidutaanko organisaatioissa toimintaympäristöön ulkoiseen haasteeseen reagoiden vai enemmänkin ennakoimalla ja luomalla tulevaisuuden mahdollisuuksia. Tulevaisuuteen voidaan karkeasti ottaen suhtautua joko niin, että se on ”tuolla jossain” eli ulkoisena haasteena, jonka edessä ei voi muuta kuin polvistua – ja ottaa, mitä tuleman pitää. Tähän lähestymistapaan, jossa tulevaisuuden odotetaan tekevän vahvasti tuloaan nurkan takana, liittyy skenaarioiden ja muiden ennakointityökalujen käyttö. Näillä ennakointimenetelmillä uskotaan voitavan varautua tulevaan, millainen se sitten onkaan. Toinen, rohkeampi ja aktiivisempi tulevaisuuskäsitys korostaa sitä, että tulevaisuutta lähestytään jokapäiväisinä nykyhetken ratkaisuin arjessa, tekemisinä ja tekemättä jättämisinä, joilla ikään kuin lukitaan pois tulevia mahdollisuuksia. Tulevaisuuteen tartutaan tekemällä sitä ja mahdollistamalla se nyt ja tässä, jolloin sitä rakennetaan pienistä palasista yhdessä eri henkilöiden ja tahojen kesken. (Ks. esim. Aaltonen & Jensen 2012.)

Toimintaympäristön muutokset korostavat entisestään palveluliiketoiminnan merkitystä. Valitettavasti palvelutaloudella ei ole mukana keskusteluissa kansainvälisestä viennistä ja innovaatioista tai mukana monissakaan strategisissa asiakirjoissa. Palveluliiketoiminnan erityispiirteinä voidaan pitää sen tuottamisen ja kuluttamisen problematiikkaa, paika(llisuude)n merkitystä, verkostoituneisuutta ja erityislaatuista tuotekäsitystä (ks. myös Kylänen & Rusko 2011; Kylänen & Mariani 2012).

- Tuotteiden jakelemisen sijaan yhä enemmän asiakkaita tuodaan tuotteiden luokse, mikä näkyy sekä matkailun keskittyneisyytenä (esim. matkailukeskukset ja teemapuistot) että kauppakeskusten kehittämisenä. *Palvelutuotteen luonne* on sellainen, että kokemus syntyy palveluntarjoajan ja asiakkaan kohdatessa toisensa (ks. esim. Lovelock & Gummesson 2004), vaikka paljon on tietysti jo valmiinakin, kuten hotelleja, liikehuoneistoja ja palvelutiskejä (vrt. esim. parturi- ja kampaamopalvelut, joissa etutukkaa ei voi leikata ”varastoon”). Gilmore ja Pine (2002) ovatkin korostaneet erityisten kokemuspaiikkojen perustamista (*customer experience place*), esimerkkeinä vaikkapa American Girl -myymälä ja Apple Storet.
- Globaalissa liiketoiminnassa paikalliset erityispiirteet ovat kilpailutekijä (esim. Ringer 1998). Esimerkiksi menestyksekkäät matkailutuotteet ovat aina nojanneet vahvasti maantieteellisen, sosiaalisen tai kulttuurisen *paikan*, tietynlaisen sosio-kulttuurisen ympäristön, tekijöihin. Oli paikka sitten eksotiikasta, aitoudesta tai erilaistamisesta, globaalikin ”peli” voidaan voittaa nimenomaan paikallisuudella. Paikan merkitys tulee esille myös konkreettisemmalla palvelukohtaamisen tasolla, kun kokonainen palveluympäristö, niin kylä, hotelli kuin nettisivusto, muodostaa palvelumaiseman ja kohtaamispaikan, jossa tuottamista ja kuluttamista tapahtuu (ks. Valtonen & Haanpää 2008). Kun puhutaan matkailutalouden mahdollisuuksista tai mitataan palvelualojen merkittävyyttä taloudellisin mittarein, unohdetaan muun muassa matkailualan sosio-kulttuurinen arvo perinnetiedon jakajana (Cukier 1998), kulttuuriosaamisen välittäjänä, monikulttuuristumisen edistäjänä ja globalisaation tasapainottajana sekä sen mahdollisuudet vastuullisuuden edistäjänä (ks. Higgins-Desbiolles 2006).
- Erityisesti palveluliiketoiminnassa korostuu *verkostoituneisuus* eri tasoilla. Esimerkiksi matkailualalla vallitsee monenlaisia horisontaalisia, eli saman alan tai saman maantieteellisen sijainnin omaavia yrityksiä koskevia suhteita (esim. kilpailevat hotellit, ravintolat tai ohjelmapalvelutoimijat), ja vertikaalisia verkostosuhteita, jotka tarkoittavat jakelutietä (esim. matkanjärjestäjä, matkatoimisto, liikennöitsijä, aluemarkkinointi) koskevia suhteita (Michael 2007). Kolmantena tasona voidaan tunnistaa kiihtyvää liikehdintää myös ns. diagonaalilla tasolla, eli (kilpailija)yhteistyösuhteet naapuritoimialan tai etäisenkin osaamisalueen kanssa. Samankaltaiset lainalaisuudet ovat läsnä myös kauppakeskuksissa, joissa matkailukeskusten tapaan erikokoiset kilpailevat liikkeet, tunnetut tuotemerkit ja kansainväliset ketjut tekevät myös yhteistyötä tehdäkseen keskuksestaan kokonaisuutena houkuttelevamman asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Teemapuistoissa vastaavasti on tärkeää, että eri toimijat paitsi tekevät yhteistyötä yhtenäisen tarinan ja mielikuvamaailman rakentamiseksi myös toimivat tiiviisti saumattomien palveluprosessien mahdollistamiseksi.
- Neljäs, ja kenties mielenkiintoisin erityispiirre on palveluliiketoiminnan *tuotekäsitys*. Matkailu- ja palvelualoilla asiakkaan kokemus perustuu usein kokonaisvaltaiseen tilanteeseen, jossa yhdistyvät asiakkaan ja palveluntarjoajan taustat, yhdessä tekeminen ja tunnelma. Toiminnallisesti tässä nojataan erittäin harvoin yksittäisen yrityksen tuottamaan yksittäiseen palveluun, vaan ns. laajennettuun tuotteeseen, joka liikkuu merkitysten ja mielikuvien tasolla. Asiakkaat kokevat matkailukohteen, kauppakeskuksen ja teemapuiston kokonaisuutena, jonka tuottamiseen osallistuu niin yksityisiä kuin julkisia toimijoita. (Ks. Murphy, Pritchard, & Smith 2000; von Friedrichs Grängsjö 2001; Snepenger ym. 2007.)

Voidaankin perustellusti kysyä, mitä muut toimialat voisivat oppia matkailu- ja palveluliiketoiminnasta. Perinteisesti matkailu- ja palvelualoja on yritetty johtaa valmistusteollisuudesta kumpuavilla malleilla ja ajattelutavoilla, mutta vastaisuudessa voikin käydä niin, että katseet

kääntyvät palveluliiketoimintaosaamisen suuntaan (Vargo & Lusch 2004). Edellä keskusteluissa olleet toimintaympäristöjen muutokset viittaavat nimittäin siihen suuntaan, että osaamisalueet, piirteet ja logiikat, joita voidaan pitää ominaisina – jopa perinteisinä – matkailu- ja palvelualoille, eivät välttämättä ole sitä perinteisille toimialoille.

Esimerkiksi teknologiateollisuudessa tuskaillaan sen kanssa, kun matkapuhelin yksittäisenä, toki verkostossa rakennettuna, komponenttituotteena ei olekaan puhuttelevan asiakaskokemuksen tae. Se onkin yhä useammin yksi palanen kokonaista asiakasarvon luomiseen tähtäävää portfoliota. Tuskaa tuottaa myös se, kun asiakas haluaakin ottaa osaa tuotantoprosessiin eikä vain ”tuunata” identiteettityökaluaan uusilla kuorilla tai valmiilla, ladattavaksi tarjotuilla sovelluksilla. Toisaalta tämä kertoo siitä, että tuote laajenee eri aloilla, mutta myös siitä, että tuotteen tulisi myös ”mennä syvemmälle” tarjoamalla tarinallisia kokemuksia, jotka kiinnittyvät asiakkaan arvomaailmaan (ks. Fog ym. 2010).

Miten palveluiden tulisi muuttua?

Palveluliiketoiminnan toimintaympäristön muutokset haastavat tämänhetkiset, vallitsevat tuotantotavat ja liiketoimintaprosessit. Asiakaskäyttäytymisen muutoksiin tulisi ainakin reagoida, mutta myös pyrkiä päättäväisesti ennakoimaan ja jopa ohjailemaan niitä. Tämä edellyttää tiivistetysti tuotteen laajentamista ja syventämistä. Tuotteen laajentamisella tarkoitetaan sitä, kun yksittäisen palveluntarjoajayrityksen tai yksittäisen palvelutuotteen tasolta siirrytään laajempaan kokonaistarjontaan, jonka takana on usein verkostomainen joukko tuottajia (esim. Snepenger ym. 2007). Vastaavasti tuotteen syventäminen tarkoittaa tuotteen merkitysarvon tunnistamista ja kiteyttämistä asiakasta puhuttelevalla ja osallistavalla tavalla (esim. Peñaloza & Venkatesh 2006).

Jos muutossa pitäisi tiivistää yhteen teesiin, se olisi erottautuminen muista. Hyvinä lähtökohtina tässä erottautumisprosessissa voidaan pitää viittä näkökulmaa. Ensinnäkin on tärkeää jatkuvasti etsiä ja tunnistaa uusia asiakastarpeita, joihin ei vielä ole markkinoilla löydetty ratkaisua. Toiseksi palveluntarjoajan tulisi arvioida uudelleen, mitä potentiaalista arvoa sen tarjoamalla tuotteella on – ja jo lähtökohtaisesti siis tiedostaa, mikä tuotteen ydin kussakin tapauksessa on. Lisäksi olisi hyvä pohtia mahdollisia tai jopa täysin vaihtoehtoisia arvontuottamislogiikoita. Neljänneksi on tärkeää tuntea asiakkaan arki ja ymmärtää, mitä asiakas tekee ja miten hän toimii, kun hän ei käytä meidän palveluitamme. Viides tärkeä näkökulma on analysoida tarkasti sitä, miksi ne, jotka eivät vielä ole kiinnostuneita tarjotusta palvelusta, eivät ole siitä innostuneet. On kuitenkin niin, että yleensä suurin osa asiakkaista liikkuu markkinoilla statuksella non-customer, potentiaalinen asiakas tai asiakas, joka ei tällä hetkellä vielä ole palveluntarjoajan agendalla. (Kim & Mauborgne 2005; Korkman & Arantola 2009.)

Erottautumisen tulisi tapahtua ennen kaikkea arvotasolla (ks. esim. Aaltonen & Jensen 2012). Tämä tarkoittaa paitsi uudenlaista strategista ajattelua, jossa arvoja ei vain listata asiakirjaan ja asiakirjaa sitten jalkautella ympäriinsä, myös strategista otetta. Uusi strateginen ote edellyttää niin sanottua suhteissa rakentuvaa johtamiskäsitystä, jossa liikutaan ajan myötä muodostuneiden kulttuuristen merkitysten tasolla. Strategiana ei nojata putkinäköisesti vain yhteen, esimerkiksi johtajan, tekemään tulkintaan, vaan tunnustetaan se, että strategiaa voidaan tulkita ja lähestyä eri näkökulmista. Sen sijaan, että strategia koetaan jonakin, mitä organisaatiolla *on* tai minkä ylin johto on dokumentoinut ja viestinyt, siinä korostuu se, mitä organisaatiossa *tehdään*. Stra-

tegia rakentuikin organisaation arjessa ja ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Strategiatyön tulisi olla monenvälistä, monenkeskistä ja moninaista merkityksistä neuvottelemista. (Tienari & Meriläinen 2009.)

Palvelualojen strategia- ja kehittämistyössä korostuvat usein liiaksi yritysten tavat toimia, tuotantolähtöisyys muun muassa. Tämä voi johtaa näköalattomaan toimintaan, kun prosessia tarkastellaan yrityksen sisäisenä toimintana, johon paras tieto löytyy vain yrityksestä sisältä tai korkeintaan asiakaskyselyiden tuloksista. Toisaalta kiihtyvät huomiot ja vahvemmat äänenpainot asiakaslähtöisyydestä ovat saattaneet johtaa siihen, että korostetaan liiaksikin asiakkaiden tapoja toimia, ja omat arvovalinnat, voimavarat ja muut toimintaperiaatteet unohtuvat. Kun mietitään palveluliiketoiminnan logiikkaa ja sitä, miten globalisaatio ja paikallisuuden merkitys kietoutuvat toisiinsa, voidaan ajatella, että pelkkä tuotanto- tai asiakaslähtöinen toimintatapa ei kanna hedelmää. Kehittämistyössä ovatkin läsnä jatkuvasti yritysten sisäisten toimintatapojen ja asiakaskäyttäytymisen rinnalla paitsi yritystenväliset toimintatavat myös toimintaympäristön – niin paikalliset kuin globaalit – erityispiirteet. Tämän kokonaisuuden hahmottaminen ja johtaminen edellyttävät kokonaisvaltaista näkökulmaa, jossa yritykset (ja muut palvelutarjontaan vaikuttavat toimijat), asiakkaat (myös työntekijät, paikalliset asukkaat ja muut sidosryhmät) ja toimintaympäristö (jossa kehittämistyö tapahtuu ja jossa varsinaiset asiakaskohtauksetkin tapahtuvat) kietoutuvat toisiinsa. Voidaan puhua erityisestä toimintaympäristökeskeisestä kehittämistoiminnasta, jolloin huomioidaan tuottamisen, kuluttamisen ja paikalliskulttuurin väliset suhteet. Tämä luo perustan vastuulliselle palveluliiketoiminnalle. (García-Rosell ym. 2007; García-Rosell ym. 2010.)

Siirryttäessä tuotantolähtöisestä strategiasta asiakaslähtöiseen toimintatapaan ei yksistään riitä, että huomioidaan edellä käsitellyt toimintaympäristöiden muutokset ja tulevaisuuden näkymät (ks. Taulukko 2). On myös pantava merkille se, että kyse ei ole vain asiakkaalle viestimisestä vaan siitä, miten tuotteet puhuttelevat erilaisia asiakkaita ja jopa kokonaisia markkinoita, ja miten saadaan aikaan globaalia liikehdintää kohti ”meidän palveluitamme” (Korkman & Arantola 2009). Tämä puolestaan edellyttää sitä, että palveluiden kehittäminen ponnistaa vahvasta kytköksestä toimintaympäristöönsä. Strategiatasolla tehtyjen arvovalintojen tulisi puolestaan heijastua palveluntarjoajan tavoitteiden asettamiseen ja niihin pääsemistä edistävien prosessien suunnitteluun.

Perinteisesti ajateltuna palveluntarjoaja, esimerkiksi hotelliyrittäjä, asettaa tavoitteensa palvelutuotteiden kautta seuraten liiketaloudellista menestymistä muun muassa yöpymisvuorokausin, petipaikoin, käyttöastein ja kokoustilojen myyntitavoitteiden täytymisellä. Tällöin keskeisenä resurssina ovat tuotteet, joiden avulla panostetaan liikevaihdon kasvuun ja volyymeihin, sekä toivotaan, että asiakkaat ovat tyytyväisiä tarjottuihin palveluihin ja asiakassuhteet kehittyvät. Tuotekehitystyö kulminoituu usein hotellihuoneen hintaan, ja innovoinnissa liikutaan teknisen tuotteen ominaisuuksien ja elementtien tasolla. Kun yrittäjältä kysytään hänen liiketoiminnastaan, vastaus tulee usein kuin apteekin hyllyltä: ”Olen mukana hotelliliiketoiminnassa. Tuotamme hotellipalveluita.” Vastaavasti asiakaskeskeisesti toimiessaan hotelliyrittäjä olisi kiinnostuneempi asiakkaiden nukkumiskokemuksista miettien niiden optimoimista esimerkiksi erilaisin lisäpalveluin unohtamatta räätälöitävien sänkyjen, tynyjen, patjojen ja liinavaatteiden ominaisuuksia.

Asiakaskeskeinen näkökulma tarkoittaa sitä, että esimerkiksi ravintoloitsija ei tarjoa (vain) ravintolapalveluja, myy ruokaa tai lähde siitä, että asiakas tulee ravintolaan täyttämään vatsansa. Hän tuntee asiakkaansa syvällisemmin, koska kaikkihan me syömme. Palveluntarjoaja, sen värejä

kantavat työntekijät ja verkostossa toimivat yhteistyökumppanit sitoutuvat siihen, että heidän tehtävänsä on tukea asiakasta monipuolisesti siinä, mitä hän tekee (ks. Korkman & Arantola 2009). Toiminnan keskiössä on asiakas ja hänen arkensa ja toimintansa, ja tavoitteet asetetaan asiakassuhteiden kestolle, laadulle ja syvyydelle. Ravintola tiedostaa, että sen menestys punnitaan asiakassuhteilla, ja panostamalla pitkäjänteisesti niihin, voidaan saavuttaa kasvua. Kun palvelukohtamiseen ja asiakkaan kokemukseen panostetaan, on luontevaa, että innovoinnissa keskitytään prosessien jatkuvaan hiomiseen ja kehittämiseen, jopa prosessi-innovaatioihin. Ravintoloitsija esittelee liiketoimintaansa usein puhumalla asiakkaiden kokonaisvaltaisista ravintolakokemuksista tai kokouslounaan sujuvuudesta ja onnistuneista kokousjärjestelyistä, jotka johtivat poikkeuksellisen osuvaan seminaariintiin.

TAULUKKO 2. Kolme näkökulmaa liiketoimintaan

Tuotantolähtöinen näkökulma	Asiakaskeskeinen näkökulma
Tavoitteet liikevaihdolle ja myynnille, usein tuotteiden kautta	Tavoitteet asiakassuhteille
Keskeisenä resurssina tuotteet	Keskeisenä resurssina asiakassuhteet
Liikevaihdon kasvuun panostamalla luodaan ja kehitetään asiakassuhteita	Asiakassuhteita kehittämällä syntyy liikevaihdon kasvua
Keskitytään tuoteinnovointiin	Panostetaan prosessi-innovointiin
Arvo- ja tarinakeskeinen näkökulma	
Tavoitteet kokonaisvaltaisesti ja tasapainoisesti toimintaympäristölle, yritykselle ja asiakkaille	
Keskeiset resurssit paikallisuudessa, ihmisissä, osaamisessa ja globaaleissa verkostoissa	
Tarinallisuuteen, elämyksellisyyteen, vastuullisuuteen ja kannattavuuteen panostamalla voidaan muuttaa toimintaympäristöä	
Tähdätään arvoinnovointiin	

Asiakaskeskeisellä toimintatavalla voidaan saavuttaa suurta menestystä, mistä esimerkkeinä toimivat niin IKEA (ei vain tiettyjä juttuja harvoille ja valituille tai parasta ratkaisua vain sinulle – vaan hyviä ratkaisuja jokaiseen kotiin), Fiskars (ei myydä keittiöveitsiä – vaan tuetaan ihmisiä ruoanlaitossa) kuin Helsinki-Vantaan lentoaseman Almost@Home lounge (tehdään odottamisesta mukavaa, autetaan ihmistä olemaan kuin kotonaan). Silti voidaan tunnistaa kolmas näkökulma, jossa ammennetaan erityisesti arvoista, elämyksellisyydestä, vastuullisuudesta ja tarinallisuudesta. Arvo- ja tarinakeskeisessä näkökulmassa jatketaan asiakaskeskeisestä näkökulmasta, mutta laajennetaan sitä asiakasta paremmin puhuttelevaan suuntaan.

Ydinajatuksena on se, että oivalletaan aineettomien kokemusten luonne sekä aineettomien merkitysten arvo ostopäätöksissä ja nähdään niin sanotusti metsä puilta. Tällöin ei liikuta mekaanisessa tarpeiden tyydyttämisessä (esimerkiksi ”Osta tämä hyvä pora halvalla.”) tai ongelman ratkaisemisessa sinänsä (”Näin saat reiän seinään.”), vaan siinä, että palvelutuote ja palveluntarjoaja ovat tärkeä osa asiakkaan elämää ja hän pystyy rakentamaan omaa identiteettiään tuotteen avulla (”Olet kätevä käsistäsi, hoidat hommat nopeasti ja tyylikkäästi ja osaamistasi arvostetaan.”). Monella tapaa asiakkaan arjen tunteminen ja siinä mukana oleminen sekä tuotteen merkityksiin,

symboliikkaan ja aineettomaan lisäarvoon keskittyvä palveluiden kehittäminen kietoutuvat toisiinsa. Palveluiden kehittämisessä tulisikin kysyä, mikä on se sosiaalinen, kulttuurinen tai henkinen ”eväs”, jonka asiakas saa mukaansa, eli mikä on tuotteemme merkitys ja miten pääsemme osaksi asiakkaan arkea. (ks. García-Rosell ym. 2010.)

Tuote voi olla identiteettityökalu paitsi asiakkaalle ja kokijalle myös tuotteen kehittäjälle (García-Rosell ym. 2010). Tällöin onkin olennaista, että asiakkaan ja palveluntarjoajan arvomaailmat kohtaavat ja että ne kohtaavat nimenomaan tuotteen avulla ja tuotteessa. Voimakkaan kulttuurisen tuotekokemuksen, kuten brändikokemuksenkin, taustalla on usein vahva yrityskulttuuri ja poikkeava arvomaailma, jotka on tehty näkyviksi (Fog ym. 2010). Tuote, joka ei niin sanotusti sovi yrityksen ”pirtaan”, on epäuskottava ja epäaito, mutta tuote, joka ei hetkauta asiakasta erottautumalla muista edukseen, on yhtä heikoilla (ks. myös Gilmore & Pine 2007). Toimiessaan arvo- ja tarinakeskeisesti palveluntarjoajan tulisikin asettaa liiketoiminnan tavoitteensa kokonaisvaltaisesti ja tasapainoisesti toimintaympäristölle, yritykselle ja asiakkuuksille. Huolta tulisi kantaa niin yrityksen, asiakkaiden kuin paikallisen ja globaalin toimintaympäristön sekä toimialan tulevaisuudesta (ks. myös García-Rosell ym. 2010; Kotler ym. 2010). Vastaavasti palveluntarjoaja ymmärtää paikallisuuden sekä yrityksessä ja alueella olevien ihmisten ja osaamisen merkityksen sekä globaalien yhteistyöverkoston tärkeyden liiketoiminnan kehittämisessä. Kokonaistavoitteena ei ole vain kasvu tai tarpeiden tyydyttäminen, vaan määrätietoinen, rohkea, tulevaisuusorientoitunut ja aktiivinen toimintaympäristön muuttaminen panostamalla tarinallisuuteen, elämyksellisyyteen, vastuullisuuteen ja kannattavuuteen. Tämä edellyttää usein arvoinnostusta, eli asiakkaan arvokokemuksen uudelleen määrittelemistä niin, että se poikkeaa olennaisesti kilpailijoista sekä auttaa tunnistamaan uusia potentiaalisia toimialoja ja markkinoita (ks. Jensen 1999; Kim & Mauborgne 2005).

Esimerkkinä tällaisesta arvo- ja tarinakeskeisestä näkökulmasta toimii ravintolailallistutuote, jota kuitenkin myydään kynttiläillallisenä kahdelle. Tuotteen ytimenä ei ole ravitseva ruoka sinänsä tai pelkkä ulkona syöminen, vaan tuote on asemoitu rakkauden ja romantiikan markkinoille. Tämä avaa uusia liiketoimintamahdollisuuksia muun muassa ruokalistan suunnitteluun, tuotteiden esillepanoon, sisustukseen, palvelukohtaamisiin ja lisäpalveluiden myymiseen ennen kokemista, sen aikana ja kokemuksen jälkeen. Tuttu tarinallisuutta hyödyntävä tuote on myös esimerkiksi Rolex, joka on enemmän kuin kello, mistä merkinä sen tuoma tunnustuksellinen ja statusselinen lisäarvo käyttäjälleen. Toisena voidaan mainita ihmisten henkistymiseen liittyvät suurten vastausten markkinat, joilla toimivat muun muassa erilaiset pyhiinvaellukseen ja henkistymiseen perustuvat tuotteet. Vastaavasti palveluntarjoaja voi puhutella markkinoita tunnistamalla sieltä erilaisia kuluttajatyyppejä muun muassa löytöretkeilijästä kapinalliseen ja hallitsijasta huolenpittäjään. (Jensen 1999; 2002; Aaltonen & Jensen 2012.) Matkailun tuotekehittäjän käsikirjassa[®] (García-Rosell ym. 2010) esitellään samassa hengessä niin sanottuja suuria kertomuksia, maailmanlaajuisesti tunnettuja merkityksiä, joihin voidaan nojata palvelutuotteiden kehittämisessä. Näitä ovat esimerkiksi sankaritarut, etsimisen ja löytämisen innostus, hyvän ja pahan taistelu, toivo paremmasta huomisesta, paluu juurilleen, hyväolo ja hyvinvointi sekä itsensä ylittäminen.

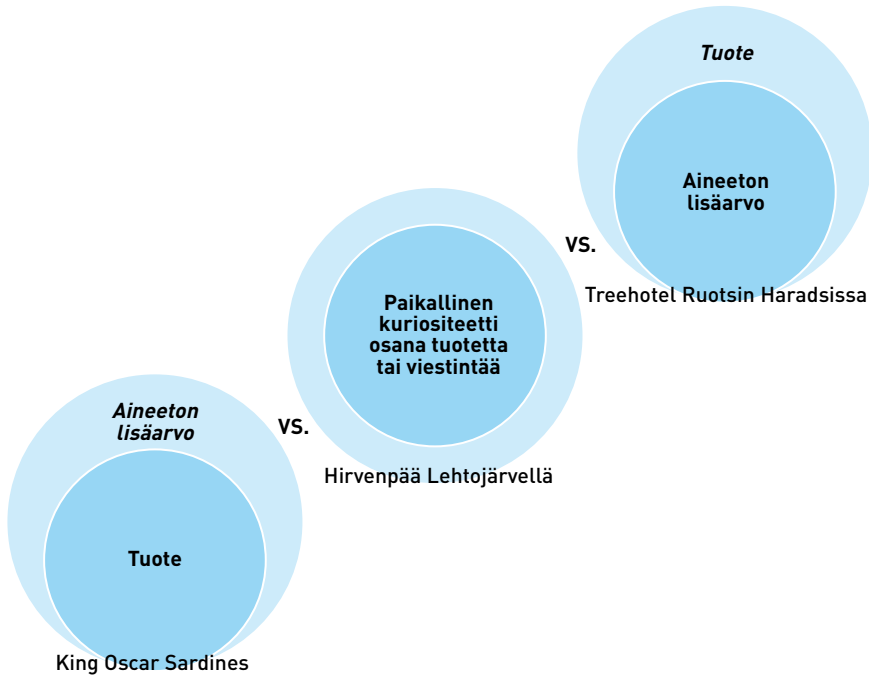
Tarinallisuutta voidaan hyödyntää tuotekehitystyössä kolmella tavalla. Ensimmäisestä tasosta voidaan käyttää nimitystä höystäminen tai värittäminen, joka näkyy lähinnä tuotteen markkinointiviestinnässä. Jensenin (2005) esimerkki on osuva. Siinä perinteikäs norjalainen sardiinivalmistaja, King Oscar Sardines, pohti sitä, miten he voisivat vieläkin paremmin erottautua kilpailijoistaan markkinoilla, kun erillislupa kuninkaan nimen käyttämiseen ei riitä. He keksi-

vät liimata sardiinipurkkeihinsa pienen valkoisen lapun, jossa kerrottiin tuotteiden alkuperästä enenevässä määrin kiinnostuneille asiakkaille, mistä kyseisen purkin kalat oli pyydetty, minkä nimisellä paatilla seilattiin, kuka oli kapteeni, ja millaiset sääolot vallitsivat pyyntihetkellä. Nykyisin televisiossa, radiossa ja sähköisessä mediassa pyörivät mainokset pyrkivät yhä enemmän vetoamaan ihmisten tunteisiin käyttämällä voimakkaita mielikuvia tai auttamalla vastaanottajaa ”näkemään metsän puilta”. Pankkipalveluita myytiin 1990-luvun laman jälkeen vahvasti turvallisuuden tunteen avulla: ”Meillä rahanne ovat turvassa”. Kilpailu- ja markkinatilanteen muuttuessa myös asiakkaiden puhuttelemisen muuttui. Kun edettiin kohti nousukautta, pankit uskalsivat viestiä palveluistaan vieläkin voimakkaammilla merkityssisällöillä: ”Mielenrauhaa”. Elleivät liiketoimintaprosessit ja tuotteen luonne muutu radikaalisti viestinnän mukaisesti, on kyse tarinan enemmän tai vähemmän päälle liimaamisesta. Tuotteeseen sinänsä ei tehdä muutoksia, vaan vain viestintää tehdään toisilla termeillä. Tässä tuote sinänsä on edelleen ytimenä ja tarinalla pyritään tekemään näkyväksi aineetonta lisäarvoa.

Toisella tasolla tuotteistetaan vahvasti tarina edellä, mutta tarinankerronnassa jäädytään paikallisen kuriositeetin tasolle. Tarkoituksena voi olla hyvä ja paikallisuudesta usein ponnistava, mutta ongelmaiseksi muodostuu se, että tarina ei niin sanotusti matkusta kulttuurista toiseen. Esimerkkinä tästä on hirvenpää, joka on löydetty Lehtojärven kylästä, Rovaniemeltä. Se on Pohjoismaiden vanhin puuesine, joka juontaa viikinkiajalle ja on ollut laivan keulassa. Matkailuliiketoimintansaansa tätä historiallista faktaa on hyödyntänyt esimerkiksi Arctic SnowHotel, jonka lumi- ja jäärakennukset olivat aseteltuna hirvensarvien muotoon ensimmäisellä talvikaudella. Ulkomaiselle matkailijalle tuskin kertoo mitään tämä mainittu hirvenpää, ellei hän sitten satu harrastamaan vaikkapa arkeologiaa, tuntemaan viikinkikulttuuria tai näkemään rakennelmaa lintuperspektiivistä. Pohjajapiirustuksena tai tontille sijoitteluna tämä sinänsä kiinnostava tieto jää taustalle ja unohtuu. Tämänkaltaisia esimerkkejä on Suomen matkailuala pullollaan, mutta asiakkaat harvoin muistavat niitä tai tekisivät kohdevalintojaan juuri edellä mainitunlaisten ”knoppitietojen” perusteella. Toki on mahdollista ratsastaa ”luovalla hulluudella” (esim. Eukonkannon MM-kisat) tai houkutellessa viestinnällä lähinnä keski-ikäisiä suomalaisasiakkaita, kuten Ravintola Herankukkaron hersyvistä uutiskirjekertomuksista voidaan päätellä. Kun tarinoiden merkityksestä on kovasti viime vuosina puhuttu, matkailualalla on usein puolusteltu, että kyllähän meillä on niitä nuotiojuttuja ja monenlaista tarinaa kerrotaan.

Kun edetään kolmanteen tapaan tuotteistaa tarinankerronnan avulla ja tarkastellaan koko tuotekehitystyötä tarinankerrontana, on luontevaa asettaa itse tarina keskiöön. Hirvenpää-kertomustahan voisi jatkaa esimerkiksi tuomalla mukaan tuotteen sisältöön ja sitä kautta myös viestintään viikinkilaivaa, jonka keulassa hirvenpää on uljaasti ollut kertomassa laivasta, sen miehistöstä ja yhteisön asemasta muille. Näistä on lyhyt matka edellä mainittuihin suuriin kertomuksiin, maailmanlaajuisesti (tai muuten laajasti) tunnettuihin tarinoihin ja juonirakenteisiin. Hirvenpäästä puhumisen sijaan kyseistä esinettä ja ennen muuta siihen jo ammoisina aikoina liitettyjä yhteisöllisiä merkityksiä voisi hyödyntää lumi- ja jäähotellin kokous-, ravintola- ja majoituspalveluissa paitsi rohkeuden ja itsensä ylittämisen myös oikean suunnan ottamisen, etsimisen ja löytämisen, pitkän matkan taittamisen, löytöretkeilyn sekä kädentaitojen merkityksinä. Tällöin se puhuttelisi laajempaa, kansainvälistä asiakaskuntaa, johon edellä mainitut tunteet vetoavat.

Mitä esimerkiksi MEK:in aktiviteettien tuotteistamiseen tulee, sinänsä tyhjentäviä ja kansainvälisilläkin standardeilla arvioituna poikkeuksellisia tuotekuvauksia voisi vahvistaa ja monipuolis-



KUVIO 1. Tarinatuotteistamisen kolme muotoa

taa tarinallisuuden avulla. Nykyinen teemapohjaisuus ja aktiviteettien korostaminen alleviivaa kyllä elämyksellisyyttä, mutta elämysajattelun perinteisessä mielessä (ks. Tarssanen & Kylänen 2007). Sen sijaan tarinallisuus, asiakkaan puhuttelemisen merkitysten tasolla, on jäänyt varjoon. Samoin siirtyminen hetkellisestä hyvinolontunteesta ja elämystykyksestä kohti pitkäkestoista hyvinvointia ei ole näissä mukana merkitystasolla (Tarssanen & Kylänen 2007). MEK:in tuotteistamisohjeet ja tuotekriteerit voisivat ottaa mallia muun muassa Pohjois-Ruotsissa, Haradsin kylässä sijaitsevasta Treehotel:ista, joka on rakentanut hotellihuoneensa puihin yhdistämällä arkkitehtien, muotoilijoiden, insinöörien ja palvelusajien asiantuntemusta. Treehotel ei koe kilpailevansa hotelli- tai majoitusmarkkinoilla tai keskittyvänsä pelkästään asiakkaan nukkumiskokemukseen. He toimivat nostalgiamarkkinoilla vedoten asiakkaidensa lapsuuden majakokemuksiin unohtamatta nykyaikaisia, jopa futuristisia, majoittumisvaatimuksia. Tämä näkyy paitsi viestinnässä ja tilasuunnittelussa myös asiakkaiden palveluprosesseissa.

Elämyksellisyys ja tarinallisuus täysipainoisesti hyödynnettynä edistää myös vastuullisuutta (ks. García-Rosell ym. 2007; García-Rosell ym. 2010). Pidemmän asiakasviipymän rinnalla palveluntarjoaja osallistuu verkostosuhteillaan myös paikallistalouden kehittämiseen ja sisältövalinnoillaan paikallisen elämänmenon vaalimiseen ja elävöittämiseen. Merkittävä hyöty paikallisyhteisölle on myös kannattavuudessa ja pitkäjänteisessä strategiatyössä, jos jalostusaste on nostettu riittävän korkealle. Yrityskeskisen tai pelkästään kansainvälistä asiakasta ”paapovan” näkökulman sijaan myös paikallisyhteisöä kohdellaan yhtenä keskeisenä sidosryhmänä, mikä tekee palveluliiketoiminnasta toimintaympäristölähtöistä ja arvo- ja tarinakeskeistä.

Loppusanat

Tässä artikkelissa olen tarkastellut sitä, miten matkailupalveluiden kehittämisen ja tuotteiden sisältöjen tulisi muuttua, kun toimintaympäristö muuttuu rakenteellisesti, toiminnallisesti ja sisällöllisesti. Olen antanut konkreettisia esimerkkejä siitä, miten matkailupalveluissa voidaan huomioida nykyistä vahvemmin elämyksellisyys ja tarinallisuus. Tämä edistää myös liiketoiminnan vastuullisuutta, kun liiketoiminnan arvot ja periaatteet kumpuavat paikallisuudesta, vahvasta alueellisesta verkostoitumisesta ja asiakkaiden aktiivisesta osallistamisesta ja eri toimijoiden puhuttelemisesta merkitysten tasolla. Kokonaisuutena elämyksellisyys, tarinallisuus ja vastuullisuus paitsi vastaavat vallalla oleviin asiakaskäyttäytymisen muutoksiin myös toimivat ennakoivina ratkaisuin ja arvovalintoina tulevaisuuden muutosvoimissa.

Liiketoiminnan ja palveluiden kehittämisessä on tärkeää oivaltaa, että palveluliiketoiminnassa tuotteiden ja toiminnan kehittämistä on mahdotonta erottaa toisistaan. Lisäksi tuotteiden ytimessä tulisi olla palveluntarjoajan ja asiakkaiden yhteneväiset arvot, ja tuotteet ovat välineitä merkitysten luomiseen ja identiteetin rakentamiseen. Tämä edellyttää kuitenkin sitä, että vaihtoarvon rinnalla oivalletaan käyttöarvon ja merkitysarvon rooli palveluiden tuottamisessa ja kuluttamisessa. Näin ollen kyse ei ole viestinnällisestä, iskulauseiden tasolla liikkuvasta käänteestä, vaan kokonaisvaltaisesta liiketoimintaprosessien kehittämisestä ja pitkäjänteisestä strategiayöstä. Edunsaajina eivät ole tällöin vain yritykset lyhyellä aikavälillä tai asiakkaat keskipitkällä aikavälillä, vaan koko toimintaympäristö ja kehittyvä toimiala pitkällä aikavälillä.



KUVA 1. Tarinallisuus, elämyksellisyys ja yhteiskuntavastuullisuus kuuluvat jo yhdeksän kertaa järjestetyn Hollolan keskiaikatapahtuman arvoihin. Rohan tallien keskiaikainen ratsastusesitys oli yksi menestystekijöistä ennätysyleisöön yltäneen vuoden 2012 tapahtuman takana. (kuva Päivi Tommola)

Lähteet

- Aaltonen, M. & Jensen, R. 2012. *Mr ja Mrs Future ja 5 suurta kysymystä*. Helsinki: Talentum.
- Cukier, J. 1998. Tourism employment and shifts in the determination of social status in Bali: the case of the “guide”. Teoksessa Ringer, G. (toim.): *Destinations: cultural landscapes of tourism*. *Advances in Tourism*. London: Routledge, 63–79.
- Firat, A. F. & Dholakia, N. 2006 Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6(2), 123–162.
- Firat, A. F., & Schultz II, C. J. 1997. From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 183–207.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P. & Blanchette, S. 2010. *Storytelling. Branding in practice*. Berlin: Springer.
- von Friedrichs Grängsjö, Y. 2003. Destination networking: co-opetition in peripheral surroundings. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33(5), 427–448.
- Fyall, A. & Leask, A. 2007. Destination marketing: future issues – strategic challenges. *Tourism and Hospitality Research* Vol. 7(1), 50–63.
- García-Rosell, J.-C., Haanpää, M., Kylänen, M. & Markuksela, V. 2007. From firms to extended markets: a cultural approach to tourism product development. *Tourism – An Interdisciplinary Journal*, 55(4), 445–459. <http://hrcak.srce.hr/file/38859>.
- García-Rosell, J.-C., Kylänen, M., Pitkänen, K., Tekoniemi-Selkälä, T. & Vanhala, A. 2010. *Matkailun tuotekehittäjän käsikirja*®. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. <http://matkailu.luc.fi/tuotekehitys>.
- Gilmore, J. H. & Pine II, B. J. 2007. *Authenticity. What consumers really want*. Boston: Harvard Business School Press.
- Gilmore, J. H. & Pine II, B. J. 2002. Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4–11.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S. & O’Leary, J. T. 2006. Searching for the future: challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(November), 116–126.
- Higgins-Desbiolles, F. 2006. More than an industry: tourism as a social force. *Tourism Management* 27(6), 1192–1208.

- Hjalager, A.-M. & Nordin, S. 2011. User-driven innovation in tourism – a review of methodologies. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 289–315.
- Holttinen, H. 2010. Social practices as units of value creation: theoretical underpinnings and implications. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(1), 95–112.
- Jensen, R. 2005. Sell me a story – some important marketing tools for the ‘experience economy’. *Critical Eye – Journal of Europe’s Centre for Business Leaders*, September–November, 2–5.
- Jensen, R. 2002. *Heartstorm. From corporate identity to corporate story, from advertising to storytelling, from work and leisure to a full life.* Jyllands-Postens Erhvervsbogklub. Englanninkielinen käännös Mark Hebsgaard.
- Jensen, R. 1999. *Dream Society. How the coming shift from information to imagination will transform your business.* McGraw-Hill. New York: R.R. Donnelley & Sons Company.
- Kim, W. C. & Mauborgne, R. 2005. *Blue ocean strategy. How to create uncontested market space and make the competition irrelevant.* Boston: Harvard Business School Press.
- Korkman, O. 2006. *Customer value formation in practice. A practice-theoretical approach.* Publications of the Hanken School of Economics. Nr 155. Akateeminen väitöskirja. Helsinki.
- Korkman, O. & Arantola, H. 2009. *ARKI. Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen.* Helsinki: WSOYpro Oy.
- von Koskull, C. 2009. *Use of customer information. An ethnography in service development.* Economy and Society. Publications of the Hanken School of Economics. Nr 201. Akateeminen väitöskirja. Helsinki.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit.* New York: John Wiley & Sons.
- Kylänen, M. & Mariani, M. M. 2012. Unpacking the temporal dimension of cooperation in tourism destinations: evidence from Finnish and Italian theme parks. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(1), 61–74.
- Kylänen, M. & Rusko, R. 2011. Unintentional and concealed cooperation. The case of Pyhä-Luosto tourism destination in the Finnish Lapland. *European Management Journal*, 29, 193–205.
- Lovelock, C. & Gummesson, E. 2004. Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20–41.

- Michael, E. J. (toim.) 2007. Micro-clusters and tourism. The growth of tourism. Advances in tourism research series. Oxford: Elsevier.
- Moisander, J. & Valtonen, A. 2006. Qualitative marketing research: a cultural approach. Lontoo: Sage Publications.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. & Smith, B. 2000. The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43–52.
- Pajarinen, M., Rouvinen, P. & Ylä-Anttila, P. 2010. Missä arvo syntyy? Suomi globaalissa kilpailussa. Elinkeinoelämän tutkimuslaitos. ETLA B 247. Helsinki.
- Peñaloza, L., & Venkatesh, A. 2006. Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets. *Marketing Theory*, 6(3), 299–316.
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. 1999. The experience economy. Work is theatre and every business a stage. Boston: Harvard Business School Press.
- Puhakka, R. 2011. Matkailukysynnän tulevaisuuden trendit. *Matkailututkimus*, 7(1), 34–43.
- Ringer, G. (toim.) 1998. Destinations: cultural landscapes of tourism. Advances in Tourism. London: Routledge.
- Saraniemi, S. & Kylänen, M. 2011. Problematizing the concept of tourism destination. An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133–143.
- Snepenger, D., Snepenger, M., Dalbey, M. & Wessol, A. 2007. Meanings and consumption characteristics of places at a tourism destination. *Journal of Travel Research*, 45(3), 310–321.
- Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2007. Entä jos elämyksiä tuotetaan? Elämyskolmio -malli elämyksellisyyden tunnistamisessa, arvioinnissa ja vahvistamisessa. Teoksessa Karppinen, S. J. A. & Latomaa, T. (toim.): Seikkaillen elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 99–126.
- Tienari, J. & Meriläinen, S. 2009. Johtaminen ja organisointi globaalissa taloudessa. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Valtonen, A. & Haanpää, M. 2008. Työntekijät palvelumaisemassa. Teoksessa Valkonen, J. & Veijola, S. (toim.): Töissä tunturissa. Ajatuksia ja kirjoituksia matkailutyöstä. Rovaniemi: Suomen Akatemia/Lapin yliopistokustannus, 36–44. Wiedmann K. P., Hennings N. & Siebels A. 2009. Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625–651.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.

Päivi Tommola

TIENRISTEYKSIÄ JA SUUNTAVIIVOJA TULEVASSA MATKAILUPALVELUTUOTANNOSSA – DELFOIN KERTOMAA MATKAILUELINKEINON KEHITYSNÄKYMISTÄ

Tämä artikkeli on raportti Tulevaisuuden matkailijat 2030 Delfoi-paneelistä, joka toteutettiin sähköisenä kesän ja syksyn 2011 aikana. Paneeli oli osa Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun alan Tulevaisuuden matkailijat -hanketta. Keskeisenä mielenkiinnon kohteena oli kysymys siitä, millaisia trendejä matkailijoiden kulutuskäyttäytymiseen liittyy, ja miten ne vaikuttavat matkailijoiden tarpeisiin tulevaisuudessa. Tämän tiedon pohjalta pyrittiin ideoimaan, miten matkailupalveluja kannattaisi kehittää, jotta ne vastaisivat mahdollisimman hyvin matkailijoiden asiakastarpeita vuoden 2030 Suomessa. Tarkastelun kohteena olivat sekä kansalliset että kansainväliset matkailijat.

Delfoi-menetelmän nimi viittaa antiikin Kreikkaan, jossa oraakkeleiksi kutsutut papittaret välittivät jumalten ennustuksia kansalle. Menetelmä on monikierroksinen, ja siinä korostuvat anonymiteetti sekä interaktiivisuus (Kuusi 2002, 206–207.). Vastajat näkevät muiden esittämät kommentit, mutta he eivät tiedä, kuka on mielipiteiden takana. Tällä tavoin muiden esittämien näkemysten kommentointi ja eriävienkin mielipiteiden esittäminen on helpompaa. Paneeliin kutsuttiin mukaan matkailualan asiantuntijoita yritystoiminnan, tutkimuksen ja kehityksen, koulutuksen ja hallinnon piiristä. Kutsun hyväksyi 32 asiantuntijaa (liite 1). Paneeli koottiin pääosin matkailuelinkeinon edustajista, ja sen tarkoituksena oli tuoda esiin käytännönläheinen, suomalaiselle matkailuelinkeinolle mahdollisimman hyödyllinen näkökulma. Paneelin sisällössä keskityttiin erityisesti vastakkaisiin ja/tai kiistanalaisiin trendeihin sekä Suomen matkailuelinkeinon kannalta erityisen kiinnostaviin matkailijavirtoihin. Näiden pohjalta pyrittiin hahmotamaan tienristeyksiä ja suuntaviivoja tulevalle matkailupalvelujen tuotannolle.

Matkailijavirtojen ennakoituiden muutokset

Paneelin ensimmäisellä kierroksella mielenkiinnonkohteena olivat matkailijavirrat. Tarkastelussa keskityttiin neljän Suomen matkailuelinkeinon kannalta kiinnostavan erityisryhmän matkailullisiin tulevaisuudennäkymiin. Tarkastelussa olivat omina ryhminään mukana venäläiset ja aasialaiset matkailijat, seniorit sekä liikematkailijat. Jokaisen erityisryhmän osalta arvioitiin sekä matkailijamäärän kasvun todennäköisyyttä että toivottavuutta Suomen matkailuelinkeinon kannalta. Toisella kierroksella pyrittiin ideoimaan, miten matkailupalvelun tuottajat voisivat parhaiten huomioida palvelutuotannossa kunkin erityisryhmän ennakoituiden asiakastarpeet.

Kolmen ensimmäisen erityisryhmän osalta matkailijamäärän kasvuun uskottiin vahvasti, venäläisten osalta jopa siinä määrin, että matkailijanäkökulmasta nousi uhkakuvaksi arkipäiväistyminen ja matkailuelinkeinon näkökulmasta matkailijarakenteen liiallinen yksipuolistuminen (ks. Venäläiset matkailijat Suomessa -artikkeli toisaalla tässä julkaisussa). Neljän tässä tarkastellun erityisryhmän lisäksi tutkimuksessa nousivat esille ulkomaiset valmismatkailijat, joille suunnatussa palvelutuotannossa nähtiin runsaasti hyödyntämätöntä kehityspotentiaalia. Tämän potentiaalin käyttöönoton uskottiin edellyttävän kuitenkin toimijoiden yhteistyön lisäämistä ja kokonaan uudenlaisten ansaintalogiikoiden muodostamista.

Uutta kasvupotentiaalia Aasian maista

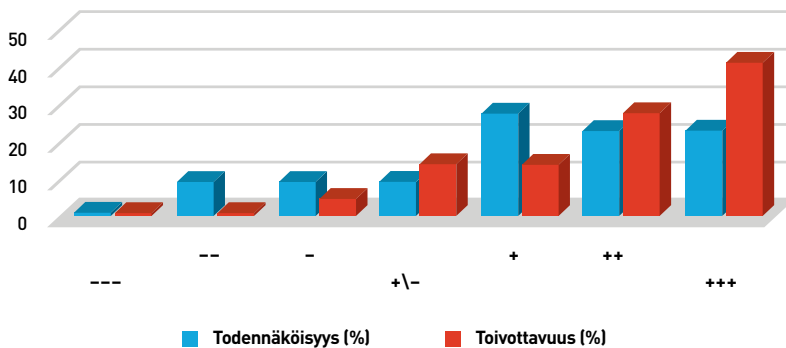
Aasian maista lähtöisin olevan matkailun osuuden kaikesta ulkomaanmatkailusta on maailmanlaajuisessa tarkastelussa ennakoitu vuoteen 2020 mennessä nousevan nykyisestä 21 %:sta noin 30 %:iin (Oxford Economics 2011, 2). Suomen osalta tämän kasvupotentiaalin hyödyntäminen on toistaiseksi ollut vajaatehoista. Vuonna 2009 maassamme käyneistä ulkomaalaisista matkailijoista vain 5,5 % oli aasialaisia (Rajahaastattelututkimus). Panelisteista noin 70 % uskoi, että aasialaisten osuus kaikista Suomeen saapuneista ulkomaalaisista matkailijoista vuonna 2030 tulee olemaan vähintään 10 %, mikä tarkoittaisi nykyiseen verrattuna lähes kaksinkertaista prosenttiosuutta. Riskeinä väitteen toteutumiseksi pidettiin matkakustannusten kohoamista sekä puutteellisia lentoyhteyksiä. Mahdollisuutena uskottiin markkinoinnin voimaan.

”Kaikki riippuu markkinoinnista. Jos panostetaan markkinointiin, virrat kasvavat. Oleellista kehityksen kannalta on kysymys siitä, ovatko valtio ja yritykset valmiita panostamaan markkinointiin.”

”Toisaalta Keski-Euroopan kentät saavat kovaa vauhtia suoria yhteyksiä ja halpalentoyhtiöiden lentoja Aasiaan. Helsingin asema aasialaisten matkailijavirtojen vastaanottajana heikentyy, ellei lentoyhtiöiden ”tuki” markkinointia lisätä.”

”Vaikken usko tulevaisuuden massamatkailuun samalla tavoin kuin nyt, tulee Aasian yläluokka matkustamaan tulevaisuudessakin, ja osa siitä kasvavasta ryhmästä suuntaa Eurooppaan ja osana Euroopan tourneetaan myös Suomeen.”

Aasialaisten matkailijoiden osuuden kasvua pidettiin Suomen matkailulinkeinin kannalta toivottavana. Jopa 40 % panelisteista katsoi väitteen toteutumisen olevan erittäin toivottavaa. Aasialaisia asiakkaita pidettiin toisaalta ”helppoina” ja hyväkäytöksisinä, toisaalta yrittäjän kannalta erittäin tuottavina. Tämä perustui otaksumaan siitä, että aasialaisten matkailijoiden osalta aktiivisimmat matkailijat löytyvät tulevaisuudessakin yläluokan piiristä. Kokonaisuutena vastauksista ilmeni halu panostaa Aasian maista lähtöisin olevaan matkailuun, joten lähtöalueeseen ja sen kulttuureihin liittyvän tietotaidon lisääminen lienee eräs edessä olevista haasteista. Kohdeyhmänä aasialaiset ovat kuitenkin laaja ja moninainen sektori, jonka sisällä on tunnistettava ja huomioitava eri kulttuurien väliset erot. Matkailun edistämiskeskuksen tilastojen (Rajahaastattelututkimus) mukaan vuonna 2011 33 % maahamme saapuneista aasialaisista matkailijoista tuli Japanista, 22 % Kiinasta, 12 % Etelä-Koreasta ja 8 % Intiasta. Vahvimmin kasvussa oli intialaisten ja kiinalaisten matkailijoiden määrä (ks. myös TEM 2012, 62–64). Sama trendi on havaittu myös maailmanlaajuisesti; mm. Yeoman (2008, 31.) uskoo Kiinan lähivuosina korvaavan Japanin Aasiasta lähtöisin olevan matkailun mahtimaana.



Todennäköisyys		Toivottavuus	
(+/-) neutraali kanta	(+/-) neutraali kanta	(+/-) neutraali kanta	(+/-) neutraali kanta
(---) erittäin epätodennäköinen	(+) hieman todennäköinen	(---) erittäin ei-toivottava	(+) hieman toivottava
(--) melko epätodennäköinen	(++) melko todennäköinen	(--) melko ei-toivottava	(++) melko toivottava
(-) hieman epätodennäköinen	(+++) erittäin todennäköinen	(-) hieman ei-toivottava	(+++) erittäin toivottava

KUVIO 1. Vuonna 2009 Suomeen saapuneista matkailijoista 5,5 % oli aasialaisia. Kuviossa panelistien arvio seuraavan väitteen toteutumisen todennäköisyydestä ja toivottavuudesta: ”Vuonna 2030 aasialaisten matkailijoiden osuus kaikista Suomeen saapuneista ulkomaalaisista matkailijoista tulee olemaan vähintään 10 %.”

Seniorimatkailijoiden määrä ja aktiivisuus kasvussa

Kolmantena erityisryhmänä tutkimuksessa huomioitiin seniorimatkailijat, joiden osuus on 2000-luvulla kasvanut tuntuvasti suurten ikäluokkien jäätyä eläkkeelle. Matkailun edistämiskeskusten (2004a, 2004b, 2006, 2) arvion mukaan väestön ikärakenteen merkittävä muutos tulee vuoteen 2020 mennessä aiheuttamaan muutospaineita matkailulle. Suurin lomamatkailijoiden määrän kasvu Suomessa tulee vuoteen 2020 mennessä kohdentumaan 55–64-vuotiaiden matkailijoiden ikäryhmään.

Panelistit allekirjoittivat lähes yksimielisesti väitteen siitä, että seniorimatkailijat tulevat olemaan vuonna 2030 merkittävin erityisryhmä kotimaisten matkailupalvelujen kuluttajina. Tätä perusteltiin väestön ikärakenteella. Muina seniorimatkailun tulevaisuuteen oleellisesti vaikuttavina tekijöinä pidettiin seniorien lisääntyneitä aktiivisuutta sekä vakiintunutta taloudellista asemaa, joiden merkityksestä ovat aiemmin tehneet samansuuntaisia havaintoja mm. Amadeus (2007) ja Glover & Prideaux (2009). Myös tavoilla ja totumuksilla uskottiin olevan suuri merkitys, sillä vuoden 2030 seniorit ovat sukupolvea, joka on jo nuoruudessaan tottunut matkustamaan.

”Vuoteen 2020 mennessä meillä on 500 000 eläkeläistä enemmän kuin nyt, joten aika varmaa faktaa tämä.”

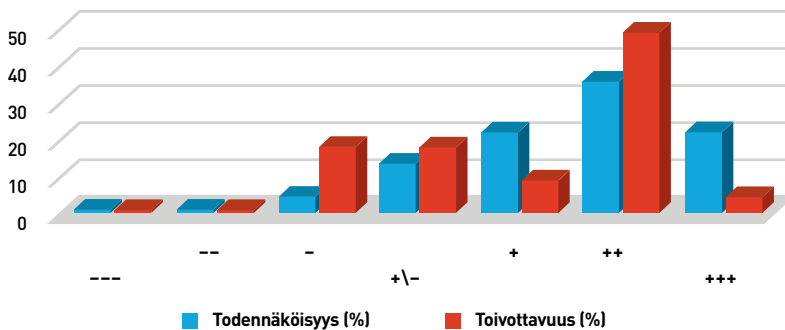
”Senioreiden suhteellinen osuus väestöstä kasvaa ja samalla seniorit ovat entistä parempikuntoisia. Heillä on aikaa ja varaa ja halua jatkaa jo nuoremmalla iällä totuttua matkailtavaa elämäntapaa.”

Väitteen toteutumista kyseenalaistavat huomiot liittyivät lähinnä seniorimatkoilijoiden yksilöllisiin tarpeisiin sekä otaksuttuun haluun valita matkakohteikseen kotimaatamme lämpimämpiä kohteita. Seniorimatkoilun lisääntymistä itsessään ei kyseenalaistettu.

”Seniorimatkoilijat jakautuvat erilaisiin alaryhmiin, joilla ei välttämättä ole paljoakaan yhteistä. Toki esteettömyyden merkitys nousee.”

”Suuntaavatkohan ainakin suomalaiset seniorit lämpimään? Toisaalta Suomi voi olla monelle ulkomaalaiselle kerran elämässä -kokemus, joka halutaan toteuttaa, miksipä ei siis viimeistään eläkkeellä.”

Suhtautuminen seniorimatkoilijoiden osuuden kasvuun oli pääosin mutta ei yksinomaan myönteistä. Kyseisen asiakasryhmän varakkuuteen ja matkailuuntoon suhtauduttiin positiivisesti, mutta yksittäisen matkoilupalvelun tarjoajan kannalta heterogeenista matkoilijakuntaa pidettiin kuitenkin toivottavampana. Toisaalta uskottiin, että erikoistuminen senioriasiakkaiden tarpeisiin saattaa tulevaisuudessa avata uusia liiketoimintamahdollisuuksia suomalaisille matkoilualan yrittäjille. Seniorimatkoilun kehittämisessä huomioitavia näkökohtia on listattu tarkemmin taulukossa 1 tämän julkaisun sivulla 55.



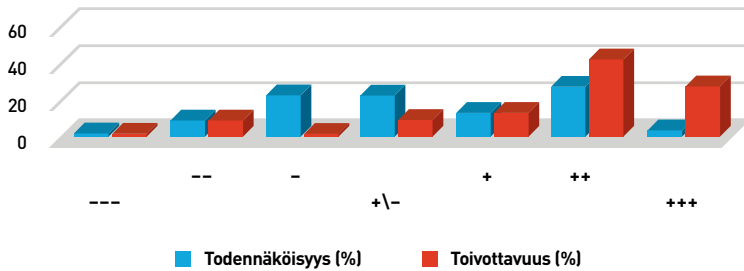
Todennäköisyys		Toivottavuus	
(+/-) neutraali kanta	(+/-) neutraali kanta	(+/-) neutraali kanta	(+/-) neutraali kanta
(---) erittäin epätodennäköinen	(+) hieman todennäköinen	(---) erittäin ei-toivottava	(+) hieman toivottava
(--) melko epätodennäköinen	(++) melko todennäköinen	(--) melko ei-toivottava	(++) melko toivottava
(-) hieman epätodennäköinen	(+++) erittäin todennäköinen	(-) hieman ei-toivottava	(+++) erittäin toivottava

KUVIO 2. ”Seniorimatkoilijat ovat vuonna 2030 merkittävin erityisryhmä kotimaisten matkoilupalvelujen kuluttajina.” Vastaajien suhtautuminen väitteen toteutumisen todennäköisyyteen ja toivottavuuteen

Liikematkoilun kasvuennusteissa huomionarvoista epävarmuus

Ulkomailta Suomeen suuntautuvan liikematkoilun osalta vastaajien kehitysennusteet olivat moninaisia. Noin 30 % uskoi, että ulkomailta Suomeen suuntautuvan liikematkoilun osuus on vuonna 2030 melko todennäköisesti vähintään 10 % suurempi kuin nyt. Toisaalta lähes saman-

suuruinen joukko ennusti liikematkailun pikemminkin supistuvan, johtuen sähköisen yhteydenpidon ja etätöiden osuuden kasvusta.



Todennäköisyys		Toivottavuus	
(+/-) erittäin epätodennäköinen	(+/-) neutraali kanta	(+/-) erittäin ei-toivottava	(+/-) neutraali kanta
(--)	(+) hieman todennäköinen	(--)	(+) hieman toivottava
(-)	(++) melko todennäköinen	(-)	(++) melko toivottava
(-) hieman epätodennäköinen	(+++)	(-) hieman ei-toivottava	(+++)
	erittäin todennäköinen		erittäin toivottava

KUVIO 3. "Liikematkojen osuus kaikesta ulkomailta Suomeen suuntautuvasta matkailusta vuonna 2030 on vähintään 10 prosenttiyksikköä suurempi kuin nykyisin." Vastaajien suhtautuminen väitteen toteutumisen todennäköisyyteen ja toivottavuuteen

Liikematkailun kasvuennusteiden epävarmuuteen vaikuttavina tekijöinä mainittiin elinkeinoelämän kehityksen ja taloustilanteen suuri vaikutus. Prosenttiosuuden kasvuennustetta heikentää oleellisesti myös vapaa-ajanmatkailun ennakoitu voimakas kasvu. Jos talous suosii suomalaisia yrityksiä, liikematkailu voi mainituista hidasteista huolimatta kasvaa voimakkaasti vuoteen 2030 mennessä.

Huolimatta epävarmuudesta liikematkailun kasvun toteutumisessa liikematkustuksen osuuden kasvua pidettiin pääosin toivottavana. Erityisesti Suomen korkean teknologiaosaamisen toivottiin houkuttavan yritysvierailuja ja kongresseja maahan. Myös Suomen turvallisen imagon katsottiin toimivan ulkomailta maahan suuntautuvan liikematkailun osalta keskeisenä vetovoimatekijänä.

"Liikematkailu pikemminkin supistuu. Pienet asiat hoidetaan sähköisesti, eikä enää matkusteta. Tähän kuitenkin vaikuttaa eniten elinkeinoelämän kasvupotentiaali ja sen toteutuminen. Jos talous suosii suomalaisia yrityksiä, liikematkailu voi tästä huolimatta kasvaa."

"Vapaa-ajanmatkailu kasvaa pitkällä aikavälillä ehkä businessmatkailua nopeammin. Yritysten keinot vähentää liikematkailua laman aikana jäivät elämään, ja tekniikan kehittymisen myötä video- tms. etänevottelumahdollisuudet tulevat yleistymään."

"Suomen hyvä maine ja osaaminen yrityssectorilla saisi tuoda enemmän yritysvierailuja maahan. Lisäksi aiheeseen liittyvät kongressit ja alueen turvallisuus järjestäjämaana olisi nostettava korkeammalle."

Matkailupalvelutuotannon räätälöinnin suuntaviivoja

Erityisryhmäkohtaisessa räätälöinnissä näkyi kaikkien asiakasryhmien osalta pyrkimys sähköisen liiketoiminnan kehittämiseen ja palvelujen eriyttämiseen hinta-laatu-tason mukaan. Myös hyvinvointipalvelujen ja maaseutumatkailun kehittäminen koettiin tärkeiksi teemoiksi useiden eri kohderyhmien osalta, samoin toimintaympäristön turvallisuuden ja luontoympäristön huomioiminen kohderyhmälle suunnatussa markkinoinnissa.

Kokonaisuutena esille haluttiin nostaa pyrkimys erityisryhmien tarpeiden huomioimiseen, mutta pitkälle viety yksipuolistaminen nähtiin kuitenkin enemmän uhkana kuin haittana. Erityisryhmien tarpeiden tunnistamisen ja niihin reagoimisen ohella panelistit halusivat nostaa näkyviin sen, että yksin tarpeiden huomioiminen ei riitä. On myös muistettava tuoda markkinoinnissa esille se, että erityisryhmien tarpeet on huomioitu.

Alla olevassa taulukossa on koottuna TULEVA-hankkeen Delfoi-paneelin esille nostamia kehitystarpeita asiakasryhmittäin.

Tienristeyksiä matkailupalvelutuotannossa

Delfoi-paneelissa arvioitiin, miten TULEVA-hankkeessa havaitut vastakkaiset suuntaukset (Puhakka 2011) tulevat kehittymään tulevaisuudessa, ja miten niiden ennakoituihin kehitysnäkymiin voitaisiin varautua tulevaisuuden matkailupalvelutuotannossa. Nämä suuntaukset eivät välttämättä ole toisiaan poissulkevia, mutta niiden kehitysnäkymät nostavat esille aivan uusia, mielenkiintoisia näkökulmia, jos suuntauksia tarkastellaan rinnakkain. Tässä artikkelissa esillä on matkakohteen etäisyyteen, palvelujen hintaluokkaan, matkajärjestelyjen omatoimisuusasteeseen sekä kohdeuskollisuuteen liittyviä vastakkaisia näkökulmia.

Lähelle virkistymään, kauemmas lomalle

Noin puolet panelisteista uskoi lähimatkailun (määriteltynä tässä alle 2 h:n matkan päässä kotoa tapahtuvaksi matkailuksi) kasvattavan suosiotaan vuoteen 2030 mennessä. Toinen puoli vastavasti ei pitänyt tätä kehityskulkua todennäköisenä. Alueelliset eroavaisuudet ja toisaalta myös pyrkimykset viikoittaisen vapaa-ajan ja varsinaisen loma-ajan erotteluun heijastuvat vastauksissa. Tässä tarkastelussa mukana oli vain kotimaanmatkailu; laajemmalla sektorilla lähi- ja kauko-matkailun määritelmät olisivat aivan toisenlaiset.

TAULUKKO 1. Delfoi-paneelissa esille nousseita matkailupalvelujen kehitystarpeita asiakasryhmien mukaan luokiteltuina (kuvat ScandinavianStockphoto)

A Venäläiset matkailijat

- Palveluhenkilökunnan kielitaidon ja kulttuurintuntemuksen kehittäminen
- Ultraluksus-palvelujen kehittäminen
- Hyvinvointipalvelujen kehittäminen
- All inclusive -pakettien kehittäminen
- Lisää huomiota myyntiin sähköisissä jakelukanavissa
- Asiakasryhmän tarvekartoitus ja tarpeisiin sopivien palvelujen räätälöinti
- Palvelutarjonnan jatkuva kehittäminen ja uudistaminen
- Laajempaa hinta- ja laatuvariaatiota majoitukseen ja aktiviteetteihin
- Valmiiden matkapakettien monipuolistaminen
- Palvelujen saavutettavuuden kehittäminen (viisumikäytäntö, matkustustavat, aukioloajat, varaus)
- Venäläisten juhlapyhien ”venäläistäminen” (erityisesti ruokailu)
- Korkealuokkaisten majoituspalvelujen kehittäminen
- Helposti saatavilla olevien oheispalvelujen linkittäminen majoitukseen
- Turvallisuuden huomioiminen markkinoinnissa
- Maaseutumatkailun kehittäminen, erityisesti kalastuspalvelut



B Aasialaiset matkailijat

- Kulttuuriryhmien mukainen eriyttäminen pienempiin kokonaisuuksiin, kulttuurieroavaisuuksien ymmärtäminen
- Palveluntarjoajien kielitaidon ja kulttuurintuntemuksen kehittäminen
- Aktiviteettiohjelmat kuten tähtitiede
- Profiloituminen Incentive- ja Design-kohteena
- Panostus markkinoille tulon helpottamiseen
- Stopover-tuotteiden kehittäminen ja markkinointi
- Lapin luonto ja puhtaus esille markkinoinnissa
- Japanin- ja kiinankieliset markkinointi- ja opasmateriaalit
- Tietoisuuden lisääminen Suomesta turvallisena kohteena
- Myynti kokonaisuutena
- Luontopalvelut
- Kaupunkikulttuuripalvelut
- Opastuspalvelujen räätälöinti
- Majoituspalvelujen kehittäminen
- Intialaiset: korkeatasoinen majoitus, intialaisen ruuan saatavuuden parantaminen
- Hyvin tuotteistetut ohjelmopalvelut omalla kielellä



C Seniorimatkailijat

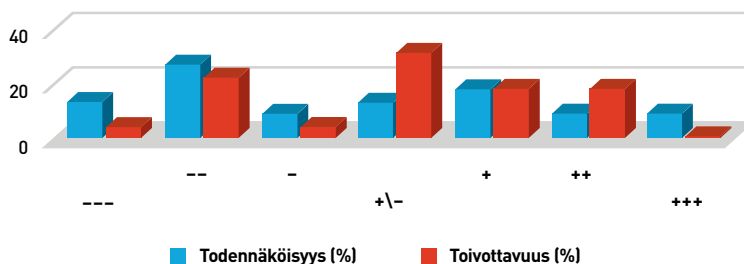
- Extraohjelmaa sovelletusti
- Kaikille toimijoille oma strategia, lukumäärältään merkittävä kohderyhmä
- Ohjelmapalvelut lisääntyvään aktiivisuuteen
- Wellbeing-tuotteet
- Esteettömyyden huomioiminen palvelutuotannossa
- Hyvinvointipalvelujen kehittäminen
- Korkealuokkaiset spesiaalityöt
- Erityistarpeiden huomioiminen majoituspalveluissa
- Innovatiivinen tuotekehitys
- Räätelöidyt palvelukokonaisuudet
- Palvelujen saavutettavuus
- Yhteisöllinen matkustaminen
- Teemalomien kehittäminen
- Historia näkyviin palvelutuotannossa
- Turvalliset ohjelmapalvelut luonnossa



D Liikematkailijat

- Rauhan ja hiljaisuuden esille nostaminen palvelutuotannossa
- Luksusluokan palvelujen kehittäminen
- Kokousohjelmien kehittäminen
- Erilaisten tarpeiden selvittäminen ja huomioiminen
- Alkuperäisiin taitoihin ja yhteistoimintaan liittyvien aktiviteettien kehittäminen
- B to B -myynnin kehittäminen
- Hyvinvointipalvelujen kehittäminen
- Palvelujen sujuvuus ja helppo saatavuus
- Virtuaalipalvelujen kehittäminen
- Matkustamisen ja majoittumisen helppous ja mukavuus
- Kongressitilojen kehittäminen
- Laadukkaiden keskustahotellien kehittäminen
- Helposti räätälöitävissä olevat palvelupaketit
- Palvelutarjonnan kehittäminen ympärivuotiseksi





Todennäköisyys		Toivottavuus	
(+/-) erittäin epätodennäköinen	(+/-) neutraali kanta	(+/-) erittäin ei-toivottava	(+/-) neutraali kanta
(--) melko epätodennäköinen	(+) hieman todennäköinen	(--) melko ei-toivottava	(+) hieman toivottava
(-) hieman epätodennäköinen	(++) melko todennäköinen	(-) melko ei-toivottava	(++) melko toivottava
	(+++) erittäin todennäköinen	(-) hieman ei-toivottava	(+++) erittäin toivottava

KUVIO 4. "Vuonna 2030 suomalaiset käyttävät vapaa-ajallaan mieluummin alle 2 h:n matkan päässä kotoaan sijaitsevia lähimatkatulppalveluja kuin matkustavat kauemmas." Vastaajien suhtautuminen väitteen toteutumisen todennäköisyyteen ja toivottavuuteen

Lähimatkatulppien kasvun uskottiin ilmenevän lähinnä viikoittaiseen vapaa-ajanviettoon liittyvän matkustamisen lisääntymisenä, kun taas loma-aikojen matkailun uskottiin edelleen suuntautuvan kauemmas. Matkailu tulee oletettavasti kasvamaan kokonaisuutena nopeammin kuin lähialueille suuntautuva matkailu, jolloin alueellisten matkatulppien kehittämisessä tulisi huomioida asiakasprofilointi. Tarkastelussa oleellista on se, onko kohde profiloitunut pidempiaikaisen lomailun palveluntarjoajaksi vai lyhytaikaisiin, arkisemman vapaa-ajanvieton virkistyspalveluihin. Palvelutarjontaa voitaisiin tällöin kehittää eri suuntiin oletetun käyttöprofiilin mukaan.

Erityiskysymyksinä nousivat esille alueelliset näkökulmat ja ekologisuus. Ruuhka-Suomen lisääntyvä panostaminen lähimatkatulppiin nähtiin yrittäjänäkökulmasta suotavana. Pohjois-Suomen näkökulmasta lähimatkatulppien osuuden kasvu nähtiin selkeästi ei-toivottuna johtuen siitä, että sen ennakoitiin tarkoittavan samalla Lapin matkatulppien vähenemistä. Ekologisuutta pidettiin lähimatkatulppien osalta havaittuna mutta liian vähän hyödynnettynä markkinaetuna. Lapin matkatulppien näkökulmasta lähimatkatulppien sektoria halutaan laajentaa. Pohdittavaksi nousi kysymys siitä, miten tämä voitaisiin tehdä ekologisuudesta tinkimättä.

"Ruuhka-Suomessa lähimatkatulppien kasvu on mahdollista, ja tiukentuvat määräykset ja kasvavat kustannukset pakottavatkin tähän."

"Lähimatkatulppien osuus kasvaa todennäköisemmin mm. työelämän muutosten myötä. Ihmiset pitävät useampia lyhytaikaisempia lomia. Lähimatkatulppia tullaan suosimaan yhä enemmän myös ekologisista syistä. Toisaalta myös pitkien vapaiden määrä kasvaa (erilaiset sapatti- ja vuorotteluvapaat yleistyvät), jolloin pitkäaikaiset oleskelut ulkomailla myös kasvavat."

"Alle 2 h:n päässä Etelä-Suomen isoista kaupungeista käytännössä, mikä tarkoittaisi sitä, että Lapissa ei käytäisi enää. Toivottavasti ei näin!"

”Ekologisesti ajatellen lähimatkailu on kestävämpi ratkaisu. Toisaalta kasvun rajat tulevat nopeammin vastaan etenkin pienillä markkinoilla kuten Suomi, joten meille on tärkeää saada maahan entistä enemmän myös ulkomaisia matkailijoita.”

Tilauksessa vastuullista luksusta

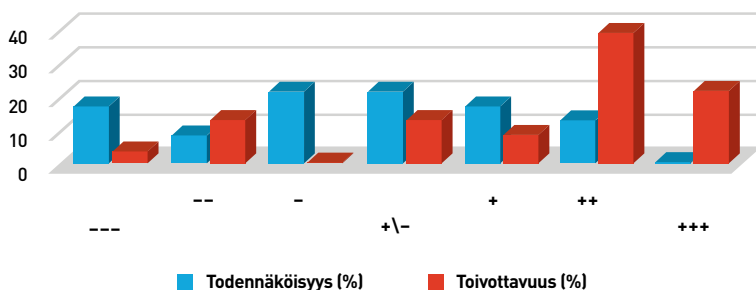
Kuluttajien vaurastuessa luksusmatkojen kysynnän ennustetaan lisääntyvän ja deluxe-kohteiden määrän kasvavan. Kuoni Travel (2011, 28) on arvioinut noin viidesosan matkailijoista pitävän sitä tärkeänä osana lomamatkaansa vuonna 2020. Delfoi-paneelissa arvioitiin, millaisia mahdollisuuksia tämä tarjoaa kotimaisten palveluntarjoajien kannalta. Kannattaisiko Suomen pyrkiä profiloitumaan luksusluokan palveluiden tuottajana?

Vastaajista pääosa ei pitänyt uskottavana väitettä siitä, että Suomi profiloituisi vuoteen 2030 mennessä luksusluokan vapaa-ajanmatkojen kohdemaaksi. Ongelmana pidettiin työvoimakustannuksia sekä palvelukulttuurin puutetta. Myös matkailualan sirpaleisuus tekee kokonaisvaltaisen luksustason profiloitumisen vaikeaksi. Suomessa matkailuyritykset ovat keskimäärin pieniä ja itsenäisiä, joten profiloituminen edellyttäisi osin myös alan kansainvälisen markkinoinnin uudelleen organisointia.

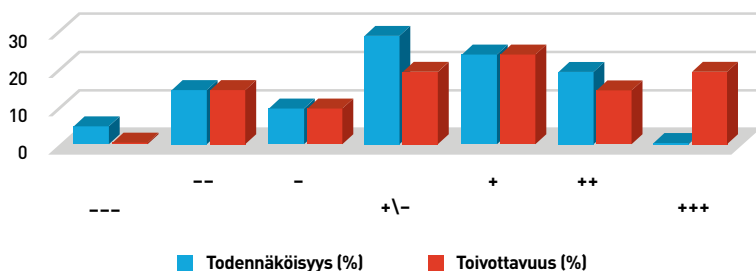
”Suomeen tuskin syntyy sellaisia pääomia, jotka mahdollistavat todellisen luksustarjonnan, vaikka kehitys olisikin toivottava. Tällainen kehitys mahdollistaisi pienet matkailijamäärät ja suuret tuotot, mutta ei ole realistinen.”

”Meillä yritystoiminta on kallista, emmekä koskaan pysty kilpailemaan hinnoilla. Siksi olisi erittäin toivottavaa, että korkeilla hinnoilla asiakkaat saisivat aina myös korkeaa laatua. Premium-laatu ja luksus olisivat suuntia, mihin meidän olisi ehdottoman järkevää satsata. Myös siitä syystä, että Suomesta kiinnostuneimmat ulkomaiset matkailijat ovat useimmiten keskimääräistä koulutetumpia ja paremmin toimeentulevia, jotka ovat valmiit maksamaan laadusta.”

Luksusluokan palvelujen ohella myös edullisen hintaluokan palvelujen kysyntä etenkin majoituspalvelujen osalta on ollut viime vuosina kasvussa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009, 45–46). Vastaajat uskoivat tämän kehityskulun jatkuvan, mutta Suomen tarjonnan ei uskottu pystyvän täysin vastaamaan halpamatkojen kysyntään. Painavimmaksi argumentiksi väitteen mukaista kasvuennustetta vastaan nousivat markkinoiden pienen koon asettamat rajoitukset valmismatkailun hyödyntämiselle laajassa mittakaavassa. Toisaalta todettiin, että Keski-Euroopan heikko lumitilanne saattaisi osaltaan edesauttaa edullisten vapaa-ajanmatkojen myyntiä talvikaudella. Toisena mahdollisena edullisten vapaa-ajanmatkojen kysynnän kasvattajana mainittiin halpalentoyhtiöiden Suomeen suuntautuvien reittilentojen lisääntyminen, jota ei pienten markkinoiden vuoksi kuitenkaan pidetty todennäköisenä. Vaikka pääosa vastaajista pitikin edullisten vapaa-ajanmatkojen kysynnän lisääntymistä positiivisena, ”massoittumista” ja ”halvaksi” leimautumista haluttiin välttää.



KUVIO 5A. ”Suomi on vuonna 2030 profiloitunut luksusluokan vapaa-ajanmatkojen kohde- maaksi.” Vastaajien suhtautuminen väitteen toteutumisen todennäköisyyteen ja toivottavuuteen



KUVIO 5B. ”Suomeen suuntautuvien edullisten vapaa-ajanmatkojen kysyntä vuonna 2030 on nykyiseen verrattuna vähintään puolitoistakertainen.” Vastaajien suhtautuminen väitteen toteutumisen todennäköisyyteen ja toivottavuuteen

Todennäköisyys	(+/-) neutraali kanta	Toivottavuus	(+/-) neutraali kanta
(---) erittäin epätodennäköinen	(+) hieman todennäköinen	(---) erittäin ei-toivottava	(+) hieman toivottava
(--) melko epätodennäköinen	(++) melko todennäköinen	(--) melko ei-toivottava	(++) melko toivottava
(-) hieman epätodennäköinen	(+++) erittäin todennäköinen	(-) hieman ei-toivottava	(+++) erittäin toivottava

Edullisten matkojen kehittämisen kannalta esille nousi halu hyödyntää Suomen tarjoamia mahdollisuuksia pienin kustannuksin toteutettuun omatoimiseen luontomatkailuun, mikä osaltaan toisi uutta volyymia Suomen matkailuelinkeinolle.

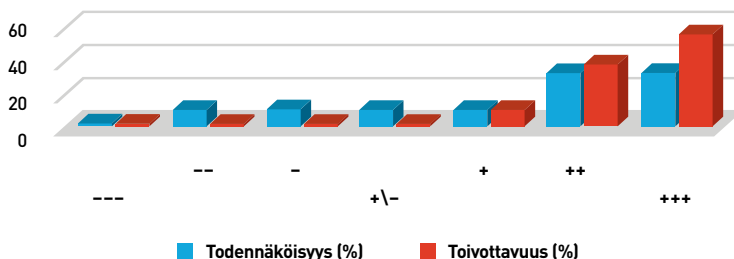
”Suomessa on erinomaiset edellytykset omatoimiseen luontopohjaiseen matkailuun pienin kustannuksin.”

”Edullisten matkojen tarjonnan parantaminen ei mielestäni poissulje mahdollisuutta profiloitua korkealaatuisen, luksusluokan vapaa-ajan matkailuun.”

Pääosa vastaajista uskoi, että eettisyys ja vastuullisuus on vuonna 2030 matkailijoiden asiakas- tarpeiden määrittäjänä tärkeämpää kuin luksuskuluttaminen. Tästä huolimatta uskottiin, että eettisen asenteen esilletuominen kuluttajien maksuhalukkuudessa saattaa olla ongelmallista.

”Eettisyys ja vastuullisuus on tärkeää, mutta saataisiin nyt ensin ne matkailijat maksamaan ympäristöystävällisistä tuotteista enemmän kuin muista.”

”Uusissa matkailumuissa päästään vasta vauhtiin luksuksen etsinnässä, joten kokonaisjoukossa eettinen ja vastuullinen näkyy, mutta ei pääroolissa.”



Todennäköisyys	(+/-) neutraali kanta	Toivottavuus	(+/-) neutraali kanta
(---) erittäin epätodennäköinen	(+) hieman todennäköinen	(---) erittäin ei-toivottava	(+) hieman toivottava
(--) melko epätodennäköinen	(++) melko todennäköinen	(--) melko ei-toivottava	(++) melko toivottava
(-) hieman epätodennäköinen	(+++) erittäin todennäköinen	(-) hieman ei-toivottava	(+++) erittäin toivottava

KUVIO 6. ”Eettisyys ja vastuullisuus on vuonna 2030 matkailijoiden asiakastarpeiden määrittäjänä tärkeämpää kuin luksuskuluttaminen.” Vastaajien suhtautuminen väitteen toteutumisen todennäköisyyteen ja toivottavuuteen

Eettinen ja luksus mielletään usein täysin erilaisia kohderyhmiä miellyttäviksi ominaisuuksiksi. Vastauksissa nousi kuitenkin esille kysymys siitä, voisiko näiden kahden yhdistäminen olla uusi valttikortti Suomen matkailuelinkeinolle. Olisiko mahdollista vastata alati lisääntyviin vastuullisuuden vaateisiin sekä kuluttajia että palveluntarjoajia tyydyttävästi tarjoamalla eettistä luksusta? Future Foundation (2005, 6) ennakoii, että luksus tulee tulevaisuudessa olemaan enemmän muuta kuin materialismia ja liittyy ensisijaisesti oman sisäisen elämän rikastuttamiseen, siihen että koetaan asioita, joita ei voi ostaa rahalla. Luksus on siis hyvin subjektiivinen käsite, jonka määrittämisessä oleellista on lähinnä tuotteen tai palvelun subjektiivisesti rakentuva käyttöarvo. Käyttäjää saattaa määritellä tuotteen luksukseksi myös sen aineettoman, vaikeasti määriteltävän arvon mukaan, jolloin esimerkiksi juuri eettisyys voi olla tuotteen arvoa käyttäjän silmissä oleellisesti kohottava tekijä.

”En näe luksusta ja vastuullisuutta toisiaan poissulkevinä vaan panostaisin vastuulliseen luksukseen.”

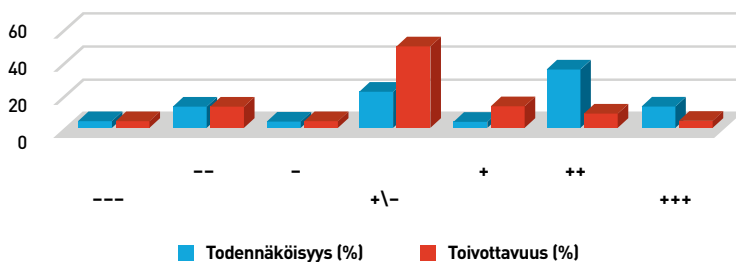
”Ökyily ei tarkoita luksusta?”



KUVA 1. Kemin lumilinna. Jäärakentaminen tarjoaa mahdollisuuksia uudenlaiseen vastuulliseen luksukseen. (kuva Päivi Tommola)

Eriytyminen avaimena kohdeuskollisuuden säilyttämiseen

Noin puolet vastaajista uskoi, että Suomessa matkailuvieraiden kotimaisten vapaa-ajan matkailijoiden kohdeuskollisuus vuonna 2030 on merkittävästi alhaisempi kuin nyt. Väitteen toteutumisen toivottavuuden osalta kannanotto oli varovaista.



Todennäköisyys	(+/-) neutraali kanta	Toivottavuus	(+/-) neutraali kanta
(---) erittäin epätodennäköinen	(+) hieman todennäköinen	(---) erittäin ei-toivottava	(+) hieman toivottava
(--) melko epätodennäköinen	(++) melko todennäköinen	(--) melko ei-toivottava	(++) melko toivottava
(-) hieman epätodennäköinen	(+++) erittäin todennäköinen	(-) hieman ei-toivottava	(+++) erittäin toivottava

KUVIO 7. ”Suomessa matkailuvieraiden kotimaisten vapaa-ajan matkailijoiden kohdeuskollisuus vuonna 2030 on merkittävästi alhaisempi kuin nyt.” Vastaajien suhtautuminen väitteen toteutumisen todennäköisyyteen ja toivottavuuteen

Lisääntynyt kohdemäärä ja sähköisen markkinoinnin kehittymisen myötä lisääntynyt tietämys uusista matkakohteista puoltavat kohdeuskollisuuden vähenemistä, mutta erilaisille kohderyhmille räätälöityjen kohteiden kehittäminen saattaa osaltaan myös edistää kohdeuskollisuutta. Vastaajat mainitsivat pitävänsä kotimaan matkailun keskeisenä motivaatiotekijänä yhdessäoloa ja harrastamista perheen kanssa, jolloin paikka ja etenkin siihen liittyvä mahdollinen uutuuden viehätys jäävät toisarvoiseen asemaan. Palvelutarjonnan kehittämisen kannalta keskeistä lienee kyky tunnistaa erilaisten matkailijaryhmien tarpeita ja halu profiloitua, eli kehittää palvelutarjontaa näiden tarpeiden mukaan. Tällöin kohteet eriytyvät entistä tehokkaammin, mutta toisaalta vakioasiakaskunnan mielenkiinto ja kohdeuskollisuus saattavat jopa lisääntyä. Yksittäisen matkakohteen kehityskulun kannalta tämän sisäistäminen tarjoaa mahdollisuuksia kohdeuskollisuuden säilyttämiseen ja toiminnan tehostamiseen.

”Matkailun motiivi on yleensä vaihtelunhalu. Vaihtelua haetaan kuitenkin arkeen, joten lomakohde voi hyvinkin olla sama useimmilla matkoilla. Tarjonta tulee pitkällä aikavälillä erikoistumaan erilaisten matkailijoiden tarpeiden mukaan, joten uskollisuus hyväksi havaittua lomakohdetta kohtaan voi jopa kasvaa verrattuna nykytilanteeseen.”

Menestyvän matkailupalveluyrityksen profiili 2030

Paneelin toisella kierroksella ennakoitiin vuoden 2030 Suomessa menestyvän matkailupalveluyrityksen ominaisuuksia. Vastaajien arvioitavana ja kommentoitavana oli 10 laatuominaisuutta, joista suurin painoarvo annettiin sähköiseen liiketoimintaan liittyville ominaisuuksille (kuviossa 8). Näiden ominaisuuksien haltuunottoa pidettiin ehdottoman tärkeänä tulevaisuuden kannalta. Sähköistymisen trendi on selvästi nähtävissä ja osin myös omaksuttu jo nyt, mutta sen osalta ajan tasalla pysyminen edellyttää yrityksiltä jatkuvaa valvutuneisuutta.

”Murron kuluttajakäyttäytymisessä sähköinen markkinointi on jo tätä päivää, ja 2030 menestyvä matkailupalveluyritys osaa monipuolisesti some- ja digimarkkinoinnin.”

”Vuoden 2030 virtuaalitodellisuudella ei ole mitään tekemistä nykyisen kanssa”.

Sähköisen liiketoiminnan tehostamisen lisäksi oikean, yksilöllisesti toteutetun profiloitumisen uskottiin tuovan kilpailuetua tulevaisuudessa. Profiloituminen voi kuitenkin toimia yhtä hyvin asiakasryhmän, hinnan, laadun tai palvelun määrittelyn kautta; tärkeää on sen sopeuttaminen markkinoille. Tämä jättää tilaa myös ns. yleisyrittäjille, joilla on palveluja tarjolla lukuisissa eri hinta- ja laatuluokissa.

”Tarvitaan myös tiettyyn hintatasoon profiloituneita, esim. erittäin edulliset matkat tai luksus-matkat, mutta monet toimijat jatkossakin saanevat asiakaskuntansa näiden ääripäiden välimaastosta.”

”IKEA kykenee yksilöllisyyteen, joten kyse on filosofian hiffaamisesta, ei kuoliaaksi näätäloinnistä.”

”Osalle toimijoista profiloituminen tiettyyn asiakasryhmään on varmasti kilpailuetu, mutta kaikkien ei tarvitse profiloitua.”

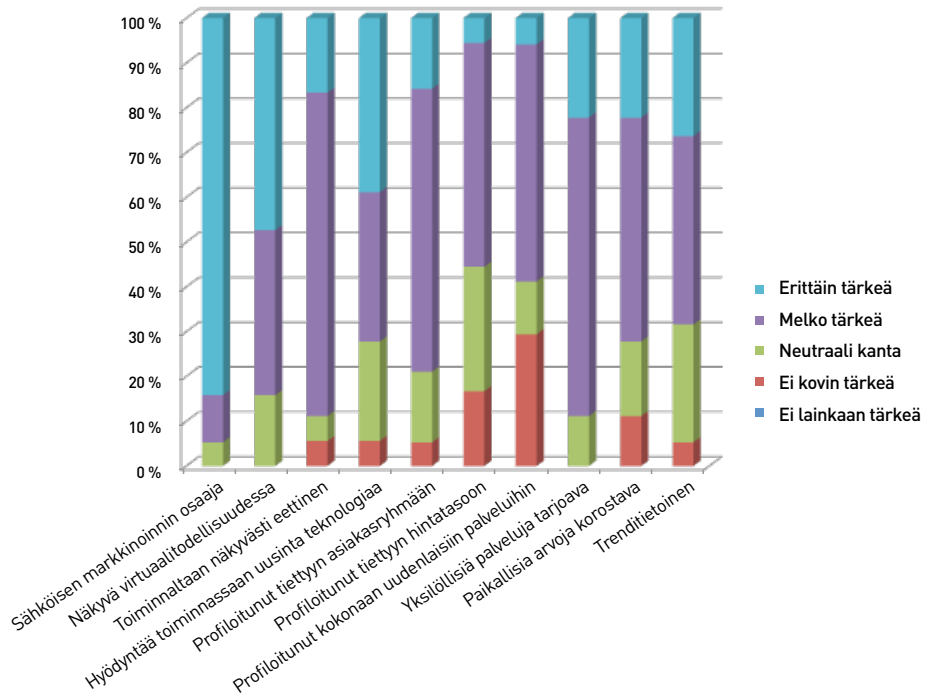
”Niin sanottu yksilöllisyys kasvaa, koska erilaiset ryhmät ovat yhä enemmän tekemisissä keskenään ja erilaisia vaikutteita pääsee läpi. Ihmislunne ei muutu mihinkään. Se on ryhmälunne.”

Panelistit pitivät trenditietoisuutta tärkeänä, mutta nostivat esille sen, että kaikki kuluttajat eivät seuraa trendejä. Myös ”vanhan hyvän ajan palveluja” tarvitaan. Toki käsitys siitä, mitä tämä tarkoittaa, muuttuu koko ajan. Yrittäjän on osattava reagoida vallitseviin trendeihin ja kyettävä muuttamaan toimintaansa vallitsevien olosuhteiden mukaan.

”Trenditietoisille asiakkaille tarvitaan trenditietoisia palveluntarjoajia, mutta kaikki kuluttajat eivät toki ole trenditietoisia. Suuri osa on aina kuulunut enemmänkin ”seurailijoihin”; niin lienee jatkossakin.”

”Millä aikajänteellä trendeihin pitäisi reagoida? Onko 2030 vielä olemassa vanhan hyvän ajan matkailuyrityksiä, joissa riittää, kun perusjutut toimii ja palvelu on ystävällinen?”

Toisaalta yksilöllisten tarpeiden mukainen palveluiden räätälöinti tulee olemaan entistä vaikeampaa johtuen siitä, että erilaisia erikoispalveluja kaipaavien ryhmien määrä lisääntyy huomattavasti. Alan kannalta kehityskulku on kuitenkin positiivinen, koska se mahdollistaa entistä monipuolisemman tarjonnan ja toisaalta lisää mahdollisuuksia erikoistumisen avulla saada tuotannolle entistä parempaa katetta.



KUVIO 8. ”Menestyvän matkailupalveluyrityksen laatuominaisuudet vuoden 2030 Suomessa.” Vastaajien arvio eri ominaisuuksien painoarvoista

Lähteet

Amadeus. 2007. The Future Traveller Tribes 2020. Report for the Air Travel Industry. Developed by Henley Centre Headlight Vision in partnership with Amadeus. [Viitattu 4.6.2012] Saatavissa: <http://www.amadeus.com/corporations/documents/corporate/TravellerTribes.pdf>

Future Foundation. 2005. The World of Travel in 2020. An Insight into the Drivers That Will Change End-Traveller Behaviour and Shape the Future of the Travel Industry. [Viitattu 4.6.2012] Saatavissa: <http://rss.hsyndicate.com/file/152002289.pdf>

- Glover, P. & Prideaux, B. 2008. Implications of population ageing for the development of tourism products and destinations. *Journal of Vacation Marketing* Vol. 15 No. 1, 2009 pp. 25–27. Sage Publications. [Viitattu 4.6.2012] Saatavissa: <http://jvm.sagepub.com/content/15/1/25.full.pdf+html>
- Kuusi, O. 2002. Delfoi-menetelmä. Teoksessa *Tulevaisuudentutkimus. Perusteet ja sovelluksia*. Toim. Kamppinen, Kuusi & Söderlund. SKS. Helsinki. 204–225.
- Kuoni Travel 2011. *Kuoni Global Holiday Report 2011. "Daring to be Different: Holiday-Makers Cut Loose"*. [Viitattu 5.6.2012] Saatavissa: www.kuoni.com/holidayreport
- Matkailun edistämiskeskus. *Rajahaastattelututkimus (useita tutkimuksia)*. [Viitattu 15.5.2012] Saatavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Tutkimukset_ja_tilastot](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Tutkimukset_ja_tilastot)
- Matkailun edistämiskeskus. 2004a. *Generation project. Osa 1. Matkailun kehitys vuoteen 2020 mennessä: Ruotsi, Saksa, Ranska, Espanja, Yhdysvallat*. [Viitattu 4.6.2012] Saatavissa: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/012f86daf7a8d1efc225735b0032a94f/\\$FILE/A138%20Generation1.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/012f86daf7a8d1efc225735b0032a94f/$FILE/A138%20Generation1.pdf)
- Matkailun edistämiskeskus. 2004b. *Generation project. Osa 2. Matkailun kehitys vuoteen 2020 mennessä: Iso-Britannia, Alankomaat, Belgia, Italia, Kanada, Yhteenveto*. [Viitattu 4.6.2012] Saatavissa: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/96315335187ef3bcc225735b0032a950/\\$FILE/A139%20Generation2.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/96315335187ef3bcc225735b0032a950/$FILE/A139%20Generation2.pdf)
- Matkailun edistämiskeskus. 2006. *Matkailu vuonna 2020 – Fakta ja fiktiota*. [Viitattu 3.6.2012] Saatavissa: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/19d25ec89c7e822dc225735b0032a966/\\$FILE/MEK2020_nettiin.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/19d25ec89c7e822dc225735b0032a966/$FILE/MEK2020_nettiin.pdf)
- Oxford Economics. *The Travel Gold Rush 2020. Pioneering growth and profitability trends in the travel sector. The Amadeus Traveller Series*. [Viitattu 5.6.2012] Saatavissa: <http://www.amadeus.com/amadeus/documents/corporate/Travel-Gold-Rush-2020-EN.pdf>
- Puhakka, R. 2010. *Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä -raportti. LAMK Matkailu*. [Viitattu 16.5.2012] Saatavissa: http://www.lamk.fi/material/tuleva_trendit_2030_final.pdf
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2012. *Matkailun toimialaraportti 2011*. [Viitattu 5.6.2012] Saatavissa: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1424/Matkailu_2011_web.pdf
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2010. *Toimialaraportti 2009. Matkailu / Majoitustoiminta*. [Viitattu 5.6.2012] Saatavissa: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/895/Majoitustoiminta_2009_netti.pdf
- Yeoman, I. 2008. *Tomorrow's Tourist. Scenarios & Trends*. Oxford; Elsevier.

LIITE 1 Tulevaisuuden matkailijat -asiantuntijapaneeli

Aalto	Hanna-Kaisa	Tulevaisuudentutkimuskeskus	Projektipäällikkö
Astren	Maria	Kassiopeia	Aluejohtaja
Becker	Tuulikki	Helsingin Matkailu	Toimitusjohtaja (ei 1. krs)
Heiskari	Kaisa	Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi	Markkinointisuunnittelija
Hietanen	Johanna	Ounaskievari	Toimitusjohtaja
Hietasaari	Kristiina	Matkailun edistämiskeskus	Tutkimus- ja kehitysjohtaja
Honkanen	Antti	Itä-Suomen yliopisto	Professori
Häyhä	Lea	Työ- ja elinkeinoministeriö	Matkailun erityisasiantuntija
Jokinen	Leena	Tulevaisuudentutkimuskeskus	Koulutuspäällikkö
Järveläinen	Nina	Culminatum Innovation	Projektipäällikkö (Matkailu ja elämystuotannon klusteri)
Kettula	Teemu	Kokemuskauppa	Markkinointipäällikkö
Kokki	Pia	Savonlinnan Seudun Matkailu	Toimitusjohtaja
Komppula	Raija	Itä-Suomen yliopisto	Professori
Kortelainen	Sanna	Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi	Toimitusjohtaja
Kotro	Tanja	Kuluttajatutkimuskeskus	Erikoistutkija
Kukkohovi	Kristiina	Blue1	Markkinointipäällikkö
Laakso	Miika	Lahden Alueen Kehittämissyhtiö	Kehittämispäällikkö
Lappalainen	Hannu	Go Saimaa	Toimitusjohtaja
Mariani-Cerati	Berit	Visit South Point Finland	Toimitusjohtaja
Mäki-Fränki	Heli	Suomen matkatoimistoalan liitto	Toimitusjohtaja
Nahkola	Päivi	Tredea	Matkailun kehittämispäällikkö
Mäkilä	Virpi	Sokos Hotel Levi	Hotellipäällikkö
Niemi	Anne-Marget	Turku Touring	Matkailujohtaja
Niskanen	Marju	Tumlare	Johtaja
Obolgogiani	Virve	Mimino	Toimitusjohtaja
Posio	Rauno	Lapin Safarit	Markkinointipäällikkö
Santala	Pauli	Finnish Consulting Group	Toimialajohtaja
Suominen	Arja	Finnair	Viestintä- ja yhteiskuntavastuujohtaja
Töyrylä	Jussi	Levin Matkailu	Toimitusjohtaja
Wallenius	Gitte	Viking Line	Myyntipäällikkö
Viskari	Jussi	Elämysmatkat	Toimitusjohtaja



KUVA 1. Allegron kyydissä matka Pietarista Helsinkiin kestää 3 ja puoli tuntia (kuva Päivi Tommola)

Päivi Tommola

VENÄLÄISET MATKAILIJAT SUOMESSA – NÄKÖKULMIA TIELLÄ TULEVAISUUTEEN

Tässä artikkelissa mielenkiinnon kohteena ovat venäläisten matkailijoiden toivomukset ja odotukset sekä niiden pohjalta muotoutuvat suomalaisen matkailupalvelutuotannon kehitystarpeet. Artikkelin pohjautuu TULEVA-hankkeessa kerättyyn materiaaliin, joka koostuu venäläisten kuluttajien, suomalaisten asiakaspalvelijoiden sekä matkailualan asiantuntijoiden näkemyksistä.

Venäläisten matkailijoiden määrä Suomessa on kaksinkertaistunut viimeisten kymmenen vuoden aikana (Rajahaastattelututkimus). Kun maahamme saapuneiden ulkomaalaisten matkailijoiden määrä kokonaisuutena on samana ajanjaksona kasvanut noin puolet hitaammin, on venäläisten matkailijoiden osuus kaikista maahamme saapuneista ulkomaalaisista matkailijoista noussut yli kymmenellä prosenttiyksiköllä vuodesta 2000. Vuonna 2010 kaikista Suomeen saapuneista ulkomaalaisista matkailijoista 41 % tuli Venäjältä (Rajahaastattelututkimus). Jos kasvuvauhti sekä venäläisten että kaikkien ulkomaalaisten matkailijoiden osalta säilyy samana, menee alle kymmenen vuotta siihen, kun venäläisten matkailijoiden osuus kaikista maahamme saapuneista ulkomaalaisista matkailijoista ylittää viidenkymmenen prosentin rajan. Mahdollisen viisumivapauden myötä venäläisten matkailijoiden määrän Suomessa on asiantuntija-arvioissa ennustettu jopa kolminkertaistuvan lähivuosina (Asikainen, 2011).

Riippumatta siitä, ylittykö 50 %:n raja lähivuosina vai ei, ovat venäläiset matkailijat maamme matkailuelinkeinolle erittäin merkityksellisiä, ja tietotaito heidän palvelemiseensa on vajavaista. Koska venäläinen kulttuuri ja toimintatavat eroavat suuresti omistamme, voi suomalaisen matkailupalvelun tuottajan olla vaikea hahmottaa, miten venäläisten matkailijoiden erityistarpeet voisi huomioda. Ristiriitatilanteita syntyy erilaisen tapakulttuurin ja kielimuurin aiheuttamien väärinkäsitysten vuoksi helposti, vaikka suuri osa niistä voitaisiin välttää paremmalla yhteistyöllä. Tarvitaan lisää tietoa venäläisten matkailijoiden toivomuksista ja odotuksista sekä niiden pohjalta muotoutuvista palvelutuotannon kehitystarpeista. TULEVA-hanke lähestyi tätä ongelmakenttää näkökulmasta, jossa yhdistyivät venäläisten asiakkaiden ja suomalaisten asiakaspalvelijoiden kokemukset ja odotukset.

Venäläisten matkailijoiden Suomen matkailuun kohdistuvia toivomuksia ja odotuksia kartoitettiin haastattelututkimuksella, johon kerättiin aineistoa kolmena eri ajankohtana kesän 2011 ja kevään 2012 aikana. Vastauksia tutkimukseen saatiin yhteensä noin 120 venäläiseltä, joista pääosa asuu Pietarin seudulla. Tutkimuksessa oli mukana myös suunnilleen samansuuruinen joukko suomalaisia vastaajia, joiden näkemyksiä käytettiin vertailukohtana pyrittäessä hahmottamaan merkittävimpiä eroja venäläisten ja suomalaisten vastaajien välillä. Tämän lisäksi tarkasteltiin suomalaisten opiskelijoiden keräämää haastatteluaineistoa 22 suomalaisen matkailupalveluyrityksen asiakaspalvelutilanteista venäläisten asiakkaiden kanssa sekä opiskelijoiden Pietarissa keräämää omakohtaista havainnointiaineistoa venäläisestä asiakaspalvelusta.

1. Näkökulmia kulutuksen käytäntöihin

Enemmän hymyä palveluun, kiitos!

Venäläisten vastauksissa korostui suomalaista vertailuryhmää selkeämmin halu saada yksilöllistä palvelua. Venäläiset asiakkaat halusivat, että suomalaiset asiakaspalvelijat toisivat palvelutilanteeseen rohkeammin mukaan oman persoonansa ja hymyn. Tämä koettiin tärkeäksi, koska se luo asiakkaalle kuvan palvelun yksilöllisyydestä. Tarve yksilöllisyyteen syntyi osin halusta etsiä kontrastia omaan arkielämään ts. venäläiseen palvelukulttuuriin, johon hymy ei perinteisesti kuulu. Kyseinen kontrasti näkyi selvästi myös TULEVA-hankkeen keräämässä aineistossa, jossa kartoitettiin suomalaisten asiakkaiden kokemuksia asiakaspalvelutilanteista Pietarissa. Tutkimukseen osallistuneiden suomalaisten matkailijoiden palvelukokemusten perusteella venäläistä palvelukulttuurin asiakaskuvaa luonnehdittiin seuraavasti: ”Asiakas on välttämätön paha, johon voi suhtautua nuivasti, jos hän antaa siihen vähänkin aihetta. Syyksi epäystävälliseen kohteluun tai kokonaan huomiotta jättämiseen riittää hyvin se, että asiakas on ulkomaalainen, eikä sen vuoksi ymmärrä kieltä.” Huolimatta siitä, että tämä neuvostoaikaisen palvelukulttuurin jäännös on länsimaistumisen myötä muuttunut Venäjällä entistä näkymättömämmäksi, oli se edelleen vastaajien mielessä merkittävä kokemuksen erilaisuuden määrittäjä; lomalla ei haluta olla niin kuin kotona!

Spontaani asenne päätöksentekoon

Suomalaisten asiakaspalvelijoiden havaintojen mukaan venäläisten asiakkaiden rahankäyttö on usein huolettomampaa kuin suomalaisilla asiakkailla. On melko tavallista, että venäläinen asiakas ei edes kysy tuotteen tai palvelun hintaa. Rahankäytön suhteen tällä asiakasryhmällä näkyy aineistossa selkeämmät roolit kuin suomalaisilla matkailijoilla. Suuremmasta joukosta vain yksi (usein miespuolinen) henkilö toimii maksajana, mutta tästä huolimatta naisilla on usein suurempi rooli palvelun valintaan liittyvässä päätöksenteossa. Ostotilanteissa venäläisten käytös on usein spontaanimpaa kuin suomalaisilla asiakkailla; mikäli kiinnostava tuote on saatavissa, ostopäätös tehdään heti. Käänteisesti tämä tarkoittaa sitä, että venäläinen asiakas ei useinkaan jää odottamaan myöhemmin toteutuvaa ostomahdollisuutta tuotteelle tai palvelulle. Jos ostos ei onnistu heti, myyntityö on tehtävä kokonaan uudestaan sitten, kun tuote tai palvelu on saatavilla.

Helpon saatavuuden ohella venäläinen asiakas arvostaa palveluissa kokonaisvaltaisuutta. Tämä näkyy myös ostosten määrässä esim. ruokailutilanteissa; venäläiset asiakkaat haluavat usein tilata suuria määriä ja useita ruokalajeja heti pöytään. Asiakaspalvelijoiden kokemusten mukaan venäläiset asiakkaat ovat suomalaisia vastaajia valmiimpia suosimaan hinnakkaitakin all inclusive -palveluja. Maksuvälineenä heillä on suomalaista asiakasta useammin käteinen, mikä entisestään korostaa rahankäytön huolettomuutta; kaikki lomalle mukaan varattu raha halutaan kuluttaa.

Suosituksien valinnan ohjaajina

Asiakaspalvelijoiden havaintojen mukaan venäläiset asiakkaat luottavat suomalaisia useammin ystäväpiirinsä suosituksiin ja tulevat usein uudelleen hyväksi havaittuun paikkaan. Erityisesti

venäläisillä yritysasiakkailta havaittiin vahva taipumus suosia samoja majoituspaikkoja uudelleen. Myös venäläisten kuluttajien vastauksissa näkyi suositusten suuri painoarvo. Yleisimmin vastaajat mainitsivat luottavansa VKontakte, Facebook- ja Booking.com-suosituksiin. Tietoa niistä haettiin aktiivisesti, mutta tiedonhaku rajoittui lähes yksinomaan venäjänkielisille sivuille. Loman varausajankohdan suhteen vastaajajoukossa näkyi selkeä kahtiajako; noin puolet varasi lomalleen majoituksen vähintään 1–3 kk ennen loma. Toinen puoli jätti varauksen aivan viime hetkeen ennen loma. Asiakaspalvelijoiden kokemusten mukaan venäläiset asiakkaat kuitenkin tulivat vain harvoin paikalle täysin sattumanvaraisesti. Heillä oli lähes aina internetin, suomalaisen tuttavan tai matkatoimiston kautta tehty varaus valmiina. Näissä viime hetken varauksissa internetin rooli on jo nyt suuri, ja se kasvaa entisestään, jos sille luodaan suotuisat olosuhteet.

Lähes kaikki haastattelussa mukana olleet suomalaiset matkailupalveluntuottajat toivoivat saavansa venäläisiltä asiakkailtaan nykyistä enemmän palautetta. Palautteenannon helpottamista ja aktivointia pidettiin tehokkaana keinona myös markkinoinnin tehostamisessa, etenkin jos se on mahdollista toteuttaa venäjäksi sosiaalisessa mediassa. Venäläisten asiakkaiden todettiin osoittaneen kykyä suhtautua hyvin negatiivisiin asioihin, kunhan yritys osoittaa palveluvalmiutta niiden korjaamiseen asiakkaan sitä pyytessä.

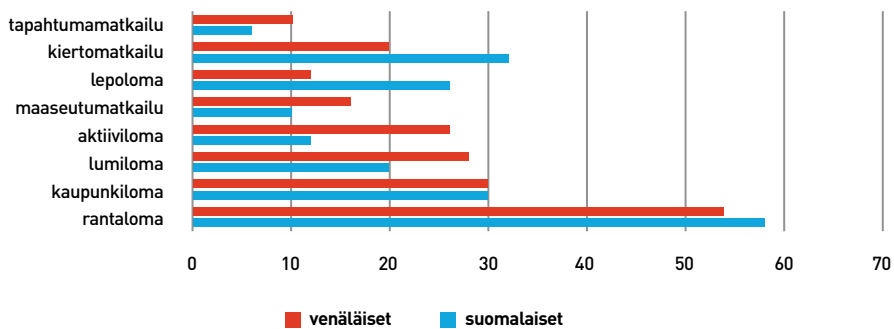
Kielimuuri ja tie sen taakse

Sekä asiakaspalvelijoiden että kuluttajien haastatteluissa yleisimpänä kehitystoiveena oli venäjänkielisten palvelujen lisääminen. Omankielisten palvelujen rooli koettiin erityisen tärkeäksi palveluvarauksiin ja infomateriaaleihin (nettivaraus, ruokalistat, hinnastot, majoitusohjeet, paikallisinfo) liittyvissä toiminnoissa. Venäläisistä matkailijoista pääosa suosi palveluntarjoajia, joilla matkailijat tiesivät olevan tarjolla omankielisiä palveluja. Tämä korostui keski- ja seniorikäisten vastaajien näkemyksissä. Nuoriso tuli heitä paremmin toimeen myös englannin kielellä. Palveluntarjoajien valmius tarjota venäjänkielistä palvelua kasvoi venäläisten asiakkaiden osuuden lisääntyessä, ja tarve omankieliselle palvelulle korostui huippusesonkien (vuodenvaihe, kevätalvi, elokuu) aikana. Yrittäjän näkökulmasta ensimmäinen askel venäjänkielisen palvelun kehittämiseen kannattaakin ehkä ottaa rekrytoimalla venäjänkielen taitavaa henkilökuntaa juuri näiden ajanjaksojen ajaksi. Toinen suositeltava toimenpide on painettujen infomateriaalien ja internetsivujen käännättäminen venäjän kielelle.

2. Näkökulmia kulutuksen kohteisiin

Aktiivisuus ja lepo tasapainossa

Sekä suomalaisten että venäläisten kuluttajien yleisesti suosimat lomatyypit olivat melko yhdenmukaisia (kuvio 1), joskin venäläiset pitivät aktiivilomaa ja maaseutumatkailua suomalaista vertailuryhmää kiinnostavampina. Vaikka molempien vastaajaryhmien suosikkiloma olikin rantaloma, olivat heidän odotuksensa sitä kohtaan erilaiset. Suomalaiselle rantaloma merkitsee tavallisesti lomailua perinteisessä merenrantakohteessa, auringonottoon valjastettujen hiekkarantojen äärellä. Venäläiset vastaajat ymmärsivät kuitenkin käsitteen laajemmin. Heille rantaloma saattoi yhtä lailla merkitä mökkeilyä suomalaisessa järvimaisemassa, jossa mahdollisuus uida puhtaassa luonnonvedessä tarjoaa arkipäivän luksusta.



KUVIO 1. Venäläisten ja suomalaisten vastaajien suosimat lomatyypit (%). Vastaajille annettiin mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja.

Vaikka maaseutu ja sen tarjoamat matkailupalvelut herättivätkin venäläisissä vastaajissa suurta kiinnostusta ja he usein hakivat lomaltaan vastapainoa kaupunkielämälle, he myös ilmaisivat selvästi, etteivät he halua lomailla toimitettomina. Myös mökkeilyyn ja maaseutumatkailuun halutaan yhdistää valmiiksi järjestettyjä aktiviteetteja tai ainakin kierrellä lähiseudun nähtävyysskohteissa opasmateriaalin ohjaamana. Maaseutulomaan toivottiin myös olevan mahdollista yhdistää omatoimisia luontoaktiviteetteja palvelevaa välinevuokrausta.

Venäläisten vastaajien kiinnostus kulttuuriin ja historiaan oli suurempi kuin suomalaisella verkkiryhmällä. Huolimatta siitä, mikä oli matkan varsinainen tarkoitus tai minne se suuntautui, venäläiset vastaajat halusivat usein tutustua kohteen läheltä löytyviin museoihin, muistomerkkeihin tai taidenäyttelyihin. Ongelmaksi koettiin infomateriaalin puutteellisuus ja vaikea saatavuus. Venäläiset toivoivat löytävänsä tietoa lähiseudun nähtävyysskohteista omasta majoi-tuspaikastaan, omalla kielellään. Tämän kohderyhmän intressejä ajatellen pienetkin paikalliset nähtävyydet kannattaa merkitä infomateriaaleihin ja opaskirjoihin.

Valmismatkoista kohti omatoimimatkailua

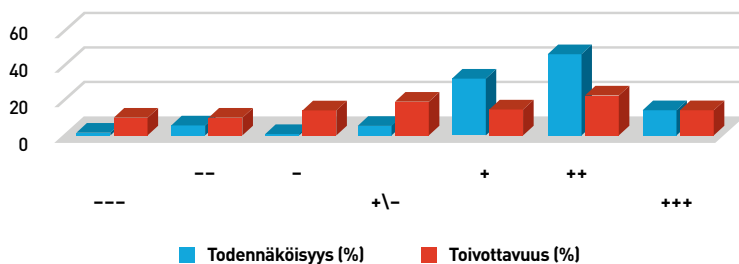
Venäjältä Suomeen suuntautuva matkailu monipuolistuu ja etsii uusia muotoja. Omatoimi-matkailun lisääntyessä valmismatkat ovat entistä harvemmin Pietarista Suomeen suuntautuvan matkailun toteutumismuoto. Matkailijamäärän kasvuennuste on kuitenkin niin suuri, että myös valmismatkailulle tulee riittämään tulevaisuudessakin kysyntää. Valmismatkatarjoannon osalta venäläiset vastaajat toivoivat lisää vaihtoehtoja varsinkin Pietarista Suomeen suuntautuville bus-simatkoille. Perinteiset Itä- ja Etelä-Suomen kohteet kiinnostavat edelleen, mutta vastaajat kai-pasivat lisää valinnanmahdollisuuksia bussilla toteutettavien valmismatkojen aikatauluihin ja reitteihin. Omatoimimatkailun osalta venäjänkielisten internetsivujen ja sähköisen infomateri-aalin kehittäminen, palvelujen internetvaraukset sekä Pietarissa saatavilla olevan venäjänkielisen infomateriaalin lisääminen olivat toivomuslistalla keskeisiä kehityskohteita. Erilaiset kaupunki-kiertoajelut ja nähtävyyssierrokset kiinnostivat venäläisiä matkailijoita myös erikseen ostettuina palveluina. Kiertoajeluiden heikko saatavuus ja vaikea löydettävyys koettiin ongelmaksi. Oma-toimimatkailun kasvun kannalta avainasemaan nousee uusien asiakasryhmien tulo markkinoil-

le; jos Suomen kiinnostavuus ja saavutettavuus saadaan kasvuun, on Pietarin alueen tarjoama kasvupotentiaali maamme matkailupalvelutuotannolle valtava. Tässä tutkimuksessa kerätystä aineistosta noin kolmasosa vastaajista ei ollut ikinä käynyt Suomessa. Syyksi tähän ilmoitettiin tavallisimmin matkustamisen kalleus.

Onko venäläinen Suomi-matkailu jo liian arkipäiväistä?

Toisaalla tässä julkaisussa raportoidussa Delfoi-paneelissa (ks. sivut 48–65) kysyttiin matkailualan asiantuntijoiden näkemyksiä myös venäläisten Suomen matkailun nykytilanteesta ja kehitysnäkymistä. Arvioitavana oli sekä matkailijavirtojen voimakkuuteen että palvelutuotannon kehittämiseen liittyviä asioita.

Venäläisten matkailijoiden osuuden kasvuun uskottiin vahvasti. Rajahaastattelututkimuksen mukaan venäläisten matkailijoiden osuus kaikista Suomeen saapuneista ulkomaalaisista matkailijoista vuonna 2010 oli 38 %. Yli 85 % TULEVA-hankkeen Delfoi-paneelin vastaajista piti todennäköisenä, että vastaava osuus vuonna 2030 on vähintään 50 %.



Todennäköisyys	(+/-) neutraali kanta	Toivottavuus	(+/-) neutraali kanta
(---) erittäin epätodennäköinen	(+) hieman todennäköinen	(---) erittäin ei-toivottava	(+) hieman toivottava
(--) melko epätodennäköinen	(++) melko todennäköinen	(--) melko ei-toivottava	(++) melko toivottava
(-) hieman epätodennäköinen	(+++) erittäin todennäköinen	(-) hieman ei-toivottava	(+++) erittäin toivottava

KUVIO 2. ”Vuonna 2030 venäläisten matkailijoiden osuus kaikista Suomeen saapuneista ulkomaalaisista matkailijoista on vähintään 50 %.” Matkailualan asiantuntijoista koostuneen paneelin suhtautuminen väitteen toteutumisen todennäköisyyteen ja toivottavuuteen

Vastaajat uskoivat helpon sijainnin, Allegron myötä oleellisesti parantuneiden kulkuyhteyksien sekä Venäjän matkailusektorin yleisen kasvun vaikuttavan myönteisesti Venäjältä Suomeen suuntaavien matkailijoiden määrään. Lisähokuttimina toimivat Suomen turvallinen imago ja hyvä tunnettuus Venäjällä. Suomeen suuntautuvan matkailun kasvun oletettiin kasvavan siinä määrin, että Suomessa vieraileminen tulee jatkossa olemaan tietyille väestönsalle arkipäivää. Toisaalta venäläisen Suomi-matkailun tulevaisuuden uhkakuvat liittyivät juuri arkipäiväisyyteen, joka saattaa myös hillitä matkustusintoa.

”Olemme jo osalle venäläisistä tuttu paikka ja venäläiset pitävät Ruotsia ja Viroa Suomea kiinnostavampina alueina, joten vetovoimaisuutemme ei tahdo riittää tulevaisuudessa. Olemme heille tällä hetkellä shoppailu- ja mökkeilypaikka. Kun hinnat laskevat Venäjällä, matkailu meille vähenee. Meillä on tarve parantaa vetovoimaisuuttamme, differoitu!”

Huolimatta siitä, että usko venäläisen Suomi-matkailun kasvuun oli vastaajajoukossa vahva, suhtautuminen venäläisten matkailijoiden määrän kasvuun toivottavuuteen oli ristiriitaista. Toisaalta venäläiset matkailijat haluttiin toivottaa tervetulleiksi, mutta tervetuloitotuksiin yhdistyi huoli matkailijarakenteen yksipuolistumisesta.

”Matkailun kasvu Venäjältä on sinänsä toivottavaa, mutta mikäli heidän osuutensa kasvaa yli 50 %:n, saattavat matkustajat muualta maailmasta alkaa karttaa Suomea liian ”venäläisenä” kohteena. Tämä asenne on näkyvissä jo nyt, kun monet eurooppalaiset karttavat esim. hotelleja Turkissa, missä tietävät suurimman osan asiakkaista olevan Venäjältä.”

Palvelutuotannon suuntavivoja

Asiantuntijat arvioivat Delfoi-paneelissa myös suomalaisen matkailupalvelutuotannon kehittämisen suuntavivoja ajatellen maamme matkailuelinkeinon kannalta avainasemassa olevia asiakasryhmiä. Vastaajat nostivat esille sen, että asiakasryhmän erityistoiveiden huomioiminen yksinään ei riitä, vaan tämä prosessi on tehtävä näkyväksi myös markkinoinnissa. Matkailupalvelun kohderyhmän valinnassa pitkälle viety yksipuolistaminen nähtiin ennemminkin uhkana kuin mahdollisuutena.

”Kohderyhmän vaatimukset pitää huomioida. Se, että niitä on huomioitu, pitää myös markkinoinnissa tuoda selvästi esille.”

”Jos kohderyhmäksi valitaan vain venäläiset matkailijat, niin muut alkavat karttamaan paikkaa. Ei ole hyvä ratkaisu mennä vain yhden kortin varassa.”

Venäläisille matkailijoille suunnattujen palvelujen kehittämisen kannalta tärkeimmiksi kehityskohteiksi tässä tarkastelussa listattiin sähköisen median venäjänkielinen markkinointi, venäjänkielisen palvelun valmiuksien kehittäminen, aktiviteettitarjonnan kehittäminen monipuolisemmaksi, kokonaisvaltaiset opaspalvelut sekä uusien asiakkaiden tavoittamiseksi kehitettävä kohdemarkkinointi Pietarissa. Maaseutumatkailua ja edullista omatoimista luontomatkailua pidettiin tärkeinä sektoreina kehitystyölle, samoin hintasektorin toista ääripäätä eli luksuspalveluja. Myös hyvinvoinnin edistämiseen tähtäävää palvelutoimintaa toivottiin kehitettävän.

Keinoiksi arkipäiväistymisestä eroon pääsemiselle mainittiin hinta-laatuvariaation laajentaminen ja omatoimisen matkailun edistäminen mm. internetvarausten ja infomateriaalien kehittämisen kautta sekä myötävaikuttamalla palvelujen saavutettavuuteen. Venäläisen Suomi-matkailun nykytilanteessa katsottiin palvelutarjonnan jatkuvan kehittämisen ja uudistamisen olevan erittäin tärkeää.

Lähteet

Asikainen, A. 2011. Esitys Tulevaisuuden matkailijat seminaarissa 9.11.2011 Lahdessa.
Saatavissa: <http://www.lamk.fi/material/asikainen.pdf>

Matkailun edistämiskeskus. Rajahaastattelututkimus (useita tutkimuksia). [Viitattu 16.5.2012] Saatavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Tutkimukset_ja_tilasto](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Tutkimukset_ja_tilasto)

Eva Kauhanen ja Saira Saraniemi

POSTIKORTTI TULEVAISUUDESTA – VUOSINA 1945–1961 SYNTYNEIDEN IKÄÄNTYVIEN MATKAILIJOIDEN ASIAKASTARPEET

Tämä artikkeli perustuu Eva Kauhasen palveluliiketoiminnan ylempään AMK-tutkinnon opinnäytteeseen. Opinnäytteen toimeksiantajana oli Tekesin Vapaa-ajan palvelujen tutkimus- ja kehittämisohjelmasta rahoitettu TULEVA-hanke (1.10.2010–30.9.2012), jossa on mukana suomalaisia matkailualan yrityksiä. TULEVA-hankkeen yhtenä tavoitteena on selvittää matkailijoiden asiakastarpeita tulevaisuudessa (Tekes 2012). Kauhasen opinnäyte tarkastelee erityisesti väestön vanhenemiseen liittyvien trendien vaikutusta asiakastarpeisiin.

Ikääntyvien merkitys matkailualalla kasvaa suurten ikäluokkien siirtyessä eläkkeelle (Tilastokeskus 2011). Tällä ikääntyvien matkailijoiden ryhmällä on kokemusta ja vaatimuksia palveluiden suhteen (Järvinen & Salomaa 2004). Tutkimusten mukaan ikääntyvien matkailijoiden asiakastarpeisiin vaikuttavat yhteiskunnalliset, taloudelliset, teknologiset, poliittiset ja ympäristölliset tekijät sekä näiden kehittyminen (Cooper ym. 2008).

Tulevaisuus määritellään tässä työssä vähintään kymmenen vuoden päähän vuodesta 2011. Tutkittavana kohderyhmänä ovat ikääntyvät matkailijat eli vuosien 1945 ja 1961 välillä syntyneet henkilöt. Tämä niin sanottu kolmas ikä on aikakausi työelämän ja vanhuuden välissä. (Laslett, 1989.) Tässä ikävaiheessa henkilöillä on aikaa, ja he voivat keskittyä omaan itseensä. Heidän ei tarvitse pyytää lupaa mihinkään. Kolmatta ikää elävät ovat ansainneet itse palkkansa ja lomansa ja säästäneet tätä aikaa varten. (Koistinen & Lammi 2009, 154.)

Tutkimuksen tavoitteena oli tunnistaa ikääntyvien matkailijoiden asiakastarpeita. Aineisto muodostui postikorteista, joita vuosina 1945–1961 syntyneet henkilöt lähettivät tutkijalle. Postikortit pyydettiin lähettämään kuvitellusta tulevaisuudesta. Tulevaisuutta tulkittiin postikorttiaineistosta kahta lähestymistapaa hyödyntäen: mallintamalla toistuvuutta aineistossa etsien havainnollistavia esimerkkejä mahdollisista tulevaisuuksista (Kuosa 2009, 77–88) sekä pyrkien havaitsemaan



heikkoja signaaleja, joista voi tulla myös suosittuja trendejä. Nämä signaalit voivat myös hävitä. (Kuosa 2009; Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 156.) Analyysi keskittyi tarkastelemaan erityisesti: 1) mahdollisia heikkoja signaaleja, 2) toistuvia tulevaisuuden malleja, 3) asiakastarpeita sekä 4) tulevien asiakastarpeiden yhteiskunnallista vaikuttavuutta.

KUVA 2. Palautuneita postikortteja (kuva Eva Kauhanen)

Sosiaaliseen verkostoon pohjautuva ryväotanta

Aineisto kerättiin Kauhasen omaan sosiaaliseen verkostoon pohjautuvalla ryväotannalla. ”*Pohitessani aineiston keräystapaa kollega työpaikalla ehdotti, että antaisin kortteja heille ja he vastaavasti jakaisivat niitä omassa lähipiirissään*”, Kauhanen kertoo. Neuvosta kiittäen tutkija teki korttinnippuja, jotka hän laittoi saatekirjeiden kera kirjekuoriin. Samaa menetelmää hän käytti myös muussa lähipiirissään jakaen kortteja kuorossa, Martoille, liikuntakavereille, entisille työ- ja opiskelukavereille, ystäville ja jopa kynttiläkutsuilla. Kauhanen kertoi opinnäytetyöstään sosiaaliselle lähipiirilleen ja kysyi samalla, halusivatko kohderyhmän ikäiset henkilöt osallistua tulevaisuuden tutkimukseen. Erityisen mielenkiintoista oli huomata, kuinka innokkaasti ihmiset halusivat olla mukana luomassa kuvaa tulevaisuuden matkailijasta. Kortteja oli jaossa yhteensä 220 kappaletta, ja niistä palautui 104 ajallaan. Palautuneista kohderyhmään kuuluvia oli noin 80.

Menetelmänä narratiivinen eläytymismenetelmätarina

Opinnäytteen tutkimusmenetelmä on laadullinen ja aineisto narratiivisella eläytymismenetelmällä (Eskola & Suoranta 2000, 115) kerättyä. Jokainen kortin saanut sai kirjoittaa kortin tai kortteja tulevaisuuden matkalta. Saatekirjeessä pyydettiin seuraavasti: ”Lähetä minulle postikortti tulevaisuudestasi. Laita korttiin syntymävuotesi ja päivää se tästä päivästä vähintään kymmenen vuoden päähän. Kerro kortissasi tavalliset terveiset kuvitellulta matkalta. Kerro esimerkiksi: kenen kanssa olet, kuinka pitkällä matkalla olet, missä olet; kirjoita mitä vain yleensä kirjoitat postikorttiin lähettäessäsi sen ystävällesi tai kotiin matkalta. Allekirjoita vain etunimelläsi.”

Tarinoita tuli paljon. Kauhanen kertoo postimiehen olleen ihmeissään, kun kortteja rupesi tulemaan, samoin oli puolison laita. Kortit kertoivat kiehtovista unelmista ja halusta jakaa kokemuksia jonkun kanssa. Korttia lukiessa pääsi matkoille itsekin; kortin voima on ihmeellinen.

Matka tulevaisuuteen piti tehdä vähintään kymmenen vuoden kuluttua, ja sen sai tehdä minne halusi ja kenen kanssa halusi. Matka sai olla todellinen, toteutettavissa tai haave tulevaisuudessa. Korttien kirjoittajat olivat sekä miehiä että naisia. Tapa kirjoittaa tarina vaihteli. Osa kirjoittajista kertoo todella paljon ja yksityiskohtaisesti. Toiset kortit olivat kovin koruttomia; vain terveisii yhdellä lauseella.



Useat kortit oli osoitettu jollekin oletetulle tutulle, ehkäpä Kauhaselle. Jotkut kortit oli kirjoitettu kotivälle ja osa selkeästi tietylle vastaanottajalle. Tässä artikkelissa tarkastelemme aineistoa myös jonkin verran vastausten lukumäärien valossa, mutta tarkoitus ei ole tehdä tilastollista analyysiä pääpainon ollessa rikkaan laadullisen aineiston analyysissä.

KUVA 3. Postikorttien alustavaa luokittelua (kuva Eva Kauhanen)

Kuka matkustaa tulevaisuudessa ja kenen kanssa?

Tämän tutkimuksen perusteella 41 henkilöä matkustaisi 60–69-vuotiaana ja 33 henkilöä 70–79-vuotiaana. 8 vastaajaa ajatteli matkustavansa yli 80-vuotiaana, ja heistä yksi peräti 100-vuotiaana. Nuorin tulevaisuuden ikääntyvä matkaja oli 60-vuotias ja vanhin 100-vuotias. Psykkinen ikä lienee aivan muuta kuin ihmisen fyysinen ikä. Tuloksia tarkasteltaessa huomataan, että 70–80-vuotiaat ovat aktiivisia matkajia. Aktiivisimpia olivat ne henkilöt, jotka ovat vähintään kymmenen vuoden kuluttua seitsemännellä kymmenennellään. Nykyisen eläkejärjestelmän mukaan 38 heistä voi olla vielä työelämässä vuonna 2021. Ylivoimaisesti eniten tulevaisuudessa matkustettaisiin ikääntyvänakin puolison kanssa. Korttien lähettäjistä heitä oli noin 30.

”Turkki, Ölydeniz 30.9.2022 Hei! Lähdimme 2 viikon äkkilähdöllä matkalle J:n kanssa. On se hienoa, kun on eläkkeellä, niin voi lähteä lomalle, milloin haluaa. Tämä paikka on yhtä viehättävä kuin 15 vuotta sitten. Ruoka on hyvää ja edullista. Hotelli on vain aikuisille tarkoitettu, sitä kaipaa rauhaa. Blue Lagunissa vesi on edelleenkin kirkasta ja turkoosinväristä. Terveisiä meiltä molemmilta!” ♀

Muutama nainen matkustaisi yksin. Eräs nainen kertoi matkustavansa sisarustensa ja toinen kummipoikansa ja tämän morsiamen kanssa. Näiden lisäksi mainittiin äiti-tytär-seurue ja muutama mummi oli matkalla lapsenlapsiensa kanssa.

”10.10.2021 Hei Eva! Terveiset Tanskasta Legolandista, jossa olen pikkuvekkuleiden kanssa valmismatkalla. Ruokapaikat ovat olleet monipuoliset, ja meille mummuille on välillä omaa ohjelmaa, kun muksut ovat tätien huomassa. Kivaa on!”

Miehet matkustaisivat joko yksin tai ”poikaporukassa”. Matkakohteessa tavattiin ystäviä ja vietettiin aikaa yhdessä.

Minne ja milloin matkustetaan?

Aineiston perusteella Euroopan saattoi jakaa kolmenlaisiin matkakohteisiin: kaupungit ehdottomana ykkösenä, maat yleensä kakkosena ja kolmantena aurinkolomat. Nämä kohteet ovat pääosin harkittuja matkakohteita, joissa lepo ja aurinko olivat loman tärkeimmät motiivit.

”22.9.2021 Hei tytöt! ♥-terkuin ikuisesta Roomasta. Ihana pikkuhotellimme sijaitsee aivan espanjalaisten portaiden vieressä. ♥-terkuin äiti ja isi”

Mukana oli myös toivematkoja.

”Vladivostok 2.7.2022 Terveisiä täältä Siperian junamatkalta. Olen matkustanut 3 viikkoa, ja kyllä ovat maisemat vaihtuneet. Uralin jälkeen on taigaa piisannut, ja Siperian joet ovat todella valtavia. Junassa olen tutustunut moniin uusiin ihmisiin. Aion vielä pistäytyä Pohjois-Koreassa, kun olen kerran tänne asti matkustanut. Takaisin aion tulla lentäen. Ilmat ovat minua suosineet, ja mukavaa on ollut. Terveisin ♀”

Kolmanneksi eniten kortin lähettäneet matkustaisivat Amerikkaan, ja siellä Karibian alue oli suosituin. Nämä matkat eivät vaikuta spontaaneilta äkkilähdöiltä vaan ennakkoon suunnitelluilta.

”31.10.2021 Terveiset täältä noin kuukauden mittaiselta E-Amerikan kiertomatkalta. Olemme kiirettömään tahtiin päässeet tutustumaan luontoon, kaupunkiin ja kulttuuriin, välillä aurinkokylpyjä ottaen. Tämä on valmiiksi räätälöity matka; itse ei tarvitse huolehtia mistään ja siksi sopiikin meidän ikäisillemme matkailijoille varsin hyvin. Sen kun koetaan ja nautiskellaan.”

Runsaan kymmenes eli 14 kortin lähettäjää matkustaisi Suomeen, jossa Lappi on suosituin. Kesäaikana matkustettaisiin veden äärelle, yleensä mökkeilemään. Mökki voi olla Lapissa tai muualla Suomessa, ja se voi olla oma tai vuokrattu. Luonto on suomalaiselle ikääntyvälle matkaajalle hyvin tärkeä, ja siitä nautitaan. Matkalla tekeminen on rauhallista.

”1.10.2026 Hei Kamu! Perillä ollaan. Mökkiä lämmitellään. Ihana päästä patikoimaan siisten hiljaisten valojen aikaan! Näemme varmaan lumen tulevan 2 viikon aikana. Rauhallista: luonto täynnä hiljaista kaunista! Laseutua talveen. Lappi on aina Lappi! Odotamme sinua ja ukkoasi täällä! Onneksi ollaan tällä tutulla pikkuporukalla. Käydään sitten Siidassa. Siellä on myös kamarikonsertti näyttelyn lisäksi. Terveisin ♀ & ♂”



KUVA 4. Tulevaisuuden matkailijoiden matkakohteet

TAULUKKO 1. Matkalla Suomessa: Mitä lomalla tehdään?

Matkakohde	Lkm	Lomalla tekeminen	Erityistä lomalla
Lappi	4	<ul style="list-style-type: none"> • hiihdellään, lapsenlapset laskettelevat • on oltu hiihtovaelluksella 	<ul style="list-style-type: none"> • ladut hyvin hoidettuja ja vielä ilmaisia, ilma puhdasta • aurinkoista ja kantohanget, tuntureiden kauneus, molemmat jaksoivat mukavasti reissun • syksyllä lämpöä +28°C
Mökki	2	<ul style="list-style-type: none"> • savusaunaa lämmitetään, ollaan takkatulen äärellä, nautitaan viiniä • nähdään ensilumen tulo, käydään Siidassa näyttelyssä ja kamarikonsertissa 	<ul style="list-style-type: none"> • puolison kanssa, odotetaan lapsenlapsia kylään • rauhallista, luonto täynnä hiljaista kaunista, laskeutuminen talveen; Odotamme teitä, pientä porukkaa.
Sevettijärvi	1	<ul style="list-style-type: none"> • vaelletaan ja kalastetaan tunturipuroista, patikoidaan merkityillä poluilla, maisema ei kulu 	<ul style="list-style-type: none"> • ruska on upea, varausmökkit ovat siistejä, eräpolut hyvin merkittyjä, puhelimen saa ladattua kämpillä (yllätys), kalastusluvat kylän baarista, lastenlasten kasvaessa he pääsevät mukaan "Kultamaisemaan"
Levi	1	<ul style="list-style-type: none"> • nautitaan raikkaista tuulista ja meditoinnista 	<ul style="list-style-type: none"> • ihanaa ruokaa ja kiva "tyttö"-porukka, säät suosivat: pikku pakkasta
Kittilä	1	<ul style="list-style-type: none"> • matkataan erämaamökille, pakataan rekeä ja kyläläisille viedään tuliaisia, toivotaan hyviä hiihtokelejä 	<ul style="list-style-type: none"> • lumiset maisemat, matkaa tehty uudella tavalla lentäen ja kylätaksia käyttäen pikkukylään ja sieltä edelleen moottorikelkalla mökille
Saimaa	1	<ul style="list-style-type: none"> • vietetään juhannusta ja käydään veneretkellä lasten ja lastenlasten kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> • lomakeskuksessa on ilo liikkua, kun joka paikkaan pääsee rollaattorilla, lääkärin palvelut ovat nurkan takana
Länsirannikko	1	<ul style="list-style-type: none"> • kävellään meren rantaan, iltaisin pelataan pokeria pienin panoksin tai järjestetään muuta mukavaa, pientä hassuttelua 	<ul style="list-style-type: none"> • hotellin tapainen on viihtyisä, ruoka on hyvää ja nautitaan yhdessäolosta toisten kanssa
Maalle	1	<ul style="list-style-type: none"> • taideleiri on antoisa, innoittava ja tuloksellinen 	<ul style="list-style-type: none"> • nautinto täydestä palvelusta, omasta rauhasta ja hyvästä ruoasta, seura on erinomaista ja luonto kaunis; toivottavasti sinäkin voit joskus osallistua tällaiseen, suosittelen
Suomessa (ei tarkennettu)	2	<ul style="list-style-type: none"> • loppusyksystä vietetään kaamoksen karkotusta 	<ul style="list-style-type: none"> • pelkää lentämistä edelleen, ystävien kanssa

Matkalle lähdetään mieluiten syksyisin (runsas kolmannes korteista). Syksyn suosio ei ole yllättävää, sillä kortit jaettiin alkusyksystä, ja pitkä pimeä kausi oli edessä. Toisaalta tuloksissa näkyi myös kaamoksen karkotus useammalla tavalla. Ajattelempa helposti, että etelän lämpö on se tavallinen tapa. Vastauksissa oli kuitenkin myös Lapin hiljaisuuteen ja pimeyteen, ensilumeen hakeutujia. Talven odotusta ja syksyn karkotusta on mökillä tai kylpylässä oleskelu. Taulukossa 1 kuvataan Suomeen matkustavien kohteita ja tapoja viettää lomaa.

Ikääntyvien matkailijoiden asiakastarpeet tulevaisuudessa

Aineistoa tulkittiin ensisijaisesti aineistolähtöisesti. Perustana käytettiin myös aikaisempia tutkimuksia ja selvityksiä (esim. Puhakka 2011), joiden mukaan esimerkiksi yhteisöllisyys ja ns. kotoilu ovat nousevina trendeinä ihmisten kulutustottumuksiin vaikuttavina tekijöinä. Puhakan (2011) tulevaisuuden matkailutrendejä ennakoivassa raportissa arvioitiin tulevaksi matkailutrendiksi myös sellaisia äärimmäisiä kokemuksia kuin syvänmerensukellusta ja kuumatkaailua. Tämän opinnäytteen aineistossa ei kotoilu tullut sellaisenaan esille, mutta viitteitä yksinkertaisen elämän ihanteesta antaa mökkeilyn suosio. Kuumatkaailu sen sijaan mainittiin kahdessa kortissa. Seniorimatkailijat näyttävät arvostavan matkallaan edelleen asioita, joita on todettu jo 30 vuotta sitten: rentoutumista ja aikaa perheen ja ystävien kanssa, fyysistä liikuntaa, oppimiskokemuksia ja itsensä toteuttamista (ks. Horneman ym. 2002). Tämän opinnäytteen tulosten mukaan ennen kaikkea syvällisempi tarve *lähteä matkalle* korostuu. Odotukset tulevaisuuden matkaa kohtaan on jaoteltu yksityiskohtaisempiin asiakastarpeisiin, joita esitellään seuraavaksi.

- Suuret kokemukset ovat elämyksiä, jotka sykehdyttävät, ovat elämää suurempia.
- **Arkisten askareiden tekeminen** ei ole maalle omaan mummolaan menemistä, vaan lähtemistä maailmalle maalaistaloon töihin, nauttimaan alkuperäisväestön joukkoon ja kielitaitoa vahvistamaan: ”*Tervehdys täältä Etelä-Saksasta! Olemme majoittuneet maalais/majataloon (2 vk) ja voimme osallistua talon töihin ja elämään ja samalla keskustella paikallisten ihmisten kanssa. Majatalo järjestää myös erilaisia retkiä, ostosreissuja lähiympäristöön. Täällä ei ole muita suomalaisia, joten saksan kielellä pärjätään. Ajattelimme tulla jouluna uudestaan.*”
- **Kaamoksen karkotus** on suomalaisten kesto-suosikki. Pitkä talvi on raskas; kaamosta voi karkottaa kotimaassakin.
- **Paikat joihin palataan**, kuten ikuinen Rooma tai Madeiran lämpö ja suotuista ilmasto ikääntyville
- **Haaveen toteuttaminen tulevaisuudessa:** Haaveita oli monia. Osa korteista oli juuri näiden unelmien näkyväksi tekemistä. Niiden toteuttaminen on nyt helpompaa, kun ne on kirjattu näkyviin ja aikaa sekä taloudellisia mahdollisuuksia liikkuu on tulevaisuudessa. ”*Vihdoinkin olemme täällä Kiinassa. Unelmasta tuli totta. Kiinan muurillakin jaksoimme kävellä melkoisen matkan. Valtavasti ihmisiä ja vaikutteita.*”
- **Elämästä nauttiminen – hedonismi** näkyi lähes kaikissa vastauksissa. Nautinto tuli esille. Sen ei tarvitse olla yleistä, mutta se on jotakin mielihyvää tuottavaa, usein ilmaista ja tavallaan kaupan päälle tulevaa. Sellaisia ovat lämpö ja puhdas vesi. ”*Istumme Pekan kanssa rantakadun terassilla ja juomme sangriaa. En kaipaa Suomen talvea ollenkaan.*”
- **Aarteen etsiminen**, jossa haetaan jotakin uutta, tarpeellista tai turhaa, etsitään sitä todellakin. ”*Eisimme myös ranskalaista pitsiä matkan varrelta*” (isoäiti lastenlasten kanssa).
- **Luonto ja liikunta** halutaan yhdistää: niin luonto itsessään kuin aktiivisena liikkumisen paikkana, kesällä ja talvella, kotimaassa ja maailmalla.

- **Kaupunkien lumo** kertoo siitä, miten kaupungit kiehtovat aina monipuolisella tarjonnallaan. Niistä löytyy jokaiselle jotakin, aineiston mukaan laidasta laitaan, mutta ruoka, juoma ja hyvä seura ovat aina mukana, monesti myös nostalgian kaipuu.

Tulevaisuuden trendejä ennakoivia *hiljaisia signaaleja* listattiin aineistosta seuraavasti:

- **Matkustaminen todella iäkkäänä** – jopa satavuotiaana; ikä ei ole vaiva vaan asenne.
- **Dekadenssin kaipuu:** Havannan uuden ja vanhan sekoituksesta ja vanhan osan ihmisistä, musiikista ja ruokapaikoista nautitaan. Venetsian, joka ei vielääkään ole uponnut, ihana rappiokauneus puhuttaa ja innostaa.
- **Suuret kokemukset:** Hurtigrutenin risteilyn jylhyys tuo Jumalan lähemmäksi kokijaa. Himalajalla ollaan maailman katolla, ja elämä on ihmeellistä ja ihanaa. Perintö, jonka mummi haluaa antaa lapsenlapselleen, on kokea tämä.
- **Arkisten askareiden tekeminen:** Osallistutaan töihin maatilalla, jossa saadaan yösjä ja ruoka, mutta tarjolla on myös hyvää yhdessäoloa paikallisten kanssa. Erityisesti saa puhua vierasta kieltä, eikä ole muita suomalaisia.
- **Toisten ihmisten seurasta nauttiminen:** Arvostetaan seuraa ja toista ihmistä. Nautitaan siitä, että saa vain olla, eikä tarvitse tehdä mitään. Se on sallittua ja ihanaa ja voi myös olla fyysistä.
- **Pikkupaheet nautinnoiksi, kuten pelit ja leikit:** Aikuisellakin ja iäkkäällä on lupa hullailla ja nauttia, tehdä pieniä asioita, joista tulee hyvä mieli, myös asioita, joita joku toinen voisi paheksua.
- **Ruokamatkat kotona** on ekologinen vaihtoehto, eikä maksa paljon. Näitä matkoja voi tehdä vaikka kuinka vanhana.
- **Kuulennot** – ”varma” tulevaisuuden megatrendi?

Miten tätä kaikkea voi hyödyntää Suomessa ja matkailussa yleensä?

Suomi on tämän tutkimuksen perusteella varteenotettava matkailumaa tulevaisuuden ikääntyville matkailijoille. Heille on osattava markkinoida oikeanlaista Suomea. Tulevaisuuden matkailijat myös odottavat, että palveluita on tarjolla, vaikka he liikkuvatkin itsenäisesti viettäen aikaa yhdessä läheistensä ja ystäviensä kanssa. Yhteiskunnassa yleisemmin huomioitavia tekijöitä olivat:

- Ekologisen ajattelun näkyminen pitkinä viiptyminä matkustuskohteissa
- Julkisten kulkuneuvojen käyttö liikkumiseen
- Paikallisten tapahtumien hyödyntäminen ja niihin osallistuminen
- Eurooppalaisen yhtenevän terveydenhuollon mahdollisuudet.

Myös tämän hetkiset poliittiset ja taloudelliset näkymät olivat näkyvissä aineistossa.

”10.9.2022 Tervehdys Kreikasta! Kyllä nyt on eläkeläisenkin edullista lomailla, Kreikan taannoksen konkurssin myötä. Ensimmäinen viikko mennyt veden äärellä. On harrastettu laitesukellusta, käyty saaristopurjehduksella ja tietenkin makailtu rannalla ja syöty ja juotu tietenkin hyvin. Tuleva viikko meneekin enemmän liikunnallisten aktiviteettien merkeissä. Nyt onkin hyvä, kun voi osallistua kaikkien matkanjärjestäjien tarjoamiin retkiin ja palveluihin, niin valinnanvaraa riittää! Lomaterveisin: ♂”

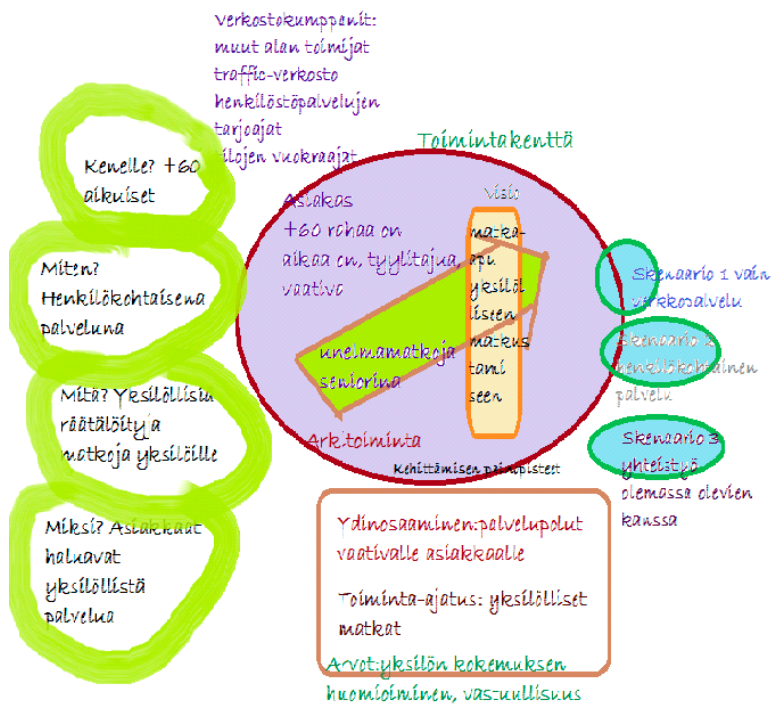
Suomi on merkittävä tulevaisuuden matkakohde ikääntyville niin talvella, kevähangilla, kesällä kuin syksyllä. Matkailun tuotekehityksessäkin huomioitavia tulevaisuuden ikääntyvää matkailijaa ohjaavia asiakastarpeita ovat:

- **Mahdollisuus lähteä** oman aikataulun mukaan matkalle
- **Asumisen monet vaihtoehdot:** On kaksi kotia, toinen Suomessa ja toinen maailmalla. Asutaan osa vuodesta muualla. Kesää vietetään kuitenkin mielellään Suomessa. Majoitutaan matkalla hyvin erilaisiin paikkoihin, esimerkiksi purjehdushenkisyys nousi vahvasti esiin. *”31.7.2022 Moikka! Lämpimät terveiset Nizzasta. Uusi talomme on valmis. Se on vaalea ja valoisa. Sivellin on viuhunut ja ranskan kielikin sujuu hyvin. Olemme tutustuneet ihaniin ihmisiin. Käväsemme naapurimaissa lomailemassa. Nyt vietämme vaihtelevasti aikaamme täällä ja Suomessa.”*
- **Vapaus liikkua,** silloin kun se itselle sopii. Lomaa on paljon, jos ollaan vielä työelämässä. Eläkkeellä aikaa on rajattomasti. Vapaus koettiin erittäin tärkeäksi. Kukaan ei kertonut halusta olla sidottu tiettyyn ohjelmaan. Kiertomatkan piti olla sopivan väljä.
- **Hyvä seura** on ehdoton ykkönen. Silloin on tärkeää huolehtia siitä, että matkailija valitsee seurueelle sopivan matkustuskohteen ja -tavan.
- **Maittava ruoka ja juoma:** Nämä kaksi kuuluvat asiakastarpeiden ykkösjoukkoon. Matkan onnistuminen on useimmiten kiinni myös makunautinnoista muiden nautintojen lisäksi.
- **Paikallisia tapahtumia** hyödynnetään. Tästä aineistosta kukaan ei matkustanut johonkin suur tapahtumaan, vaan hän käytti paikkakunnan tarjontaa hyväkseen.

Matkailupalvelujen tarjoajille aineisto antaa vielä muutamia vinkkejä.

- Hyödynnetään kaikkia vuodenaikoja oikein.
- Suomalaiset ovat murtomaahiihtäjiä ja luonnosta nauttijoita; opastetaan käyttämään kansallispuistoja ja valmiita reittejä luonnossa.
- Mahdollistetaan turvallinen luonnossa liikkuminen.
- Kannustetaan pienyritysjyyttä, joka tarjoaa yksilöllistä palvelua asiakkaille oikein hinnoiteltuna ympäri vuoden.
- Tarjotaan asiakkaille yksilöllistä matkailupalvelua, mikä tarkoittaa, että asiakas otetaan huomioon koko ajan.
- Asiakas ehkä tietää, mitä hän haluaa. Annetaan hänelle vielä jotakin lisää.
- Mahdollistetaan kaikki palvelut yhdestä paikasta.

Tämän tutkimuksen toistuvia tulevaisuuden malleja matkailualalle voidaan tiivistää asiakastarpeista kootun seuraavan sivun kuvion 1 avulla.



KUVIO 1. Tulevaisuuden asiakastarpeet liikeidean muodossa (kuva Eva Kauhanen)

Lähteet

- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. 2008. *Tourism Principles and Practice*. 4th edition. Financial Times. New York: Prentice Hall.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 4. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.
- Horneman, L., Carter, R.W., Wei, S. & Ruys, H. 2002. Profiling the senior traveler: an Australian perspective. *Journal of Travel Research*. 41:23 pp. 22–37.
- Järvinen, M-R. & Salomaa, M. 2004. Seniorimarkkinat matkailualalla -hankkeen loppuraportti/yritysoso. Lahden ammattikorkeakoulu. Matkailun laitos.
- Koistinen, K. & Lammi, M. 2009. Itsenäisesti ikääntyneenä – Tulevien eläkeläisten ihannelin ympäristö. Artikkelijulkaisu: Kulutuksen liikkeet: Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009. Helsinki. [Viitattu 21.11.2011.] Saatavissa: <http://kultu.kuluttajatutkimuskeskus.fi/lib4/src?PBFORMTYPE=01002&TITLEID=1485&SQS=1:FIN:1:0:5:50::HTML&PL=0&SECTIONID=1490>.

- Kuosa, T. 2009. Towards the Dynamic Paradigm of Futures Research. How to Grasp a Complex Futures Problem with Multiple Phases and Multiple Methods. Turun kauppakorkeakoulu. Turku: Uniprint.
- Laslett, P. 1989. A fresh map of life: The emergence of the Third Age. London: Weinfeld and Nicholson.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro.
- Puhakka R. 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä -raportti. LAMK Matkailu. [Viitattu 16.5.2012.] Saatavissa: http://www.lamk.fi/material/tuleva_trendit_2030_final.pdf
- Tekes 2012. Vapaa-ajan palvelujen tutkimus- ja kehittämisohjelma, TULEVA-hanke. [Viitattu 26.6.12.] Saatavissa: <http://www.tekes.fi/ohjelmat/Vapaa-aika/Projektit?id=10134337>
- Tilastokeskus 2011. [Viitattu 21.11.2011.] Väestö iän ja sukupuolen mukaan 2020. Ennuste 2007. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/vaenn/2007/vaenn_2007_2007-05-31_kuv_003.html



KUVA 1. Vaellus on hitaan matkailun muoto, jossa keskeiseksi motiiviksi koetaan usein rauhoittuminen ja irtaantuminen arjesta. Kuva Isojärven kansallispuistosta (kuva Päivi Tommola).

Jonna Lindholm

SLOW-MATKAILU – UUSI ASENNE MATKAILUUN

Tämä artikkeli pohjautuu opinnäytetyöhön, jonka aiheena on slow-matkailun potentiaalisuus suomalaisten matkailijoiden keskuudessa. Toimeksiantajana Lahden ammattikorkeakoulu on kiinnostunut selvittämään, minkälaisia matkailupalveluja asiakkaat haluavat ostaa, miten uudet trendit vaikuttavat heidän kulutustottumuksiinsa, ja minkälaisiin segmentteihin asiakkaat voitaisiin tulevaisuudessa mahdollisesti jakaa. Huomioimalla kysynnän muutokset markkinoilla liiketoiminta pysyy kilpailukykyisenä. Nousevia trendejä on kuitenkin useita, ja täytyy ymmärtää, etteivät kaikki trendit ole merkittäviä. (Puhakka 2011, 4, 25.)

Yhä useammin kuluttajat etsivät pakoa hektisestä arjestaan nauttimaan elämän pienistä iloista. He kaipaavat taukoa maailmasta, jossa eilisen sanomalehti joutaa jo lehtiroskikseen. Tähän kysyntään on vastannut uusi matkailutrendi, jota kutsutaan nimellä slow-matkailu. Suomenkielisissä materiaaleissa trendistä käytetään ilmaisua hidas matkailu. Englanniksi se on slow travel tai slow tourism. (Euromonitor International 2007, 14.)

Teollisen vallankumouksen aikana aikataulut muodostivat uudenlaisen elämäntavan, ja kehitys oli nopeampaa kuin koskaan. Kellojen ansiosta päivittäiset aikataulut tulivat mahdollisiksi, ja niiden mukana tuli mahdollisuus sekä suurempaan tehokkuuteen että tiukempaan kontrolliin. Vapaa-ajan matkustaminenkaan ei ole enää arjen vastakohta, vaan kiire jatkuu. (Honoré 2006, 31–33, 50.) Matkatoimistot ja matkakohteet tarjoavat kokemuksia toistensa perään ja luovat ympäristön, jossa matkailijalla ei enää ole tarpeeksi aikaa (Woehler 2004, 90).

Jotta arjen stressi saataisiin lomalla laskemaan, tulisi matkailua lähestyä hitaasti ja nauttien (Woehler 2004, 90). Monet ovat sittemmin päättäneetkin hidastaa elämäänsä ilman erityistä sanomaa tai yhteisöä, ja tämä joukko kasvaa. Toiset keskittyvät hidastamaan yhtä elämänsä osa-alueetta, mutta toisille se on kokonaisvaltaista. Slow-matkailu tarjoaa vaihtoehdoisen tavan lähestyä matkailua ja nauttia elämästä. (Honoré 2006, 27–28.)

Hitaus on kaunis ja aistillinen elämys

Toisinaan hitaus tuo haasteita, vieraita tilanteita ja erilaisia kokemuksia (Lumsdom & McGrath 2010, 7). Toisille arjen rytmistä irti päästäminen voi osoittautua haasteelliseksi. Arjen nopeaan ja ennalta suunniteltuun aikatauluun tottuneelle voi rentoutuminen olla vaikeaa ja luontaisesta rytmistä poikkeaminen tuntua epämiellyttävältä. Täytyy ymmärtää, ettei slow-matkailussa suinkaan ole kyse vähemmän tehokasta tai väkisin hidastetusta tavasta matkustaa ja viettää lomaa. (Lumsdom & McGrath 2010, 10.)

Tietty nopeus, tai tässä yhteydessä hitaus, ei siis ole niinkään tärkeintä vaan kokemus. Hitaus on kiireen välttämistä, rauhoittumista, tyyneyttä, vapautta, rentoutta, taukoa arjesta ja nauttimista yksinkertaisista asioista. Hidastaminen on sitä, että tekee hyvää itselleen.

Slow-matkailu tarjoaa matkakokemuksen, joka alkaa jo kotiovelta. Paikalliseen kulttuuriin tutustuminen on oleellinen osa matkaa. Matkailijan tulee varata aikaa rentoutumiselle ja pyrkiä

nauttimaan lomasta kestäväen kehityksen mukaisesti aiheuttamatta hankaluuksia, vahinkoa tai muita haittavaikutuksia paikallisille. (Honoré 2006, 57–59.) Oleellista on matkakokemus, johon matkanteko kuuluu erottamattomana osana. Tällöin oikean matkustusmuodon valinta on kokemuksen kannalta tärkeää.

Slow-matkailijalle kokemus nousee usein matkan tärkeimmäksi tavoitteeksi. Kokemuksella tarkoitetaan kohteen ympäröivän luonnon, ihmisten ja kulttuurin tuomia mahdollisuuksia, niiden arvostamista sekä hyödyntämistä matkan aikana. (Dickinson & Lumsdom 2010, 83.)

Paikallinen yhteisö tarjoaa niin yhteisöllisyyttä kuin itsenäisyyttä. Se antaa näin matkailijalle vapautta ja valinnanvaraa. Vähemmän kurinalainen ja vähemmän ohjattu matkailu on kehitystä oikeaan suuntaan. Näillä matkoilla ihmiset antavat vaistoilleen enemmän valtaa ja huomioivat sekä ympäristön että muut ihmiset paremmin. (Woehler 2004, 90–91.)

Slow-matkailijat yöpyvät usein kodikkaissa majoituspaikoissa, joissa pystyy elämään tavallista arkea valmistaa ruokaa ja nauttien paikallisista antimista. Slow-matkailun houkuttelevimpiin piirteisiin kuuluvatkin matkan joustavuus, rentous, vapaus ja matkailijan oma itsenäisyys. Uudessa ympäristössä karttavat saavutukset ja kokemukset rikastuttavat matkaa, ja arjen kaukaisuus rentouttaa sekä tuo vaihtelua. Parhaat kotiin viemiset näiltä matkoilta ovat usein tarinat. (Dickinson ym. 2010, 13.)

Slow-matkailun ajatus- ja arvomaailma ovat kantaottavia

Matkailun kasvu on ollut huomattavaa kuluneen viidenkymmenen vuoden aikana (Dickinson ym. 2010, 1). Tästä on seurannut monia haasteita ja ongelmia. Matkailu on tuhonnut ympäristöä, levittänyt tauteja, prostituutiota, huumeita, kerjäläisiä ja rikollisuutta, kadottanut alkuperäisten kansojen tapoja ja kulttuuria, luonut levottomuuksia, ruuhkia ja konflikteja sekä aiheuttanut hallitsematonta rakentamista. (Korpela 2006.) Slow-matkailu yrittää tehdä asiat oikein. Vähemmän on enemmän, ja laatu on tärkeämpää kuin määrä. (Lumsdom & McGrath 2010, 9.)

Slow-matkailu tuo matkailualalle vaihtoehdon, joka vähentää haitallisia ympäristöpäästöjä (Dickinson & Lumsdom 2010, 78). Slow-matkailu nähdään matkailuna, jolloin matkustetaan vähemmän ja lyhyempiä matkaetäisyyksiä, mutta matkakohteessa vietetään pidempi aika kuin yleensä (Buckley 2010, 2). Slow-matkailun konseptiin kuuluu myös oleellisesti vähäinen kulluttaminen ja suurempi panostus matkailun kokemukselliseen puoleen (Lumsdom & McGrath 2010, 9). Mikäli slow-matkailun toimintatapa tulisi matkailijoiden yleiseen käytäntöön, hiili-dioksidipäästöt vähenisivät.

Ekologisuus ei kuitenkaan ole slow-matkailun varsinainen motiivi, vaan se tulee luonnolliseksi osaksi slow-matkailua sen periaatteiden kautta. Julkinen liikenne on hyvä valinta slow-matkailijalle sen sosiaalisen ja kulttuurillisen ilmapiirin ansiosta. Mitä nopeammin matkustamme, sitä vähemmän meillä on mahdollisuuksia luoda yhteyttä kohteeseen, ihmisiin tai ympäröivään luontoon. (Lumsdom & McGrath 2010, 8.) Osa slow-matkailijoista perustelee valintaansa kuitenkin myös ekologisenä tekona (Dickinson ym. 2010, 2).

Valitessaan auton tai lentokoneen sijaan junan, linja-auton tai pyörän matkailijat pääsevät nauttimaan ohikiitävistä maisemista ja tutustuvat matkallaan kulttuuriin, muihin matkailijoihin ja paikallisiin ihmisiin. Toiset eivät kuitenkaan tuomitse lentämistä matkustusmuotona slow-matkailussa. Slow-matkailu kun ei ole kehitystä vastaan. (Honoré 2006, 48, 95.)

Dickinson, Lumsdon ja Robbins tutkivat artikkelissaan slow-matkailua ilmastonmuutoksen kannalta. Osa tutkimuksiin osallistuneista slow-matkailijoista myönsi tietävänsä, mikä olisi ekologinen tapa toimia, mutta he eivät toimi sen mukaan, koska kokevat sen rajoittavan heidän mahdollisuuksiinsa matkustaa. Lopuille ekologisuus oli puolestaan erityisen tärkeää, ja näin ollen he tekivät tietoisesti ympäristöä säästäviä ratkaisuja matkustaessaan, kuten kieltäytyivät lentämisestä. Joskus ekologisuuden nimissä tingitään myös mukavuudesta. (Dickinson ym. 2010, 7–10.) Ekologisuus on siis suuressa määrin henkilökohtainen valinta. Sitä ei vaadita vaan suositellaan niin ympäristön kuin kokonaisvaltaisen kokemuksen kannalta.

Vaikutetaan valinnoilla

Vuoden 2011 lopussa teettämälläni kyselyllä pyrin selvittämään matkailijoiden suhtautumista ja valintoja slow-matkailuun liittyvissä asioissa. Vastauksia sain eri-ikäisiltä miehiltä ja naisilta, mutta tyypillinen vastaaja kyselyssäni oli 25–34-vuotias nainen, joka tekee kaksi tai kolme noin viikon mittaista vapaa-ajanmatkaa vuodessa ja jota miellyttävät erityisesti kaupunki- ja aurinkolomat.

Kyselyni tulosten pohjalta voidaan sanoa, että on selvää, että slow-matkailun mukaisia matkoja arvostetaan ja yleiskuva vastauksissa on slow-matkailun kannalta positiivinen. Suomalaisille siis kannattaa markkinoida slow-matkoja, jotka tarjoavat matkailijalle rentoutumista ja kulttuuri-kokemuksia eettisten ja ekologisten toimijoiden kautta.

Rentoutumista pidetään yhtenä tärkeimmistä tavoitteista lomamatkalla, mutta aikaa käytettäisiin myös aktiviteettien parissa. Matkakokemusta arvostetaan tuliaisena materiaa enemmän, ja matkakohteelta toivottiin erityisesti kulttuurikokemuksia. Myös matkalta kohteeseen toivottiin kokemuksia, vaikka lähes puolet vastaajista valitsisivikin nopeamman matkustustavan kohteeseen päästäkseen. Suurin osa vastaajista käyttäisi paikallisia ravintolapalveluita matkallaan ja olisi halukkaita tutustumaan paikalliseen kulttuuriin perusteellisemmin. Matkakohteen kestävä kehitystä tuetaan mielellään, ja hieman yli puolet vastaajista olisi jopa valmiita tinkimään luksuksesta edistääkseen kohteen kestävä kehitystä.

Ikäryhmien vastauksia vertailtaessa oli huomattavissa pieniä eroavaisuuksia. Nuorista ja nuorista aikuisista suurin osa toivoo matkaltaan kulttuurikokemuksia ja suhtautuu matkantekoon avoimesti ja joustavasti. Aikuisista yli 90 % arvostaa rentoutumista, ja tavoitteena on päästä eroon arjen stressistä. Yli 54-vuotiaat puolestaan etsivät matkoiltaan kokemuksia ja haluavat toimia ekologisesti ja eettisesti tukien matkakohteen kestävä kehitystä. Eri ikäryhmien kiinnostuksen pääpaino siis vaihteli, mutta kokonaisuudessaan tulokset olivat ikäryhmään katsomatta slow-matkailun kannalta positiivisia ja samansuuntaisia.

Tahto toimia ei vielä tarkoita sitä, että tulokset pätevät käytännössä. Vastaukset kuitenkin viestivät valmiudesta, joka pidemmällä tähtäimellä voi johtaa käytännön tasolle. Tärkeää on

huomioida, että suuri osa vastaajista haluaa matkaltaan myös paljon muuta slow-matkailun lisäksi. Vastaajat yhdistelisivät matkaansa slow-matkailun mukaista toimintaa, mutta he eivät kuitenkaan toimisi täysin sen periaatteiden mukaan. Uskon slow-matkailun siis lähinnä lisäävän matkan arvoa, en välttämättä usko sen pärjäävän omillaan muita trendejä tai lomatyyppejä vastaan.

Merkitystä matkailuun

Euromonitor International ennusti slow-matkailun kasvavan 10 %:n vuotuisella kasvuvauhdilla vuodesta 2007 vuoteen 2012. Näin siitä olisi muodostunut huomioonotettava vaihtoehto ranta- ja kulttuurilomille. (2007, 15.) Nyt, vuonna 2012, slow-matkailu näkyy koko ajan vahvemmin mediassa, ja tietoisuus siitä on huomattavasti lisääntynyt. En kuitenkaan näe slow-matkailun niinkään vievän kannatusta ranta- tai kulttuurikokemuksilta, vaan uskon ennemminkin näiden lomavaihtoehtojen saavan vaikutuksia slow-matkailun ideologiasta ja muokkaantuvan tämän trendin mukana. Tästä syystä en usko sen tulevaisuudessa syrjäyttävän mitään lomatyyppejä vaan vaikuttavan niin valtavirran trendeihin kuin niche-markkinoiden matkailuvillityksiin.

Slow-matkailu on suosittua jo monissa Euroopan maissa. Esimerkiksi Italiassa maaseutumatkailu on kasvattanut suosiotaan niin kotimaisten kuin ulkomaalaisten matkailijoiden keskuudessa. Myös Baltian maissa maaseutu viehättää matkailijoita niin kotimaasta kuin ulkomailta pyörimään, melomaan tai vaihtoehtoisesti vain nauttimaan luonnosta ja aidosta lähiruuasta. (Euromonitor International 2007, 15.)

Slow-matkailu on trendi, jolla kotimaanmatkailua voitaisiin saada kasvatettua. Yle.fi kertoo artikkelissaan, kuinka slow-matkailu on kasvattanut suosiotaan Etelä-Savossa. Artikkelin nostaa slow-matkailun valiksi sen huolettomuuden ja tuo esiin mökkeilyyn, jonka uskoisin olevan yksi Suomen vahvuuksista slow-matkailun saralla. Mökkeilyssä pääpaino on joutenolossa ja rentoutumisessa poissa kaupungin hälinästä. (Yle.fi 2011.) Vuoden 2010 lopulla Suomessa oli kesämökkejä jo lähes 490 000 (Tilastokeskus 2011). Mökkeilykulttuuri on siis vahvasti osa suomalaisuutta, ja mökkielämä vetoaa elämäntapana myös ulkomaalaisiin.

Kilpailuetuna tarina

Nopeuden tavoittelu heikentää terveyttä, huonontaa ruuan laatua eikä tee hyvää ihmissuhteille, yhteisöille tai ympäristölle. Jotta elämänlaatua saadaan parannettua, täytyy siihen varata aikaa. Kiireen ja tiukkojen aikataulujen tilalle tulisi löytää oikea elämän rytmi. (Honoré 2006, 54–55.) Muutos vaatii toimintaa, ja kuluttajien kysyntä vaikuttaa vasta, kun yritysten tarjonta siihen vastaa.

Kasvavalla matkailualalla tärkeintä on erottua kilpailijoistaan ja kiinnittää kuluttajien huomio (Pike & Ryan 2004, 333). Kilpailijoista erotetaan nykyään yrityksen ainutlaatuisella tarinalla. Kuluttajat haluavat ostaa uniikkeja tuotteita ja palveluita, joilla on merkitystä ja joiden taustalta löytyy syvempi tarina, joka erottaa yrityksen tuotteet kilpailijoistaan. (Helminen 2010.)

Slow-matkailun taustalta löytyy niin asennetta kuin periaatteita, ja se tarjoaa ainutlaatuisia ja henkilökohtaisia kokemuksia. Slow-matkailijat ovat itsenäisiä, avoimia uusille kokemuksille se-

kä eettisiä ja ekologisia matkailijoita. (Kaya & Yurtseven 2011, 93–94.) Tällä trendillä jos millä voi siis sanoa olevan tarinaa ja merkitystä toimintansa takana.

Lähteet

- Buckley, R. 2010. Tourism Under Climate Change: Will Slow Travel Supersede Short Breaks? [Viitattu 15.12.2011.] Saatavissa: http://www98.griffith.edu.au/xmlui/bitstream/handle/10072/35576/66853_1.pdf?sequence=1.
- Dickinson, J. & Lumsdom, L. 2010. *Slow Travel and Tourism*, Lontoo: Earthscan.
- Dickinson, J. E., Lumsdom, L. M. & Robbins, D. 2010. Slow travel: issues for tourism and climate change. Teoksessa Taylor & Francis. *Journal of Sustainable Tourism*. Lontoo: Routledge.
- Euromonitor International. 2007. WTM Global Trends Report 2007. In association with World Travel Market. [Viitattu 28.11.2011.] Saatavissa: http://www.euromonitor.com/PDF/wtm_report_2007.pdf.
- Helminen, S. 2010. Ainutlaatuinen tarina erottaa yritykset kilpailijoista elintarvikealalla ja vapaa-ajan palveluissa. Tekes. [Viitattu 12.12.2011.] Saatavissa: <http://www.tekes.fi/fi/community/Uutiset/404/Uutinen/1325?name=Ainutlaatuinen+tarina+erottaa+yriytkset+kilpailijoista+elintarvikealalla+ja+vapaa-ajan+palveluissa>.
- Honoré, C. 2006. *Slow – Elä hitaammin*. Helsinki: Bazar Kustannus.
- Kaya, O. & Yurtseven, H. R. 2011. Slow Tourists: A Comparative Research Based on Cittaslow Principles. Teoksessa *American International Journal of Contemporary Research*. [Viitattu 8.1.2011.] Saatavissa: http://aijcrnet.com/journals/Vol_1_No_2_September_2011/12.pdf.
- Korpela, T. 2006. *GE3 Riskien maailma*. Hyvinkään yhteiskoulun lukio.
- Lumsdom, L. M. & McGrath, P. 2010. Developing a conceptual framework for slow travel: a grounded theory approach. Teoksessa Taylor & Francis. *Journal of Sustainable Tourism*. Lontoo: Routledge.
- Puhakka, R. 2011 b. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. Lahden ammattikorkeakoulu. [Viitattu 5.1.2012.] Saatavissa: http://www.lamk.fi/material/tuleva_trendit_2030_final.pdf.
- Pike, S. & Ryan, C. 2004. Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. Teoksesta *Travel and Tourism Research Association. Journal of Travel Research*. Sage.

Tilastokeskus. 2011. Kesämökit 2010. [Viitattu 5.9.2011.] Saatavissa: http://www.stat.fi/til/rakke/2010/rakke_2010_2011-05-26_kat_001_fi.html.

Woehler, K. 2004. The Rediscovery of Slowness, Or Leisure Time As One's Own and As Self-Aggrandizement? Teoksessa Mathies, C. & Weiermair, K. 2004. The Tourism and Leisure Industry Shaping the Future. New York: The Haworth Hospitality Press. Saatavissa: http://books.google.fi/books?id=l670liPYPxcC&pg=PA83&hl=fi&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false.

Yle.fi. 2011. Hidas matkailu on nyt in. [Viitattu 5.9.2011.] Saatavissa: http://yle.fi/alueet/etela-savo/2011/05/hidas_matkailu_on_nyt_in_2577197.html.

Matkalla tulevaan – Matkailupalvelutuotannon näkymiä on Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun alan Tekes-rahoitteinen julkaisu, johon on koottu Tulevaisuuden matkailijat -hankkeessa tuotettua tietoa. Julkaisu tarjoaa matkailupalveluyrittäjille hankkeessa havaittujen tulevaisuuden trendien kannalta keskeistä tietoa palvelutuotannon kehittämisen tueksi. Erityisteemana esille nousee yhteiskuntavastuullisuus, jonka lisäksi julkaisussa tarkastellaan matkailun tulevaisuudennäkymiä Suomen matkailuelinkeinon kannalta keskeisten asiakasryhmien sekä palvelutuotannon kehittämisen näkökulmista.



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences



Lahden ammattikorkeakoulun julkaisusarjat

A Tutkimuksia

B Oppimateriaalia

C Artikkelikokoelmat, raportit ja muut ajankohtaiset julkaisut

ISSN 1457-8328

ISBN 978-951-827-162-1