

**OPINNÄYTETYÖ
YAMK**

MARIA JAATINEN 2014

LUOSTON MATKAILIJAPROFIILIT VUONNA 2024

LAPIN AMK
Lapland University of Applied Sciences

MATKAILUALAN KOULUTUSOHJELMA

LAPIN AMMATTIKORKEAKOULU
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

Matkailualan koulutusohjelma
Ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Opinnäytetyö

LUOSTON MATKAILIJAPROFIILIT VUONNA 2024

Maria Jaatinen

2014

Sodankylän kunta, matkailuasiamies Marjo Harjula

Sanna Kyyrä, Kaarina Kantele

Hyväksytty _____ 2014 _____

Tekijä	Maria Jaatinen	Vuosi	2014
Toimeksiantaja	Sodankylän kunta, matkailuasiamies Marjo Harjula		
Työn nimi	Luoston matkailijaprofiilit vuonna 2024		
Sivu- ja liitemäärä	85 + 2		

Opinnäytetyöni tavoitteena oli muodostaa profiileja Luostolle vuonna 2024 tulevista matkailijoista heikkojen signaalien avulla. Heikot signaalit ovat yksi ennakoitimenetelmistä, joilla voidaan saada hyödyllistä tietoa tulevaisuuden mahdollisista muutoksista. Opinnäytetyön tutkimusongelmana olivat tulevien matkailijoiden tarpeet, arvot ja odotukset matkailupalveluiden suhteen. Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimi Sodankylän kunta ja matkailuasiamies Marjo Harjula.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu toimintaympäristön kuvauksesta, ennakoinnin luonteen ja eri menetelmien selvittämisestä sekä asiakassegmentoinnin määrittämisestä. Keräsin tietoa toimintaympäristöstä haastattelemalla kuutta Luoston matkailuyrityksen henkilöä. Tutkimusaineistoa eli heikkoja signaaleja keräsin neljän kuukauden ajan: syyskuun 2013 lopusta tammikuun 2014 loppuun saakka, pääasiassa erilaisilta trendisivustoilta internetistä.

Tutkimusaineiston luokittelu tapahtui pienimuotoisessa työpajassa helmikuussa 2014. Työpajaan osallistui neljä henkilöä, joille Luoston alueen matkailu on tuttua. Tutkimusaineiston luokittelun jälkeen tein analyysin, jonka perusteella muodostui viisi erilaista matkailijaprofiilia tutkimustulokseksi.

Opinnäytetyöni tutkimustuloksena ovat seuraavat matkailijaprofiilit: kuomat, teknologiapakolaiset, on-line 24/7/365-matkailijat, hyvinvoinnin etsijät ja ökyrikkaat maailmannavat. Kaikilla matkailijaprofiileilla on erilaiset arvot elämässään, he odottavat matkaltaan eri asioita ja heidän tarpeensa poikkeavat toisistaan. Tutkimustuloksiin on suhtauduttava kuten ennakointiin yleensäkin; ne ovat mahdollisia kuvauksia tulevaisuuden matkailijoista.

Työn johtopäätöksissä olen kuvaillut jokaisen matkailijaprofiilin matkustusmotivaatioita sekä tarpeita matkansa aikana. Olen myös pohtinut, miten Luoston matkailupalveluiden olisi kehityttävä kymmenen vuoden aikana, jotta ne vastaisivat tulevien matkailijoiden tarpeisiin. Kuomille tulisi kehittää paikallisuuteen liittyviä palveluita. Teknologiapakolaiset haluavat digi-vapaata lomailua ja rauhaa. On-line 24/7/365-matkailijoille tulisi kehittää uuden teknologian avulla toteutettavia palveluita. Hyvinvoinnin etsijät haluavat edistää henkistä ja fyysistä hyvinvointiaan lomallaan. Ökyrikaille maailmannavoille tulisi tarjota luksus palveluita ja turvallisuutta.

Avainsanat Arvot, asiakassegmentointi, ennakointi, heikot signaalit, matkailumotivaatio, tarpeet

Author	Maria Jaatinen	Year	2014
Commissioned by	Sodankylä Municipality, Tourism Commissioner Marjo Harjula		
Subject of thesis	Traveller Profiles of Luosto Resort in the Year of 2024		
Number of pages	85 + 2		

The aim of this thesis was to create profiles, with the help of weak signals, of the travellers who will be coming to Luosto resort in the year of 2024. Weak signals are one foresight method and useful information about the possible changes in the future can be obtained through them. The research questions of this thesis were the future travellers' needs, values and expectations towards tourism services. This thesis was commissioned by the municipality of Sodankylä and the tourism commissioner Marjo Harjula.

The theoretical section of the work consists of a description of the operational environment, the character of foresighting and its methods and also definition of customer segmentation. Six employees working at the Luosto resort were interviewed to obtain information about the operational environment. Research material, in other words weak signals, was collected during a period of four months from the late of September 2013 until the end of January 2014. Mainly trend websites were used to find the weak signals.

The classification of the research material was carried out in a small-scale workshop in February 2014. Four persons who know Luosto resort very well took part in the workshop. After the classification, the material was analysed and five different kinds of profiles of the future travellers were formed.

The result of this thesis is these five traveller profiles: the Pals, the Technology Refugees, the On-line 24/7/365 travellers, the Seekers of Well-being and the Wealthy Centres of the Universe. All these traveller profiles have different kinds of values in their lives. They also have different expectations for their vacations and their needs differ significantly. One should regard these results as you do with foresighting overall; the results are just possible descriptions of the future travellers.

In the conclusions of this work, the motivations for travel and needs during the vacation of each traveller profile are described. Also how the Luosto resort traveling services should be developed in the next ten years so that they would respond to needs of the future travellers was reflected. Local services should be developed for the Pals. The Technology Refugees want digi-free and peaceful vacation. New travel services made with new technology should be developed for the On-line 24/7/365 travellers. The Seekers of Well-being want to advance their mental and physical well-being on their vacation. Luxury services and security should be provided for the Wealthy Centres of the Universe.

Key words Customer segmentation, foresight, needs, travel motivation, values, weak signals

SISÄLTÖ

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	1
1 JOHDANTO	2
1.1 OPINNÄYTETYÖN AIHE JA TAVOITE.....	2
1.2 MATKAILU NYT JA TULEVAISUUDESSA	2
1.3 ENNAKOINTI YRITYSTEN VOIMAVARANA.....	4
1.4 TUTKIMUSKYSYMYKSET	6
1.5 TUTKIMUSPROSESSI	6
2 TOIMEKSIANTAJA JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ	8
2.1 SODANKYLÄN KUNTA	8
2.2 LUOSTO	9
2.2.1 Luoston nykyinen matkailijaprofiili	10
2.2.2 Luoston kehitysnäkymät	12
3 ENNAKOINTI.....	15
3.1 ENNAKOINNIN LUONNE.....	15
3.2 ENNAKOINNIN MENETELMÄT	17
3.2.1 Laadulliset ja määrälliset menetelmät	17
3.2.2 Ennakointimenetelmien hyödyntäminen yrityksissä	19
3.3 HEIKOT SIGNAALIT	21
3.4 HEIKOT SIGNAALIT OSANA STRATEGIATYÖTÄ	23
3.4.1 Heikkojen signaalien lähteitä.....	23
3.4.2 Heikkojen signaalien kerääminen jatkuvana prosessina	26
3.4.3 Elina Hiltusen kaksi mallia heikkojen signaalien keräämiseen	28
3.5 TRENDIT, MEGATRENDIT JA VILLIT KORTIT	29
3.5.1 Trendit.....	29
3.5.2 Megatrendit.....	31
3.5.3 Villit kortit	32
3.6 HEIKOSTA SIGNAALISTA MEGATRENDIKSI	34
3.7 MUUTOSTEN ENNAKOINTI MATKAILUSSA	35
3.7.1 Ennakoinnin merkitys matkailualalle.....	35
3.7.2 Ennakointi edellyttää yhteistyötä ja verkostoitumista	37
3.7.3 Matkailun ennakointi Suomessa.....	38
4 ASIAKASSEGMENTOINTIIN VAIKUTTAVIA SEIKKOJA	41
4.1 ASIAKAS- JA MATKAILIJASEGMENTOINTI.....	41
4.2 MATKAILUMOTIVAATIO	44
4.2.1 Matkailumotivaatioiden jaottelua	44
4.2.2 Tulevaisuuden matkailumotiiveja.....	47
4.3 MATKAILIJAPROFIILIT	47
4.3.1 Psykosentrikot ja allosentrikot	48
4.3.2 Tulevaisuuden matkailijat	49
4.4 IHMISEN TARPEET JA MATKAILU	51
4.4.1 Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen	52
4.4.2 Luoston tulevien matkailijoiden tarpeet.....	53
4.5 IHMISEN ARVOT JA MATKAILU	53
4.6 ASIAKKAIDEN ODOTUKSET JA SOSIOLOGINEN SUKUPOLVI.....	55
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	57
5.1 LAADULLINEN TUTKIMUS	57
5.2 AINEISTON KERUU	58
5.3 AINEISTON LUOKITTELU	59
5.4 AINEISTON ANALYYSI.....	61
6 TUTKIMUSTULOKSET	62
6.1 VIISI MATKAILIJAPROFIILIA	62
6.2 KUOMAT	62
6.3 TEKNOLOGIAPAKOLAISET.....	64

6.4 ON-LINE 24/7/365-MATKAILIJAT	65
6.5 HYVINVOINNIN ETSIJÄT	67
6.6 ÖKYRIKKAAT MAAILMANNAVAT	69
7 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	71
7.1 UUSIIN MATKAILIJAPROFIILEIHIN VARAUTUMINEN	71
7.2 KUOMILLE PAIKALLISIA PALVELUITA	71
7.3 TEKNOLOGIAPAKOLAISILLE RAUHAA JA HILJAISUUTTA.....	72
7.4 TEKNOLOGIASTA LISÄARVOA ON-LINE 24/7/365-MATKAILJOILLE.....	74
7.5 LUOMUA JA PERINTEITÄ HYVINVOINNIN ETSIJÖILLE	75
7.6 EKSLUSIIVISIA PALVELUITA ÖKYRIKKAILLE MAAILMANNAVOILLE.....	77
7.7 TULEVIEN MATKAILIJOIDEN TARPEIDEN TÄYTTÄMINEN	77
7.8 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEEN TÄYTTYMINEN	78
LÄHTEET.....	80
LIITTEET	85

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

KUVIO 1. FORESIGHT DIAMOND – ENNAKOINNIN MENETELMÄT (KS. POPPER 2008, 66).....	18
KUVIO 2. HEIKON SIGNAALIN MUUTTUMINEN TRENDIKSI JA MEGATRENDIKSI (KS. RUBIN 2014).....	34
TAULUKKO 1. MATKAILIJOIDEN SEGMENTOINTIPERUSTEITA (KS. SUONTAUSTA–TYNI 2005, 111).....	43
TAULUKKO 2. UNIVERSAALIT INHIMILLISET ARVOT (KS. SUONTAUSTA–TYNI 2005, 81).....	54
TAULUKKO 3. HEIKKOJEN SIGNAALIEN LUOKITTELU VIITEEN RYHMÄÄN.....	60

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoite

Opinnäytetyöni aiheena on heikkojen signaalien hyödynnettävyys matkailun kehittämisessä. Työn tavoitteena on tutkia, miten heikkoja signaaleja etsimällä ja analysoimalla voidaan muodostaa matkailijaprofiileja Luostolle vuonna 2024 saapuvista matkailijoista. Työssäni selvitän minkälaisia tarpeita, arvoja ja odotuksia tulevilla matkailijoilla on. Tavoitteena on pohtia, minkälaisia muutoksia Luoston matkailupalveluissa pitää tapahtua kymmenen vuoden kuluessa, jotta ne vastaavat tulevien asiakkaiden tarpeita.

Tutkimusaineistona toimivat heikot signaalit, joita keräsin neljän kuukauden ajan lähinnä trendisivustoilta internetistä. Analyysin tuloksena muodostin viisi erilaista matkailijaprofiilia, jotka voivat mahdollisesti olla Luoston tulevia matkailijoita.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Sodankylän kunta ja matkailuasiamies Marjo Harjula. Sodankylässä tai Luostolla ei ole aiemmin tehty vastaavanlaisia ennakointityötä. Työ on merkittävä, koska ennakoimalla mahdollisia tulevia muutoksia matkailualan ja -yritysten on helpompaa kehittää toimintaansa ja varautua tuleviin muutoksiin.

1.2 Matkailu nyt ja tulevaisuudessa

Maaailman matkailujärjestö (UNWTO) on arvioinut matkailijoiden määrän kasvavan noin neljän prosentin vuosivauhtia vuoteen 2020 saakka. Euroopassa matkailu kasvaa noin kolmen prosentin vuosivauhtia, mutta Euroopan markkinaosuus kansainvälisestä matkailusta laskee 60 prosentista 46 prosenttiin. Etenkin Itä-Aasian ja Tyynenmeren alueella kasvua on merkittävästi. (UNWTO 2010, 11.)

Matkailun odotetaan kasvavan myös Suomessa ja kansainvälisten saapumisten määrä nousee noin kahdeksaan miljoonaan (Puhakka 2011, 5). Vuonna 2012 Suomessa vieraili 7,6 miljoonaa ulkomaalaista matkailijaa. Kasvua oli kyseisenä vuonna yli viisi prosenttia. Suomalaisten ja ulkomaalaisten matkailun kokonaiskulutus oli 13,3 miljardia euroa vuonna 2012. Suomessa matkai-

lijamäärien ennakoidaan kasvavan viiden prosentin vuosi vauhdilla. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014.)

Aasian maiden talouden vahvistuminen merkitsee aasialaisten matkailun kasvua. Tulevaisuudessa etenkin kiinalaiset matkustavat entistä enemmän; määrän ennustetaan nousevan noin 95 miljoonaan vuoteen 2020 mennessä. Matkailukysyntä lisääntyy nopeasti myös muissa kehittyvissä maissa, kuten Venäjällä, Intiassa ja Brasiliassa. Matkailualan kehitykseen voivat vaikuttaa kuitenkin erilaiset yllättävät tapahtumat, esimerkiksi luonnonilmiöt, epidemiat sekä äkilliset muutokset maailman taloudessa tai politiikassa. Onneksi matkailuala on osoittanut toipuvansa nopeasti eteen tulleista kriiseistä. (Puhakka 2011, 34–35.)

Yhteiskunta on muuttunut vuosien aikana tuotantoyhteiskunnasta kulutusyhteiskunnaksi. Nykyistä yhteiskuntaa on kuvattu postmoderniksi kulutusyhteiskunnaksi. Kehitys on johtanut perinteisten rakenteiden hajoamiseen ja uudenlaisten sosiaalisten ryhmien muodostumiseen. Uusia ryhmiä eivät yhdistä enää sosiodemografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, etnisyys tai sosiaalinen asema, vaan pikemminkin samanlaiset kulutustottumukset. Kuluttaminen on ihmisille tapa ilmaista omaa identiteettiään. Postmoderni yhteiskunta on myös nautinnollisen kuluttamisen yhteiskunta. Kuluttaminen on merkki sosiaalisesta menestyksestä sekä henkilökohtaisesta onnellisuudesta. (Honkanen–Mustonen 2005, 3–10.)

Honkasen ja Mustosen tekemässä tutkimuksessa selvitettiin sosiodemografisten tekijöiden vaikutusta matkailukulutukseen. Kävi ilmi, että matkailukulutukseen vaikuttavat sosiodemografisten tekijöiden lisäksi ihmisten elämäntavat (Honkanen–Mustonen 2005, 20–21), joihin puolestaan vaikuttavat heidän arvonsa. Näin ollen matkailijasegmentit ovat entistä pienempiä ja monimuotoisempia. Matkailijatyyppeiden pirstaloituminen ja erilaistuminen on huomioitava uusia matkailutuotteita ja -palveluita kehitettäessä.

Matkailun merkitys ihmisille näyttää pysyvän tärkeänä myös tulevaisuudessa. Vaikka maailman taloustilanne välillä heikkenee, matkailua harrastetaan todennäköisesti jossakin muodossa aina. Tulevaisuudessa matkailumuodot ja matkailijat ovat kuitenkin moninaisempia kuin nykyään. Nykyiset matkailutuotteet ja -palvelut eivät kelpaa enää tulevaisuudessa. Matkailuyritysten ja -

toimijoiden on ennakoitava tulevien asiakkaidensa tarpeita ja luotava heille sopivia, uudenlaisia matkailukokemuksia.

1.3 Ennakointi yritysten voimavarana

Ennakointi on käsitteenä verrattaen tuntematon. Suomessa ennakointia tekevät lähinnä suuret, kansainväliset yritykset. Ennakointityön esteeksi koetaan yleensä ajan ja resurssien puute (Iivari 2011, 13.), vaikka käytännössä se ei kuitenkaan ole vaikeaa tai vie paljon aikaa. Jokaisella on mahdollisuus ennakoita tulevaisuuden mahdollisia muutoksia, kun tietää ennakkoinnin perusteet ja menetelmät. Ennakoinnin mahdollisuuksia ja hyviä vaikutuksia esimerkiksi yritysten liiketoiminnan kehittämiseen, voisikin korostaa enemmän myös julkisissa keskusteluissa.

Futuristi Elina Hiltunen esittelee kirjassaan (2012), Boardman 2020 tekemän tutkimuksen Ennakointi ja Strateginen päätöksenteko. Vuonna 2011 tehdys- sä tutkimuksessa selvisi, että suomalaisissa yrityksissä tehtävä ennakointi on vielä hyvin pienimuotoista. Yrityksissä uskotaan edelleen johdon ja hallituksen kykyyn visioda asioita ja viedä toimintaa eteenpäin osana strategiatyötä. Hiltunen toteaaakin, että ennakointi on käytännössä kehittymätöntä. Yritykset eivät hyödynnä asiakkaiden ja henkilökunnan näkemyksiä tulevaisuudesta riittävästi. Suomessa on viime vuosina puhuttu paljon innovaatiotoiminnasta ja sen on koettu olevan hyvin tärkeä osa yritysten toimintaa. Hiltunen huomauttaa, että innovaation rinnalle pitäisi nostaa myös ennakointi, koska ne liittyvät olennaisesti toisiinsa. (Hiltunen 2012, 249.)

Hiltusen mukaan suurissa, globaaleissa yrityksissä ollaan tietoisia ennakkoinnin merkityksestä ja sitä käytetään toiminnan kehittämiseen. Toisaalta sitä pidetään kalliina, vaikeana ja liian pitkälle tulevaisuuteen ulottuvana. Ongelmaksi koetaan myös ajan puute; ennakkoinnille ei ole yrityksissä aikaa. Jotta negatiiviset asenteet ennakointia kohtaan häviäisivät, pitäisi kiinnittää huomiota tulosten laatuun ja niiden pitäisi olla yritysten strategian kannalta todellisia. Ennakointiin osallistuvien määrää pitäisi nostaa, osallistumisen pitäisi olla syvempää, viestintää pitäisi parantaa ja koko ennakointikulttuuria tulisi vahvistaa. Avoimuus on yksi tärkeimpiä ominaisuuksia ennakointityössä. Prosessiin pitää ottaa mukaan eri sidosryhmiä ja siinä on hyvä tarkastella koko toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia laajasti, eikä vain keskittyä

oman alan tapahtumiin. Ennakoinnin tulisi olla jatkuva prosessi. (Hiltunen 2012, 247.)

Ennakointi oli itsellenikin vieras käsite ennen kuin osallistuin Toimintaympäristön analyysi ja ennakointi-opintojaksolle Rovaniemen ammattikorkeakoulun ylemmän restonomitutkinnon opinnoissa. En ollut aiemmin kuullut ennakoinnin menetelmistä tai sen hyödynnettävyydestä yritysmaailmassa. Reagoisin asiaan hyvin yleisellä tavalla; ennakointi tuntui ajanhukalta, koska kukaan ei voi ennustaa tulevaisuutta. Myös tuttavieni reaktiot tutkimusaiheeni kohtaan olivat vastaavia. Perehdyttyäni ennakointiin tutkimukseni myötä, olen huomannut kuinka väärässä olin aluksi. Ennakointi ei ole ennustamista, vaan erilaisten mahdollisten tulevaisuuksien esittämistä. Ennakointi ei ole ajanhukkaa, vaan erittäin tärkeä osa yrityksen kehitystyötä. Jokaisen menestystä haluavan yrityksen tulisi ottaa selvää ennakoinnista ja aloittaa tulevaisuuden ennakoiminen välittömästi.

Matkailun turvallisuuteen perehtyneen Pekka Iivarin (2012) mukaan ennakoinnin tulisi olla osa yrityksen kaikkea toimintaa; aina johtamisesta suorittavan tason työhön saakka. Matkailuyrityksissä ennakointi liitetään vahvasti turvallisuuden ennakointiin, joka onkin tärkeä osa yritysten toimintaa. Yrityksien pitää ennakoida esimerkiksi sen toimintaan liittyvät, uusien palveluiden ja uusien kulttuurien aiheuttamat riskit, pelastus- ja turvallisuuspalveluiden kehitys, asenteiden muutokset sekä lainsäädännön muutokset. Iivarin mukaan matkailuyrityksissä tapahtuvat läheltä piti -tilanteet ovat hyviä esimerkkejä turvallisuuteen liittyvistä heikoista signaaleista. Ne kertovat mahdollisesta, tulevaisuudessa tapahtuvasta onnettomuudesta tai vaarasta. Niihin pitää puuttua välittömästi parantamalla turvallisuutta. (Iivari 2012, 84–86.)

Heikot signaalit ovat hyvä esimerkki pienistä, tulevaisuutta koskevista vihjeistä. Ne voivat kertoa jostain aivan uudesta ja odottamattomasta ilmiöstä. Nopeasti muuttuvassa maailmassa yritysten tulisi etsiä heikkoja signaaleja, jotka kertovat toimintaympäristön mahdollisista muutoksista. Yritys, joka huomaa ensimmäisenä uuden heikon signaalin ja osaa toimia sen mukaan, voi olla voittaja alan kilpailussa. (Wilenius 2008, 71.)

Samalla tavalla, kuin ennakointi oli minulle vieras asia, oli myös heikot signaalit uusi ja outo asia. Käsitteenä heikot signaalit saattaa sekoittaa hiljainen

tieto-käsitteeseen, mutta ne ovat kuitenkin täysin eri asioita (ks. Koivunen 1997). Kerättyäni heikkoja signaaleja noin neljän kuukauden ajan, voin todeta, että heikkoja signaaleja oppii etsimään ja tunnistamaan ympärillä olevasta valtavasta tietomassasta. Niiden etsimiseen voi jopa hullaantua. Kokemukseni on siis positiivinen ja kannustan ehdottomasti jokaista tulevaisuudesta kiinnostunutta metsästäämään heikkoja signaaleja. Tulevaisuuteen kurkistelu heikkojen signaalien avulla on todella mielenkiintoista ja koukuttavaakin puuhaa.

1.4 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni päätutkimuskysymykset ovat:

- Minkälaisia tarpeita Luoston matkailijoilla on vuonna 2024?
- Mitkä ovat tulevien matkailijoiden arvot ja odotukset?

Näihin kysymyksiin etsin vastauksia keräämistäni heikoista signaaleista.

Opinnäytetyöni alatutkimuskysymyksenä on:

- Mitä muutoksia alueen palveluissa pitää tapahtua, jotta asiakkaiden tarpeisiin voidaan vastata?

Tässä työssä arvot merkitsevät ihmisen tärkeimpiä elämän arvoja. Minkälaisia arvoja tulevilla matkailijoilla on elämässään, mikä on heille tärkeää ja mikä puolestaan merkityksetöntä heidän elämässään? Arvot ohjaavat ihmisen käyttäytymistä ja valintoja. Tulevien matkailijoiden elämän arvot vaikuttavat todennäköisesti heidän päätökseensä saapua Luostolle. Mitä yhteistä tai eroja heidän arvoissaan on?

Tutkimuksen toinen teema, matkailijoiden odotukset, tarkoittavat ihmisten mielikuvia kohteesta sekä heidän ennakkokäsityksiään palveluiden laadusta ja tasosta. Matkailijoilla on tiettyjä odotuksia matkaltaan ja kohteen tulisi pysyä täyttämään ja jopa ylittämään nämä odotukset.

1.5 Tutkimusprosessi

Opinnäytetyön tutkimusprosessi eteni vaiheittain. Ensimmäisessä vaiheessa valitsin työlleni aiheen, jota rajattiin ja tarkennettiin prosessin kuluessa. Oman

opinnäytetyöni aiheen – heikkojen signaalien hyödynnettävyys matkailun kehittämässä – sain Sodankylän kunnan matkailuasiamies Marjo Harjulalta. Aihe tuntui mielenkiintoiselta ja ajankohtaiselta. Se oli myös riittävän haastava ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyön aiheeksi.

Aiheen valinnan jälkeen tein rajausta työlleni. Koska Sodankylän kunta on laaja ja monipuolinen sekä alueellisesti että matkailullisesti, en voinut käsitellä tutkimuksessani koko kuntaa, vaan osaa siitä. Aluksi oli tarkoituksena kohdistaa tutkimus Sodankylän kirkonkylään ja Luoston alueeseen, mutta työn selkeyttämiseksi ja hedelmällisen lopputuloksen saavuttamiseksi rajasin tutkimuksen koskemaan ainoastaan Luoston aluetta. Luosto on Sodankylän tärkeimpiä matkailukohteita, joten sen valitseminen tutkimuksen kohteeksi oli selkeä valinta.

Aluerajauksen jälkeen pohdimme toimeksiantajan kanssa, mikä olisi tärkein tulevaisuutta koskeva tieto, jota etsisin heikkojen signaalien avulla. Tulevaisuuden matkailijan kuvaus nousi tärkeimmäksi teemaksi. Tutkimuksella haluttiin tietoa siitä, minkälaisia matkailijoita Luostolle saapuu kymmenen vuoden kuluttua. Jotta Luosto pysyy merkittävänä matkailukeskuksena myös tulevaisuudessa, sen pitää kehittyä vastaamaan tulevien asiakkaiden tarpeita.

Sovimme aineiston keruuajaksi neljä kuukautta, lokakuusta 2013 tammikuun 2014 loppuun saakka. Neljä kuukautta oli ohjaavan opettajan mielestä riittävä aika aineiston keruuseen tämän kaltaisessa ja laajuisessa tutkimuksessa.

Saadakseni käsityksen Luoston matkailun tämän hetkisestä tilasta, haastattelin kuutta Luoston merkittävimmän yrityksen yrittäjää tai johtajaa. Haastattelujen lisäksi tarkoituksena oli saada yrittäjät tai johtajat mukaan heikkojen signaalien analysointivaiheeseen keväällä 2014. Matkailualan toimijoiden mukaan tuominen tutkimukseeni on mielestäni hyvä asia molemmille osapuolille; saan heiltä konkreettisia ideoita työhöni ja he puolestaan voivat saada uusia kehitys- ja liikeideoita keräämästäni aineistosta ja sen analyysistä. Tällä tavalla tutkimus on vahvasti sidoksissa työelämään ja matkailuun.

2 TOIMEKSIANTAJA JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ

2.1 Sodankylän kunta

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Sodankylän kunta ja yhteyshenkilönä matkailuasiamies Marjo Harjula. Heikkojen signaalien hyödynnettävyyden tutkiminen matkailun näkökulmasta oli matkailuasiamiehen mielestä ajankohtainen ja tärkeä aihe. Marjo Harjulan lisäksi Pyhä-Luoston matkailuyhdistyksen toiminnanjohtaja Anu Summanen toimii opinnäytetyöni tärkeänä yhteyshenkilönä. Tutkimuksen aihe koettiin merkittäväksi, koska mitä aikaisemmassa vaiheessa pystytään löytämään tulevaan kehitykseen vaikuttavia ilmiöitä, sitä paremmin niitä voidaan hyödyntää matkailuyritysten liiketoiminnan kehittämisessä. Tulevien kehityssuuntien ennakoinnilla voidaan myös saada etulyöntiasema kilpailijoihin nähden.

Sodankylässä tai Luostolla ei ole aikaisemmin tehty tämän tapaista tulevaisuudentutkimusta heikkoja signaaleja hyödyntäen. Sodankylän kunnan strategiatyössä on tietysti pohdittu tulevaisuuden kehitystä, mutta ei varsinaisesti ennakoinnin menetelmiä käyttäen.

Vuonna 1893 perustettu Sodankylä on vajaan 9000 asukkaan kunta keskellä Lappia. Pinta-alaltaan se on suuri, yli 12 000 neliökilometriä. Sodankylä sijaitsee merkittävien maanteiden: E4, E5 ja KT80, yhtymäkohdassa. Lähimmät lentokentät ovat Rovaniemellä (128 kilometriä) ja Kittilässä (92 kilometriä). Lähin rautatieasema on Rovaniemellä ja lähin merisatama Kemissä (250 kilometriä). (Sodankylän kunta 2013.)

Sodankylässä on kaupunkitasoiset palvelut. Suurin työllistäjä kunnassa on julkishallinto ja varuskunta. Toiseksi suurimpia työllistäjiä ovat Kevitsan ja Pahtavaaran kaivokset. Myös Metsähallitus työllistää sodankyläläisiä. Työpaikkoja on paljon myös kaupan-, liikenteen-, majoituksen- ja ravitsemusalalla. (Sodankylän kunta 2013.)

Kirkonkylän lisäksi Sodankylään kuuluu 27 pientä kylää. Kirkonkylässä asuu reilusti yli puolet koko kunnan asukkaista. Asukasluvun perusteella suurimpia kyliä ovat Sattanen, Vuotso, Orajärvi, Vaalajärvi ja Kelujärvi. Koko kunnan väestöstä saamelaisia on 3,3 prosenttia eli noin 300 henkilöä. (Sodankylän kunta 2013.)

Sodankylässä on kaksi kansallispuistoa: Urho Kekkosen kansallispuisto ja Pyhä-Luoston kansallispuisto. Kunnan pinta-alasta 28 prosenttia on luonnonsuojelualueita. Tärkeimpiä matkailukohteita Sodankylässä ovat Luosto ja Tankavaaran kultakylä ja Kultamuseo. Kirkonkylän matkailukohteita ovat Vanha Kirkko, Kotiseutumuseo ja Alariesto museo-galleria. Yöttömän yön elokuvajuhlat kesäkuussa tuo kylään runsaasti matkailijoita kotimaasta ja ulkomailta. (Sodankylän kunta 2013.)

Kansallispuistot ovat myös suosittuja käyntikohteita. Vuotson kylä on eteläisin saamelaiskylä. Kakslauttasen ja Kiilopään alue Saariselän läheisyydessä ovat myös tärkeitä matkailukohteita. Euroopan Unionin suurimmat tekojärvet, Lokan ja Porttipahdan tekojärvet, ovat merkittäviä kalastus- ja ohjelmapalvelun järjestämiskohteita. Myös pienemmissä kylissä järjestetään erilaisia matkailu- ja ohjelmapalveluita ympäri vuoden. (Sodankylän kunta 2013.)

Pohjoisen ilmasto on yksi tärkeimmistä matkailullisista vetonauloista Sodankylässä. Yötön yö alkaa toukokuun lopussa jatkuen heinäkuun puoliväliin saakka. Kaamosaika sijoittuu joulukuun loppuun. Pysyvä lumipeite on yleensä lokakuun lopusta toukokuun puoliväliin saakka. Sodankylä on hyvä paikka revontulien näkemiseen. (Sodankylän kunta 2013.)

Sodankylässä matkailun osuus kaikkien toimialojen liikevaihdosta on yli kymmenen prosenttia. Välitön matkailutulo oli vuonna 2011 yhteensä lähes 28 miljoonaa euroa. Esimerkiksi metsätalous ja puunkorjuu -toimiluokassa oli samaan aikaan noin viiden miljoonan euron liikevaihto. Välitön matkailutyöllisyys oli vuonna 2011 yli 200 henkilötyövuotta. Esimerkiksi teollisuuden vastaava luku Sodankylässä oli 140 henkilötyövuotta. Matkailun osuus koko työllisyydestä oli 11,1 prosenttia. Matkailun välitön palkkaverotulokertymä oli lähes 800 000 euroa. (Satokangas 2013, 30–31.)

2.2 Luosto

Luosto on rauhallinen ja luonnonläheinen tunturikeskus Sodankylässä. Kirkonkylältä sinne on matkaa noin 40 kilometriä. Luoston omaleimainen kelohonka-arkkitehtuuri, kelomökkikylä, luo ainutlaatuisen tunnelman alueelle. Luostolla on runsaasti erilaisia aktiviteetteja. Talvella siellä voi esimerkiksi lasketella, hiihtää, pilkkiä, moottorikelkkailla, lumikenkäillä, käydä koiravaljak-

koajelulla ja tutustumassa porotilaan. Matkailijat voivat käydä retkillä katsomassa taivaalla loistavia revontulia. Kesällä voi kalastaa, harrastaa melontaa ja lähikätköilyä, patikoida ja retkeillä sekä uida Aarnilammella. Luostolla on myös kylpylä. Luoston tunturikeskuksen läheisyydessä, Lampivaaralla sijaitsee Euroopan ainoa toimiva ametistikaivos, joka on matkailijoiden suosima käyntikohde. Erilaiset tapahtumat, kuten elokuussa järjestettävä Luosto Classic -musiikkitapahtuma, houkuttelevat myös matkailijoita alueelle. (Luosto 2013; Pyhä-Luoston matkailuesite 2013.)

Luoston läheisyydessä, Pelkosenniemen kunnan alueella sijaitsee Pyhätunturi. Pyhä ja Luosto muodostavat kahden tunturikeskuksen kokonaisuuden. Pyhä- ja Luostotunturit ovat Suomen eteläisimmät tunturit ja niiden alueella on suosittu retkeily- ja matkailukohde, Pyhä-Luoston kansallispuisto. (Pyhä-Luoston matkailuesite 2013.)

Luostolla on tällä hetkellä kaksi hotellia, Lapland Hotel Luostotunturi ja Santa's Hotel Aurora. Alueella on lisäksi runsaasti erikokoisia vuokrattavia kelo-honkamökkejä. Luostolla on useita erilaisia ravintoloita: ruokaravintoloita, viihde- ja tanssiravintoloita, baareja, kahviloita sekä tilausravintoloita että pitopalvelua. Talvella ulkoilijat voivat pysähtyä latukahviloihin tauolle. (Luosto 2013.)

2.2.1 Luoston nykyinen matkailijaprofiili

Tällä hetkellä Luostolle saapuu eniten matkailijoita Iso-Britanniasta ja Saksasta. Seuraavaksi eniten matkailijoita saapuu Ranskasta, Alankomaista, Venäjältä, Sveitsistä, Japanista ja Espanjasta. Kotimaan matkailijat viipyvät alueella noin kahden vuorokauden verran. Ulkomaalaiset viipyvät kansallisuudesta ja ajankohdasta riippuen yhdestä kuuteen vuorokautta. Matkailullisesti vilkkain kuukausi Luostolla on joulukuu. Silloin suurin osa asiakkaista on kansainvälisiä. Toiseksi vilkkain kuukausi on maaliskuu, jolloin alueella on enemmän kotimaan matkailijoita. Yleensä suurin osa matkailijoista tulee vapaa-ajan matkalle Luostolle. (Tilastokeskus 2012.)

Vuonna 2011 Haaga-Perhon tutkimuspalveluiden toteuttaman asiakastytyväisyytutkimuksen mukaan suurin osa Luoston matkailijoista on iältään noin 45–59 vuotiaita. Seuraavaksi eniten on 30–44 vuotiaita matkailijoita. Tär-

keimpiä motiiveja matkustaa Luostolle ovat luonto, ympäristö, ulkoilu, aktiviteetit, maastohiihto, perheen kanssa ajan viettäminen sekä erilaiset rinnelajit. Nykyisin myös revontulet ovat entistä useammalle motiivi matkustaa Luostolle. (Pyhä-Luosto Green DMN asiakastytytyväisyystutkimus 2011.)

Toimeksiantajan tavoitteen täyttämiseksi, tulosten sitouttamiseksi Luoston matkailuyrittäjien käyttöön sekä saadakseni näkemyksen Luoston tämän hetkisestä matkailutilanteesta, haastattelin kuutta Luoston alueen merkittävintä toimijaa. Halusin tietää, miksi matkailijat tulevat Luostolle, mikä heitä kiinnostaa ja minkälaisia matkailupalveluita he haluavat. Kysyin myös, minkälaisia arvoja matkailijoilla mahdollisesti on elämässään. Lisäksi kartoitin matkailijoilta tulleita kehitysehdotuksia matkailupalvelutarjonnan suhteen. Pyysin haastateltavia myös kertomaan omia näkemyksiään Luoston ja oman yrityksen tulevaisuudesta kymmenen vuoden kuluttua.

Haastateltavilla oli hyvin samanlainen käsitys siitä, miksi matkailijat saapuvat Luostolle. Aito ja idyllinen, pienehkö lappilainen tunturikeskus ja Luoston persoonallinen kelohonka-mökkikylä ovat tärkeimpiä vetovoimatekijöitä alueella. Revontulet, puhdas ja kaunis luonto, suuri metsä, lumi, hiljaisuus ja avaruus houkuttelevat myös matkailijoita Luostolle. Hyvät harrastusmahdollisuudet, Ametisti-kaivos ja kylpylä koettiin myös merkittäviksi vetovoimatekijöiksi.

Haastateltavien näkemysten mukaan luontoon liittyvät ja luonnossa tehtävät ohjelmalvelut ovat tärkeimpiä matkailupalveluita Luoston matkailijoille. Paikallisen kulttuurin ja makujen kokeminen on myös tärkeää. Matkailijat haluavat kuulla paikallista historiaa ja tarinoita alueelta. He ovat kiinnostuneita paikallisten ihmisten arkisesta elämästä ja tavoista. Luoston yritysten ja työntekijöiden vieraanvarainen palvelu vetoaa asiakkaisiin. Matkailijat käyvät mielellään kelkkasafareilla sekä poro- ja koiravaljakkoajeluilla. Jo pelkästään Luoston rauhallisuus ja tunnelma riittävät ohjelmaksi matkailijoille, he eivät halua suurten hiihtokeskusten kaltaista hälinää.

Haastateltavat kokivat, että matkailijat arvostavat luonnon puhtautta, rauhallisuutta, turvallisuutta, hyvää palvelua ja laatua. Myös hyvällä ruoalla, nautiskelulla ja itsensä hemmottelulla on sijaa heidän elämänarvoissaan. He eivät vaadi luksusta vaan yksinkertaisetkin palvelut riittävät.

Matkailijoilta kerätään jatkuvasti palautetta palveluiden kehittämiseksi. Suomalaiset asiakkaat haikailevat toisinaan menneiden aikojen perään ja kaipaavat samanlaista hulinaa ja yöelämää kuin Luostolla oli muutama vuosikymmen sitten. Ulkomaalaiset asiakkaat sen sijaan haluavat tutustua lappilaiseen kulttuuriin ja nauttivat pienistä ja yksinkertaisista asioista.

Syksy on Luostolla hiljainen ja useimmat hotellit ja ravintolat ovat suljettuina jonkin aikaa. Haastateltujen mielestä syksyksi pitäisi kehittää uusia palveluita ja siten varmistaa alueen ympärivuotinen toiminta. Lapin kaunis ruska-aika pitäisi tulevaisuudessa markkinoida myös ulkomaalaisille matkailijoille. Myös kesäksi tarvittaisiin uusia palveluita ja ohjelmia, jotta matkailijoita tulisi alueelle nykyistä enemmän. Matkaketjua lentokentältä hotelliin ja takaisin pitäisi kehittää myös. Matkailijat kaipaavat alueelle parempia ja monipuolisempia ostosmahdollisuuksia sekä pankkiautomaattia. Myös lapsille suunnattuja palveluita pitäisi olla enemmän. Laskettelurinteet ja rinnepalvelut kaipaavat myös kehittämistä.

Haastateltujen näkemysten mukaan perheen kanssa matkailevat asiakkaat haluavat laittaa itse ruokaa mökissään. He käyvät ehkä kerran lomansa aikana ravintolassa syömässä. He myös hakevat usein ravintoloista valmiita ruokia ja nauttivat sen mökissään. Asiakkaat haluavat räätälöityjä palveluita ja ovat valmiita maksamaan niistä. Nykyisin lapset syövät mielellään samoja ruokia kuin aikuisetkin, joten lasten ruokalistaa ei välttämättä tarvita erikseen. Eri kansalaisuuksille suunnitellaan omanlaisensa palvelut, koska he haluavat eri asioita lomallaan. Asiakkaat haluavat kuulla ruoan alkuperästä ja ruokaan liittyviä tarinoita.

Asiakkaat ovat nykyisin entistä ympäristötietoisempia. Esimerkiksi safareilla käytettävät moottorikelkat ovat ympäristöystävällisiä, hiljaisia ja kuluttavat mahdollisimman vähän polttoainetta. Kestävä kehitys on jo nyt Luoston valttikortti ja sen merkitys korostuu entistä enemmän tulevaisuudessa.

2.2.2 Luoston kehitysnäkymät

Haastateltavien mielestä Luosto kehittyy maltillisesti seuraavan kymmenen vuoden aikana. Luosto säilyy edelleen pienenä tunturikeskuksena ja sen vahvuuksia eikä omaleimaisuutta tuhota. Alue on edelleen oman identiteet-

tiinsä säilyttänyt lappilainen kelokylä, jolla on monipuolinen matkailupalveluiden tarjonta. Luoston asiakaskunnasta entistä suurempi osa on tulevaisuudessa ulkomaalaisia. Myös kesällä asiakkaat viipyvät pidempään alueella kuin nykyisin.

Haastateltavien mielestä Luosto voi olla tulevaisuudessa eräänlainen Wilderness center eli erämaakeskus, jossa ollessaan matkailija on jo luonnon keskellä. Alueen historia, kulttuuri ja paikallisuus kiinnostavat matkailijoita myös tulevaisuudessa. Myös itsensä hemmottelu voi olla tulevien asiakkaiden intressinä heidän saapuessaan Luostolle. Luoston keskustaa kehitetään jalkankulkijoiden ehdoilla. Alueen valaistukseen panostetaan ja turha valosaaste karsitaan pois. Alueelle perustetaan uusia pieniä ravintoloita ja vanhoja paikkoja avataan uudelleen. Luostolla on tulevaisuudessa ympärivuotista työtä työntekijöille ja heille rakennetaan uusia asuntoja alueelle. Lisäksi tulee uusia, pieniä ohjelmapalveluyrityksiä. Laskettelurinteiden hissit uusitaan ja latuverkostoa parannetaan. Latukahviloiden palveluita kehitetään myös. Alueen vuokramökkien omistajat vaihtuvat ja tilalle tulee uutta, nuorempaa sukupolvea, joka voi myös osaltaan kehittää alueen toimintaa.

Haastateltavat kokevat tulevaisuuden haasteiksi esimerkiksi entistä monipuolisemman ja yksilöllisemmän palvelutarjonnan kehittämisen. Tulevaisuudessa tulisi pystyä tarjoamaan pienempiä, kevyempiä ja moottorittomia ohjelmapalveluita. Luoston saavutettavuus ja kesäajan palveluiden kehittäminen koettiin myös tulevaisuuden haasteeksi. Ammattitaitoisen työvoiman saaminen alueelle sesonkien ajaksi koettiin haasteelliseksi. Alueen ravintoloiden pitää pysyä ruokatrendien kehityksessä mukana.

Myös luonnon ja Lapin puhtaan imagon säilyminen kiivaan kaivosbuumin aikana koettiin haasteeksi. Matkailualan yritykset ovat jo nyt menettäneet paljon työvoimaa kaivoksiin ja saman kehityksen pelätään jatkuvan tulevaisuudessa. Kaivokset pystyvät tarjoamaan ympärivuotista työtä, kun taas matkailualalla työ on sesonkiluonteista. Luostolla on jo nyt paljon ulkomaalaisia työntekijöitä esimerkiksi safarioppaina ja tulevaisuudessa ulkomaalaisten osuus työvoimasta tulee lisääntymään.

Kaikki haastatellut näkevät Luoston tulevaisuuden positiivisena. Alueen pysähtyneisyys on vuonna 2024 ohi ja aluetta on kehitetty. Luoston yrittäjien ja

mökin omistajien tiivis yhteistyö jatkuu, yritykset pystyvät tarjoamaan uusia matkailupalveluita ja ne kehittävät uusia innovaatioita. Kesäsesonki piristyy, kun uudet, pienet ohjelmapalveluyritykset voivat tulevaisuudessa tarjota esimerkiksi metsästys ja kalastus ohjelmapalveluita asiakkaille. Luosto on edelleen haluttu kohde ulkomaalaisille matkailijoille.

3 ENNAKOINTI

3.1 Ennakoinnin luonne

Tulevaisuudentutkimus (futures research) on monitieteinen tieteenala. Se pyrkii kuvaamaan, selittämään ja ymmärtämään laajoja yhteiskunnallisia ilmiöitä, sekä niihin liittyviä kehitysprosesseja. Tulevaisuudentutkimus tarkastelee kehitystrendejä ikään kuin tietäen, mitä tulevaisuudessa tapahtuu. Se etsii mahdollisia tulevaisuuksia, joiden toteutumista tai toivottavuutta voidaan arvioida erilaisilla menetelmillä. Sen avulla voidaan pohtia minkälaisilla päätöksillä ja toimenpiteillä on mahdollista pyrkiä erilaisiin tulevaisuuden maailmoihin nykyisyydestä käsin. (Kamppinen–Malaska–Kuusi 2003, 25; Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali 2013.)

Tulevaisuusajattelun avulla futuristit pyrkivät edistämään nykyisen ja tulevan ihmiskunnan hyvinvointia. Tulevaisuudentutkimus antaa ihmisille erilaisia vaihtoehtoja, jotta he voivat päättää, minkälaisen tulevaisuuden he haluavat. Tulevaisuudentutkiminen vaatii nykyisyyden tarkastelua uudella ja erilaisella tavalla. Se vaatii myös epätavanomaista ja jopa epäsuosittua näkökulmaa asioihin. Se sisältää luovaa ajattelua, jonka avulla voi havaita asioita, joita muut eivät huomaa. Tulevaisuudentutkimus laajentaa ennen kaikkea ihmisten mahdollisuuksia. (Bell 1997, 73–76.)

Teknologian kehitys sekä muutokset poliittisissa, taloudellisissa, sosiaalisissa ja kulttuurisissa järjestelmissä vaikuttavat yhdessä tulevaisuuteen. Futuristit etsivät teorioita, jotka selittävät näitä mahdollisia muutoksia. He myös auttavat ihmisiä tunnistamaan ja ymmärtämään niitä. (Bell 1997, 111.)

Ennakointi (foresight) on tulevaisuuden hallintaa ja hahmottamista menneen, nykyisen ja tulevaisuutta koskevan tiedon avulla. Ennakoinnilla pyritään kuvaamaan ja analysoimaan tulevaisuutta. Sen avulla voidaan kehittää toimintaa tulevia tarpeita vastaaviksi. Ennakointi on tulevaisuuden kehityssuuntien arviointia, niihin varautumista ja haluttuun tulevaisuuteen johtavan kehityspolun valintaa. Tulevaisuuden ennakoinnilla pyritään parantamaan tulevaisuuteen vaikuttavien päätösten tietopohjaa. (Matkailualan tutkimustiedon verkkopalvelu 2014; Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali 2014.)

Valtioneuvoston ennakoitiverkosto määrittelee ennakoinnin prosessiksi, jossa tietoa kerätään, arvioidaan ja analysoidaan. Analyysien perusteella voidaan laatia visioita keskipitkän ja pitkän aikavälin tulevaisuudesta. (Valtioneuvosto 2014.)

Hiltusen mukaan ennakoinnilla on erilaisia tavoitteita ja tehtäviä organisaatioissa. Ne voivat harjoittaa ennakoivaa tiedustelua, jonka avulla kerätään heikkoja signaaleja ja tietoa mahdollisista muutoksista. Ennakointi voi olla suunnannäyttjä organisaatiossa ja sen strategia muodostuu ennakoinnin avulla. Ennakoinnilla voidaan määritellä organisaation prioriteetit, esimerkiksi tuotekehityksessä. Ennakoinnilla voidaan myös stimuloida ja katalysoida yrityksen innovaatioprosessia. (Hiltunen 2012, 244.)

Hiltunen (2012, 245) toteaa, että ennakointia voidaan tehdä eri organisaatiotasoilla. Sitä voidaan tehdä pelkästään yrityksen johtotasolla, jolloin esimerkiksi kehitysosaston henkilöstö tekee organisaation strategian ennakoinnin avulla. Ennakointi voidaan antaa myös vastuualueeksi esimerkiksi jollekin liiketoimintatason toimintaryhmälle. Ennakointi voi olla myös projektiluonteista, jolloin siitä vastaa jokin yksittäinen ja lyhytaikainen projektitiimi.

Wilenius huomauttaa, että menestystä haluavan yrityksen on jatkuvasti seurattava sen ympärillä tapahtuvia muutoksia. Nykyinen toimintamalli ei välttämättä ole enää hyvä tulevaisuudessa. Ihmiset ja heidän tarpeensa muuttuvat. Ennakoinnin avulla yritys voi havaita tulevia muutoksia ja tehdä toiminnassaan uudistuksia. Vaikka kaikkia tulevia tapahtumia ja muutoksia ei pystytä ennakoimaan, voidaan silti olla kuin tietäen, mitä tulee tapahtumaan. Tulevaisuuteen pitää varautua ja tehdä rohkeasti ennakointia, huolimatta vahvasta epävarmuuden tunteesta. (Wilenius 2008, 65–67.)

Wilenius toteaa, että aikaisemmin yrityksissä on suunniteltu asioita, mutta nykyisin niiden pitää tehdä ennakointia. Ne ovat kaksi täysin eri asiaa. Ennakoinnin ideana on etsiä mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja kehitykselle ja muutoksille, ennen kuin liiketoiminta joutuu pakon edessä muuttumaan. Nykyisin kotimaiset ja ulkomaiset yritykset eivät enää kilpaile keskenään. Nykyisin kilpaillaan siitä, kuka on alan pioneeri ja omaksuu uudet konseptit ennen muita. Innovatiivisuus ja kekseliäisyys saavat alkunsa yrityksen johtotasolta. Myös Wileniuksen mielestä ennakoinnin tulisi olla osa yrityksen jokapäiväistä toi-

mintaa johtajista alkaen. Ennakoinnin tulee olla suunnitelmallista, systemaattisesti organisoitua ja johdettua, jotta se tuottaa tulosta. Johdon tehtävänä on kannustaa innovatiivisuuteen ja antaa työntekijöille mahdollisuus etsiä uusia ratkaisuja. Täytyy myös muistaa, että virhearviointeja sattuu kaikille ja ne kuuluvat ennakkointiin. Virheetkin on mahdollista kääntää eduksi. (Wilenius 2008, 67–75.)

Tulevaisuudentutkimus ja ennakkointi perustuvat laajaan osaajaverkkoon. Suomessa on useita ennakkointiin perehtyneitä laitoksia ja organisaatioita. Kansallinen ennakkointiverkosto (KEV) ylläpitää kaikille avoimia verkkosivuja osoitteessa www.foresight.fi, jossa ennakkointitieto ja keskustelijat voivat kohdata. Kansallisen ennakkointiverkoston tavoitteena on nostaa suomalaisen yhteiskunnan uudet haasteet ja mahdollisuudet aiempaa nopeammin keskusteltaviksi, tutkittaviksi ja päätettäviksi. (Iivari 2011, 4–5.)

Tulevaisuuden ennakkointiin liittyy erilaisia käsitteitä kuten megatrendit, trendit, heikot signaalit ja villit kortit. Megatrendit muodostuvat erilaisista trendeistä ja ovat laaja-alaisia. Trendit puolestaan muodostuvat erilaisista nousevista asioista, joita voidaan etsiä esimerkiksi heikkojen signaalien avulla. Villit kortit ovat nopeita ja radikaaleja tapahtumia, jotka vaikuttavat asioihin laaja-alaisesti. (Hiltunen 2012, 75–76.)

3.2 Ennakoinnin menetelmät

3.2.1 Laadulliset ja määrälliset menetelmät

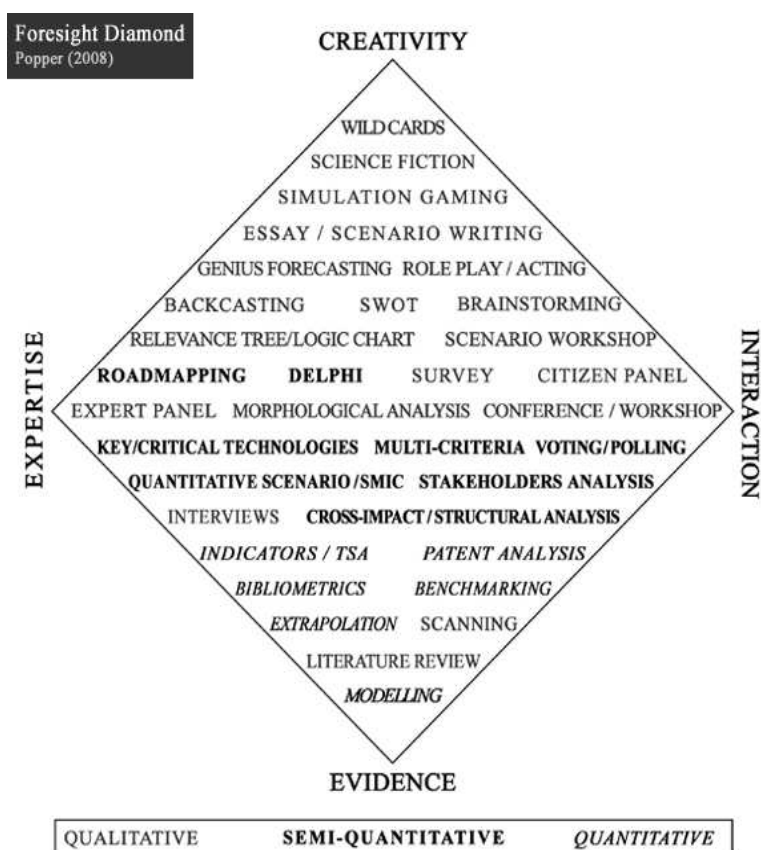
Ennakkointi hyödyntää tulevaisuudentutkimuksen menetelmiä ja se soveltaa tulevaisuudentutkimusta käytännön tasolle. Ennakkointi on aktiivista tulevaisuuden tekemistä eikä vain sen odottamista. Ennakoinnista on hyötyä yrityksen strategiatyössä, uusien trendien havaitsemisessa ja tuotekehityksessä. (Iivari 2011, 3–4.)

Ennakoinnilla voidaan varautua useisiin eri tulevaisuusvaihtoehtoihin. Ennakkointi perustuu järjestelmällisesti kerättyyn laaja-alaiseen ja ajankohtaiseen tietoon. Ennakkointi on poikkitieteellinen ja jatkuva prosessi, jossa käytetään useita erilaisia menetelmiä. (Iivari 2011, 4.) Menetelmän valintaan vaikuttaa esimerkiksi ennakoinnin aihe tai teema, aikajänne, tulosten toivottu tarkkuus

ja hyöty yritykselle, kustannukset sekä analyysiin käytettävä aika. (Matkailualan tutkimustiedon verkkopalvelu 2014.)

Kirjallisuuskatsaukset, asiantuntijapaneelit, skenaariot, trendiekstrapolaatiot, tulevaisuustyöpajat ja aivoriihet ovat käytetyimpiä ennakointimenetelmiä. Haastattelut, Delfoi, kyselyt, ympäristön skannaus ja SWOT-analyysit ovat myös yleisiä ennakoinnin menetelmiä. Ennakointia voidaan tehdä myös useita menetelmiä yhdistämällä. (Popper 2008, 68–69.)

Ennakointimenetelmät voidaan jakaa laadullisiin ja määrällisiin menetelmiin (kuvio 1.). Laadullisia menetelmiä ovat esimerkiksi skenaariot, ympäristön luotaaminen, erilaiset työpajat ja asiantuntijatiedon keräämiseen tarkoitettu Delfoi. Määrällisiä menetelmiä ovat esimerkiksi trendiekstrapolaatio ja systeemidynamiikka. (Matkailualan tutkimustiedon verkkopalvelu 2014.)



Kuvio1. Foresight Diamond – ennakoinnin menetelmät (Popper 2008.)

Useissa menetelmissä korostuu verkostoituminen ja tiedon jakaminen eri sidosryhmien kanssa. Ennakoinnin kannalta tärkeän verkostoitumistavoitteen täyttymiseksi on tärkeää saattaa yhteen erilaisia toimijoita, esimerkiksi innovaattoreita, rahoittajia, päättäjiä, akateemisia tutkijoita ja innovaatioiden käyttäjiä. (Iivari 2011, 18.)

3.2.2 Ennakointimenetelmien hyödyntäminen yrityksissä

Erilaiset ennakoinnin menetelmät ovat vielä melko vieraita yrityksille. Ongelmana ovat esimerkiksi niukat henkilö-, aika- ja tietoresurssit, jonka vuoksi tulevaisuuden suunnittelu on vähäistä. Yrityksillä ei ole ollut aikaa ja mahdollisuutta perehtyä erilaisiin ennakointimenetelmiin. Tämä on yleistä erityisesti mikro- ja pk-yrityksissä. Suurilla globaaleilla yrityksillä ennakointi kuuluu olennaisena osana liiketoiminnan johtamiseen. (Iivari 2011, 13.)

Iivarin mukaan yrityksen osastotasolla tehtävä ennakointityö on hyödyllistä koko yrityksen ja osastojen tavoitteiden täyttymisen kannalta. Ennakointi on tehokkainta, kun siihen osallistuu yrityksen sisäisiä asiantuntijoita sekä tärkeimpiä ulkopuolisia toimijoita, kuten hankkijoiden tai asiakasryhmien edustajia. Ennakointityöhön on hyvä pyytää mukaan myös tutkimus- ja oppilaitosten edustajia. Yrityksen työntekijöiden tiedot ja taidot ovat merkittävässä asemassa ennakointiprosessissa, joten heidät kannattaa ottaa mukaan ennakointiin heti alusta asti. (Iivari 2011, 7.)

Wilenius (2008, 67–76) listaa ennakoinnin seitsemän perussääntöä organisaatiossa seuraavasti:

1. "Katso tulevaisuuteen"
2. "Ennakoi tai aavista tulevat tarpeet"
3. "Hyödynnä puutteellista tietämystä"
4. "Varaudu odottamattomaan"
5. "Ajattele pitkällä ja lyhyellä tähtäimellä"
6. "Unelmoi tuotteliaasti"
7. "Kunnioita tietämystä ja kokemusta"

Ensimmäinen sääntö tarkoittaa, että yrityksen on oltava aikaansa edellä ja valmistauduttava tuleviin muutoksiin. Yrityksen strategiatyö on tärkeimpiä välineitä ennakkoinnissa ja tulevaisuuden suunnittelussa. Strategiaa tehtäessä ei voi tutkia menneitä kehityssuuntia vaan yrityksen johdon on rohkeasti katsottava tulevaisuuteen sekä mietittävä, miten yritys voi vastata asiakkaiden tuleviin tarpeisiin. Yrityksessä pitää olla riittävä määrä henkilöitä, jotka ovat herkkiä ja motivoituneita havaitsemaan tulevia muutoksia. Sen lisäksi henkilöiden tulee kommunikoida jatkuvasti keskenään ja jakaa näkemyksiä, sillä kommunikointi on yksi tärkeimpiä ennakkoinnin edistäjiä. Yrityksessä pitää olla kannustava ilmapiiri, jotta ennakkointia voidaan ja halutaan tehdä. (Wilenius 2008, 68–69.)

Toisen säännön mukaan yrityksen pitää aavistaa asiakkaiden tulevia tarpeita. Yrityksen pitää myös ennakoida miten sen henkilökunnan taitojen ja osaamisen pitää kehittyä tulevaisuudessa. Suurimmassa osassa yrityksiä tähän ei ole aikaa tai halua, vaan ne keskittyvät vain tuotteiden tai palveluiden tuottamiseen. Tuotannon tulisi olla asiakkaiden muuttuvien tarpeiden ohjaamaa. Yritysten tulee olla tarkkanäköisempiä ja ymmärtää syvällisemmin, jopa asiakkaita paremmin, miten tarpeet tulevat muuttumaan tulevaisuudessa. (Wilenius 2008, 70.)

Kolmas sääntö muistuttaa siitä, että mikään tulevaisuutta koskeva tieto ei ole sata prosenttisen varmaa. Silti epävarmoista tiedon palasista voi hahmottaa jotain tulevia ilmiöitä. Pitäisi siis hyödyntää myös puutteellista, epätäydellistä tietoutta. Tarkkaavaisella ja avoimin mielin tehtävällä ennakkoinnilla on mahdollista muodostaa tulevaisuuden kuvia, vaikka tieto olisi palasina. (Wilenius 2008, 71.)

Neljäs sääntö neuvoo varautumaan odottamattomaan. Odottamaton on jotain täysin uutta, tilanne jota ei ennen ollut tai asia, jonka olemassa olosta ei ollut aavistustakaan. Ihmiset kohtaavat yllättäviä asioita lähes päivittäin. Yrityksillä tulee olla aineelliset ja henkiset voimavarat, jotta ne voivat muuttaa yllättävät asiat mahdollisuuksiksi ja hyödyntää niitä. Kilpailu tulevaisuudesta tarkoittaa kilpailua ilmaantuvista mahdollisuuksista; siitä miten uhkaavat tilanteet osataan kääntää voitoksi. (Wilenius 2008, 73.)

Viidennen säännön mukaan yritysten pitäisi ajatella sekä pitkällä, että lyhyellä tähtämellä. Johtamiseen tarvitaan visionääristä tietämystä. Yrityksen visiolle pitää olla lyhyen ja pitkän aikavälin suunnitelmat. Nykyinen liikemaailma on täynnä epävarmuutta ja muutosta. Sen vuoksi yrityksen vision pitää perustua huolelliseen tulevaisuuden mahdollisuuksien analyysiin. Skenarioajattelu on hyvä apukeino tulevien tapahtumien pohtimiseen. Se on taito katsoa tulevaisuuteen, tunnistaa trendejä ja ilmiöitä, jotka vaikuttavat tulevaan toimintaympäristöön. (Wilenius 2008, 73–74.)

Kuudes sääntö kehottaa unelmoimaan tuotteliaasti. Haaveilua ja unelmointia ei usein yhdistetä bisnesajatteluun, mutta se on hyvin tärkeää tulevaisuuden ennakoinnissa. Se on harjoitus, jonka avulla muodostetaan kuvaa tulevaisuuden maailmasta ja todellisuudesta. Yritys, jonka ilmapiiri ei kannusta luovuuteen ja innovointiin, ei voi olla edelläkävijä uudistuksissa. Sen visio himmenee, henkilökunta ei uskalla tai halua tehdä kehitysehdotuksia ja yrityksen kehitys seisahtuu. Tuotteliaan unelmoinnin esteitä ovat esimerkiksi liian kauan jatkunut samanlainen työtehtävä, yrityksen sisäänpäin kääntynyt asenne ja vanhojen kaavojen noudattaminen, asiakkaiden ja sidosryhmien ajatusten huomiotta jättäminen. Myös liian hidat uusien asioiden huomaaminen ja hyödyntäminen omassa toiminnassa estää kehitystä. (Wilenius 2008, 74–75.)

Seitsemäs sääntö ennakoinnissa on tietojen ja taitojen kunnioittaminen. Osaamistarpeet muuttuvat kovaa vauhtia nykyisin. Yritysten on huolehdittava, että niillä on oikeanlaista ja ajanmukaista osaamista henkilöstössään. Kestävä osaaminen takaa sen, että yrityksellä on nyt ja tulevaisuudessa henkilöstössään korvaamatonta tieto-taitoa. Työntekijöiden vuosien varrella karttuneet kokemukset ovat tärkeitä uusien ideoiden kehittämisessä. Tulevaisuuden menestyvä yritys osaa hyödyntää sen sisällä olevaa tietämystä. (Wilenius 2008, 76.)

3.3 Heikot signaalit

Hiltunen (2012, 108) määrittelee heikot signaalit (weak signals tai emerging issues) merkeiksi nousevista muutoksista, joista voi mahdollisesti tulevaisuudessa tulla jotain suurta. Heikko signaali on helppo tunnistaa omasta ensireaktiosta asian kuultua. Jos reaktio on ”yäk”, ”hyi”, ”voi ei” tai ”ei tule koskaan

tapahtumaan” tai jokin muu vastaava, kyseessä voi olla heikko signaali. Hiltusen mukaan heikkojen signaalien esittämisessä on vaara joutua naurunalaiseksi, mutta mitä enemmän asia herättää ihmetystä, kauhistusta, vastustusta tai naurua, sitä varmemmin kyseessä on heikko signaali. Heikon signaalin yksi tunnusmerkki on myös se, ettei kukaan ole koskaan aiemmin kuullut asiasta. Se voi olla myös paheksuttu asia tai tabu. Erinomainen heikko signaali täyttää kaikki mainitut kriteerit. (Hiltunen 2012, 108, 113.)

Hiltunen perustaa näkemyksensä Igor Ansoffin ja Brian Coffmanin määriteltyihin heikoista signaaleista. Ansoff on tutkinut ja puhunut heikoista signaaleista jo 1970-luvulla. Hänen mukaansa heikot signaalit ovat yrityksen sisäisiä tai ulkoisia varoitusmerkkejä, tapahtumia ja kehityssuuntia, jotka ovat liian heikkoja, jotta niiden vaikutuksia voitaisiin määrittää. (Hiltunen 2012, 111.)

Brian Coffman on määritellyt heikon signaalin ideaksi tai trendiksi, joka vaikuttaa yritykseen tai yrityksen toimintaympäristöön. Se on uusi ja yllättävä signaalin vastaanottajan mielestä. Heikko signaali on joskus vaikea huomata tietotulvan seasta ja muiden signaalien joukosta. Se voi olla uhka tai mahdollisuus yritykselle. Heikko signaali tarvitsee aikaa kypsyäkseen valtavirran tietoisuuteen ja käyttöön. Hiltusen mukaan heikko signaali on mahdollisuus oppia, kasvaa ja kehittyä. (Hiltunen 2012, 111.)

Tulevaisuudentutkija Mika Mannermaan mukaan heikot signaalit ovat ainutlaatuisia ja ainutkertaisia, ne eivät toistu uudestaan. Niiden tapahtumatodennäköisyys on pieni, mutta toteutuessaan niiden vaikutukset ovat yhteiskunnallisesti suuret. Heikot signaalit tuntuvat naurettavilta asioilta nyt, mutta tulevaisuudessa ne voivat olla osa arkielämää. (Mannermaa 2004, 117–118.)

Useimmat teknologiset, taloudelliset ja yhteiskunnalliset uudistukset ovat olleet heikkoja signaaleja, joista on myöhemmin tullut trendejä tai megatrendejä. Esimerkiksi naisten äänioikeus tuntui hullulta ajatukselta noin sata vuotta sitten, kun se nyt on itsestäänselvyys. Yritysten tulisikin kiinnittää huomionsa outoihin ja ihmeellisiin ideoihin, sillä niistä voi tulla jotain merkittävää tulevaisuudessa. On kuitenkin muistettava, ettei kaikista kummallisista asioista tule trendejä. (Mannermaa 2004, 117–118.)

Heikoista signaaleista on alettu puhua yleisemmin viime vuosikymmenten aikana sekä Suomessa, että maailmalla. Ne ovat kuitenkin suurimmalle osalle väestöstä tuntemattomia. Ihmisten hämmennystä lisää se, että heikoista signaaleista puhutaan monenlaisilla käsitteillä ja kaikki eivät ole samaa mieltä niiden merkityksestä. Esimerkiksi käsitteitä villit kortit, hiljainen tieto, tulevaisuuden visio ja muutoksen siemenet käytetään väärällä tavalla heikkojen signaalien synonyymeinä. Virheellisten määritelmien johdosta heikoiksi signaaleiksi on esitetty kaikkea mahdollista, jopa megatrendejä. (Hiltunen 2012, 112.)

Kerrottuani tuttavilleni opinnäytetyöni aiheesta, kukaan ei tiennyt mitä heikot signaalit ovat. Selitykseni aiheuttivat ihmetystä ja jopa naureskelua. Itselläni oli aluksi samanlaisia ajatuksia heikoista signaaleista, mutta luettuani teoriaa niistä, oivalsin niiden luonteen ja merkityksen. Ihmettelenkin, miten heikot signaalit ja ennakointi yleensä voi olla tänä päivänä vielä niin tuntematonta, vaikka sitä tehdään yleisesti suurissa tunnetuissa yrityksissä, valtionhallinnossa ja kunnissa.

3.4 Heikot signaalit osana strategiatyötä

3.4.1 Heikkojen signaalien lähteitä

Hiltusen mukaan heikkoja signaaleja voi löytää mistä vain. Niiden huomaminen on kiinni omasta ajattelusta ja asenteesta. Heikon signaalin voi havaita sattumalta, kun elää mieli ja aistit avoinna. Informaatiota tulee nykyään valtava määrä eri kanavista. Tiedolla on oma elinkaarensa idean syntymisestä yleisen tietoisuuden kautta arkistointiin. Heikkoja signaaleja kannattaa etsiä informaation elinkaaren alkupuolelta, jolloin tieto on aivan uutta ja tuoretta. (Hiltunen 2012, 124.)

Aloin kerätä heikkoja signaaleja opinnäytetyötäni varten syyskuussa 2013. Ihmettelin kuinka paljon erilaisia heikkojen signaalien bongaus-sivustoja internetissä on. Tiedon ja kuvien määrä on valtava. Aluksi tein sen virheen, että keräsin ihan kaikkea mielenkiintoiselta tuntuvaa. Jälkeenpäin olen huomannut, että kaikki keräämäni tieto ei ollut heikkoja signaaleja vaan mukana oli myös trendejä ja jotain muita mielenkiintoisia ilmiöitä. Keräsin heikkoja signaaleja myös paikallisista lehdistä, mutta myöhemmin oivalsin, etteivät

nekään ole enää heikkoja signaaleja, koska ne ovat jo niin suuressa levityksessä.

Heikkojen signaalien etsijän on oltava utelias ja avoin. Hänen kannattaa esittää miksi-kysymyksiä eikä arvostella uusia asioita. Etsinnöissä ei kannata keskittyä vain oman toimialan tapahtumiin vaan heikkoja signaaleja voi löytyä myös muilta aloilta. Muutoksia kannattaa tarkastella kokonaisvaltaisesti. Muutoksiin ei pidä suhtautua subjektiivisesti ja valikoida vain itseä kiinnostavia heikkoja signaaleja; omasta mielestä huonot ideat voivat olla hyviä muiden mielestä. Tutkijan omat tabut, ennakkoluulot, negatiivisuus ja asenteet estävät heikkojen signaalien löytämistä. (Hiltunen 2012, 124.)

Mannermaan mukaan heikoilla signaaleilla ei ole tunnistettavaa menneisyyttä. Ne eivät ole olleet merkityksellisiä aikaisemmin. Heikko signaali on muutoksen ensioire, joka vahvistuu trendiksi liittymällä muihin signaaleihin. Heikon signaalin löytämiseksi tarvitaan systemaattista etsintää. (Mannermaa 2004, 113–116.)

Itselläni oli tavoitteena löytää yksi heikko signaali päivässä, neljän kuukauden ajan. Tämä ei ihan toiminut niin kuin olin ajatellut, sillä joinakin päivinä en löytänyt yhtään ja toisina päivinä saatoin huomata useita heikkoja signaaleja. Mitä kauemmin etsin, sitä kriittisemmäksi tulin. Noin kolmen kuukauden jälkeen tuntui siltä, että heikot signaalit loppuivat; en mielestäni enää havainnut niitä tutuilla trendi-sivustoilla internetissä. Ohjaava opettajani sanoi, että se on aivan normaalia. Välillä on aikoja, ettei mikään ilmiö tunnu kolahtavan ja etsijä tulee tarkemmaksi sen suhteen, mitä kerää. Keräämisen alussa olin niin innoissani aiheesta, että kaikki uudet asiat tuntuivat oikeilta heikoilta signaaleilta, vaikka ne eivät sitä olleet. Toisaalta olen tyytyväinen, että heti alussa olin niin innoissani aiheesta ja heikkojen signaalien etsimisestä, koska tutkimus kokonaisuutena tuntui hyvin haastavalta. Etsimistä oli helppo jatkaa, kun oli löytänyt muutaman hyvän heikon signaalin; tiesin, että olin oikealla tiellä.

Trenditutkija Veljgaardin mukaan trendisettereitä seuraamalla voi löytää uusia heikkoja signaaleja. Trendisettereitä edustavat nuoret, designerit, taiteilijat, rikkaat, homot, julkisuuden hahmot ja muut tyylietoiset alakulttuurit.

Myös tutkijat, tiedetoimittajat ja vaihtoehtoliikkeet edustavat trendisetteireitä, koska ovat yleensä muutoksen aikaansaajia. (Hiltunen 2012, 125.)

Elina Hiltunen kannustaa lukemaan erilaisia blogeja ja etsimään heikkoja signaaleja niistä. Blogeja kirjoittavat yleensä henkilöt, jotka ovat jostain asiasta hyvin kiinnostuneita, tietävät aiheesta paljon ja seuraavat sen kehitystä. He eivät ole välttämättä kyseisen alan asiantuntijoita. Siksi heillä onkin matala kynnys kirjoittaa ja julkaista ajatuksiaan aiheesta. Sama aihe, ilmiö tai huomio ei voisi välttämättä päätyä suuren median julkaisemaksi, mutta blogeissa se on mahdollista. Yleensäkin sosiaalinen media ja siellä olevat verkostot ovat hyviä paikkoja heikkojen signaalien bongaamiseen. (Hiltunen 2010, 108; 2012, 126–127.)

Itse käytin heikkojen signaalien etsimiseen erilaisia ulkomaalaisia trendisivustoja, esimerkiksi www.trendwatching.com ja www.trendhunter.com. Vaikka sivustot ovat trendi-nimikkeellä, niissä esitellyt asiat ja ilmiöt eivät ole välttämättä trendejä, vaan hyvin marginaalisia ja pieniä, uusia ilmiöitä, toisin sanoen heikkoja signaaleja. Sivustot ovat täynnä kuvia ja tietoa. Aluksi sivustojen hahmottaminen tuntui vaikealta mutta pikku hiljaa ne tulivat tutuiksi ja opin löytämään olennaiset asiat.

Yritysjohdaja ja konsultti Sissi Silvánin mielestä heikkoja signaaleja kannattaa etsiä ensimmäisenä Suomen ulkopuolelta. Muutokset tapahtuvat suurilla markkinoilla ennen kuin ne saapuvat Suomeen. Heikot signaalit ovat enteitä siitä, mitä maailmassa tapahtuu. Hänen mukaansa Euroopan, Yhdysvaltojen ja Aasian tapahtumien seuraaminen on paras tapa löytää heikkoja signaaleja. (Silván 2006, 169.)

Aluksi etsin heikkoja signaaleja esimerkiksi Lapin Kansasta. Lehdessä oli paljon matkailuun liittyviä juttuja ja keräsin niitä. Myöhemmin ymmärsin, että jos asia on jo päätynyt kotimaiseen, suuren levikin julkaisuun, kyseessä ei ehkä ole enää heikko signaali vaan trendi. Toisaalta pohdin koko keräämisen ajan samaa kuin Silván, eli jokin muutos maailmalla voi tapahtua Suomessa hyvin pitkän ajan kuluttua. Kestää myös jonkin aikaa, ennen kuin uusi ilmiö tulee Etelä-Suomesta Lappiin ja etenkin Sodankylän kokoiseen pieneen kylään. Maailmalla huomattu heikko signaali on todennäköisesti muuttunut jo trendiksi, kun se havaitaan meillä pohjoisessa. Tästä johtuen, osa keräämis-

täni heikoista signaaleista voi olla pian trendejä maailmalla, mutta täysin uusia asioita Luostolla.

3.4.2 Heikkojen signaalien kerääminen jatkuvana prosessina

Hiltunen korostaa, että yritysten ja organisaatioiden tulisi panostaa tulevaisuuden ennakkointiin ja kerätä heikkoja signaaleja koko ajan. Niitä yhdistelemällä ja analysoimalla on mahdollista huomata nousevia asioita ja tulevia trendejä. Yritys voi olla ensimmäinen, joka huomaa uuden trendin ja tuo markkinoille uuden tuotteen tai palvelun ja menestyy muita paremmin. Heikkojen signaalien avulla on mahdollista myös muuttaa yrityksen strategiaa. Heikkojen signaalien keräämiseen on otettava mukaan koko yrityksen henkilökunta, jotta se on mahdollisimman tehokasta. (Hiltunen 2012, 129–130.)

Myös Silván muistuttaa, että heikkojen signaalien etsiminen on koko organisaation yhteinen tehtävä. Kun kaikki tietävät mikä hyöty heikoista signaaleista yritykselle on, signaalien kerääminen ei ole vaikeaa tai vie paljon aikaa. Johtajan aktiivinen esimerkki innostaa myös työntekijöitä heikkojen signaalien etsimiseen. (Silván 2006, 55.) Myös Mannermaan (2004, 116) mielestä yritysten johtajien pitäisi rohjeta etsimään hulluiltaikin tuntuvia ideoita, koska niistä voi syntyä jotain suurta ja erilaista.

Yrityksen henkilökunta on oivallinen joukko heikkojen signaalien etsimiseen. He kaikki ovat erilaisia ihmisiä, jokaisella on erilainen tausta ja erilaiset kiinnostuksen kohteet. Heillä on erilaiset ajatukset ja arvot elämässään. Keskustelemalla työntekijöiden kanssa, voi saada sellaisia ideoita, joita ei itse ole tullut ajatelleeksi aiemmin. Henkilökunnalla on myös tuorein tieto asiakkaiden muuttuvista tarpeista. Henkilökunta on yrityksen tärkein ja läheisin lähde heikkojen signaalien etsimisessä. (Silván 2006, 66–67.)

Projektipäällikkö Päivi Ouallen huomauttaa, että yksittäiset heikot signaalit eivät kerro mitään erityistä tulevaisuudesta. Niitä pitää kerätä suurempi joukko, jota analysoimalla ja luokittelemalla voidaan löytää merkkejä tulevista trendeistä. Yksittäisten heikkojen signaalien avulla voidaan kuitenkin herätellä ajatuksia ja innovoida jotain täysin uutta. (Ouallen 2012, 71.)

Mannermaa toteaa, että eri alojen asiantuntijat eivät ole aina parhaita henkilöitä heikkojen signaalien etsimisessä, koska heidän näkökulmansa uusille

asioille on liian kapea. He eivät osaa etsiä heikkoja signaaleja muilta aloilta ja ovat liian lähellä omaa toimintaa nähdäkseen asioita laajemmin. Asiantuntijat esittävät yleensä liian varovaisia, mielenkiinnottomia ja mitättömiä asioita heikkoina signaaleina. (Mannermaa 2004, 118.) Myös Wilenius (2008, 72) on sitä mieltä, että yrityksen oma, ammattilaisista koostuva henkilöstö ei ole välttämättä paras ryhmä etsimään ja tulkitsemaan heikkoja signaaleja. Heidän näkemyksensä on usein rajoittunut ja suppea. Esimerkiksi tuotekehityksessä on hyvä kysyä uusia ideoita asiakkailta, sillä heiltä voi saada tuoreita, täysin uudenlaisia ideoita.

Mannermaa muistuttaa, että yksi heikon signaalin ominaisuus on sen lyhyt kesto; se elää vain hetken. Yrityksen on osattava löytää oikea signaali oikeaan aikaan. Yrityksen pitää ymmärtää heikon signaalin merkitys ja toimia sen mukaan, kun kilpailijat vielä hylkivät ideaa. Heikosta signaalista voi hyvin nopeasti muodostua trendi, jolloin yritys ei saa siitä enää samaa kilpailuetua kuin heikon signaalin alkuvaiheessa. Toisaalta sama ilmiö voi olla toiselle toimijalle heikko signaali ja toiselle trendi. (Mannermaa 2004, 121.)

Mannermaa toteaa, että heikkojen signaalien etsimiseen kuuluu olennaisena osana virheiden tekeminen ja väärien signaalien kerääminen. Yritysten pitäisi virheiden tekemisen pelosta huolimatta jatkaa heikkojen signaalien etsimistä. Kehitys- ja innovaatiotoimintaan kuuluu vahvasti epäonnistumiset ja väärät tulkinnat. Ilman niitä yritys ei kehity ja löydä jonain päivänä oman toiminnan kannalta todellista ja tärkeää heikkoa signaalia. (Mannermaa 2004, 122.)

Silvén muistuttaa, että heikko signaali voi olla yrityksessä alku uudelle tuotteelle, palvelulle, toimintatavalle tai toimintasuunnalle. Heikon signaalin hyödyntäminen vaatii oivaltamista. Yleensä heikko signaali kehittyy yrityksen oman toimialan ulkopuolella. Heikkoja signaaleja on haettava ennakkoluulottomasti riittävän kaukaa. Se voi kehittyä yleisellä tasolla ja niin hitaasti, ettei siihen osata reagoida. Vaikka heikko signaali tuntuisi vain yksittäiseltä tapaukselta, se voi olla merkittävä ja juuri se oikea, mullistava heikko signaali. (Silvén 2006, 14–26.)

Silvénin mielestä vaativat ja hankalat asiakkaat ovat hyviä heikkojen signaalien lähteitä yritykselle. Asiakkaiden palautteesta voi saada uusia ideoita, miten yrityksen toimintaa voisi kehittää. Ideat voivat olla aivan uusia alalla ja

niistä voi kehittyä kilpailuvaltteja. Yrityksen tulisi olla kiinnostunut myös menetetystä asiakkaista. Tulisi miettiä, miksi asiakas haluaa vaihtaa yritystä, mikä meni pieleen ja miksei asiakas ollut tyytyväinen. Kysymällä asiakkaalta suoraan, voi saada hyvin tärkeää tietoa ja kehitysideoita yrityksen toiminnan parantamiseksi. (Silván 2006, 92–98.)

Wilenius puolestaan toteaa, että vanha sanonta: ”Asiakas on aina oikeassa”, johtaa yrityksiä usein harhaan ja kehitys voi jumittua paikoilleen. Hänen mielestään asiakas ei ole aina oikeassa, ja hyvin harvoin asiakas edes tietää tarkasti, mitä hän haluaa. Sen vuoksi yritys ei voi etsiä heikkoja signaaleja pelkästään asiakkailta saadusta palautteesta, koska se olisi menneisyyteen katsomista. Heikot signaalit ovat jotain sellaista, mitä asiakaskaan ei vielä tiedä tarvitsevansa. (Wilenius 2008, 72–73.)

3.4.3 Elina Hiltusen kaksi mallia heikkojen signaalien keräämiseen

Hiltunen esittelee väitöskirjassaan kaksi erilaista mallia, joiden avulla yritykset voivat kerätä ja hyödyntää heikkoja signaaleja. Ensimmäisen mallin mukaan heikkojen signaalien kerääminen on yrityksen jokaisen työntekijän vastuulla. Työntekijöille kerrotaan miksi heikkojen signaalien kerääminen on tärkeää ja miten niitä voi kerätä. Kaikille annetaan esimerkiksi kameralla varustetut puhelimet, joilla työntekijät voivat ottaa kuvia eteen tulevista uusista ilmiöistä. He voivat tallentaa kuvat yrityksen heikkojen signaalien tietokantaan. Henkilöstön lisäksi yritys voi pyytää omia sidosryhmiään, esimerkiksi asiakkaitaan lähettämään havaitsemiaan heikkoja signaaleja tietokantaan. Hiltunen muistuttaa, että motivaatiolla on suuri vaikutus heikkojen signaalien keräämistyössä. Yrityksen johdon pitää tehdä selväksi, miksi ennakointi on tärkeää ja mitä hyötyä siitä on koko yritykselle. Yrityksissä pitäisi olla erikseen myös ennakointia tekevä työryhmä. Heidän tehtävänänsä olisi heikkojen signaalien ryhmittely ja analysointi. Myös yrityksen työntekijät voivat osallistua heikkojen signaalien analysointiin wiki-pohjaisilla ohjelmilla. Yhdessä tehtävä heikkojen signaalien analyysi inspiroi ja motivoi henkilöstöä luomaan tulevaisuutta. (Hiltunen 2010, 64–65.)

Toisen mallin mukaan heikkoja signaaleja kerää yrityksen johto. Heikkoja signaaleja kerätään strategiatyötä varten. Heikkojen signaalien analysointi on johtajien vastuulla. Heidän keräämänsä heikot signaalit ovat vain oman alan

uusia ilmiöitä, ei koko elämää tai yhteiskuntaa koskevia asioita. Muiden alojen ilmiöiden ei ajatella vaikuttavan oman alan tai oman yrityksen toimintaan. Heikkoja signaaleja käytetään lähinnä oikeuttamaan johtajien päätöksiä koskien yrityksen strategiaa. Niillä ei kyseenalaisteta johdon nykyistä käsitystä tai mielipidettä järjestelmää. Heikot signaalit ovat salaisia asioita, joita ei jaeta koko organisaatiolle. Ne kuuluvat johtajien vastuulle ja henkilöstölle ei kerrota niistä. (Hiltunen 2010, 66.)

Kuten Hiltunen, Silván ja Mannermaakin toteavat, mielestäni heikkojen signaalien etsiminen onnistuu parhaiten, kun siihen osallistuu koko yrityksen henkilöstö ja johtajat. Mitä useampi henkilö kerää heikkoja signaaleja, sitä enemmän ja monipuolisemmin niitä löydetään.

3.5 Trendit, megatrendit ja villit kortit

3.5.1 Trendit

Trendi-sanasta (a trend) tulee monelle ensimmäisenä mieleen muoti. Muotitrendit ovat kuitenkin melko lyhytaikaisia eivätkä siis tarkoita samaa, mitä tulevaisuudentutkijat trendeillä tarkoittavat. Tulevaisuuden ennakkoinnissa trendit tarkoittavat pitkäkestoisia yhteiskunnan suuntauksia, joiden oletetaan ehkä jatkuvan tulevaisuudessakin. Hiltunen kuitenkin muistuttaa, että vaikka jokin kehityssuunta on ollut sama menneisyydessä ja tässä hetkessä, se ei tarkoita sitä, että kehitys jatkuisi samanlaisena tulevaisuudessa. (Hiltunen 2012, 94–95.)

Mats Lindgren ja Hans Bandhold määrittävät trendin asiaksi, joka edustaa syvempää muutosta, eikä nopeasti ohimenevää villitystä. Heidän mielestään trendit eivät ole niin epäyhtenäisiä, kuin yleisesti luullaan. Jotkut trendit voivat toimia toisten trendien alulle laittajina tai olla seurausta toisista trendeistä. Toisinaan tunnistettujen trendien kehityksen ennakoiminen on vaikeaa. (Lindgren–Bandhold 2003, 60.)

Myös tulevaisuudentutkija Anita Rubinin mukaan trendi on jonkin ilmiön kehityssuunta, joka tapahtuu pitkällä aika välillä. Trendi on piirre tai ilmiö nykyhetkessä, jonka tulevaa muutosta on helppo ennakoida. Trendi on suuntaus, virtaus tai muutoksen kaava. Se on riippuvainen ajasta, joten sen ymmärtäminen vaatii aika käsitystä. Trendit ohjaavat esimerkiksi ihmisten valintoja,

makuja ja arvostuksia. Ne voivat olla myös osia megatrendeistä. (Rubin 2014.)

Hiltusen mukaan trendit ovat osa kaikkia elämänalueita. Ne liittyvät yhteiskunnallisiin, teknologisiin, taloudellisiin, poliittisiin sekä ympäristöön liittyviin muutoksiin. Arvojen ja asenteiden muutokset, lainsäädäntömuutokset sekä muutokset kuluttamisessa ovat trendejä. Yhteiskunnallinen trendi on tällä hetkellä esimerkiksi kasvava tuotteiden, palveluiden, kommunikoinnin ja kokemusten personointi. Verkkorikollisuuden kasvaminen on esimerkki teknologian trendistä. Rahoitusmarkkinoiden epävarmuus ja riskien kasvaminen on puolestaan esimerkki talouden trendistä. Ympäristöajattelun ja -tietoisuuden lisääntyminen sekä eettisyyden nousu ovat esimerkkejä ympäristöön liittyvistä trendeistä. Yksi poliittinen trendi on esimerkiksi kasvava poliittinen ja taloudellinen läpinäkyvyys. (Hiltunen 2012, 96–97.) Esimerkkejä tämän päivän trendeistä ovat myös Suomen kansan keski-ikä jatkuva nousu ja maailmanlaajuinen arvomuutos, joka kehittyy asteittain maallisempaan ja yksilöllisempään suuntaan. (Talvela–Stenman 2012, 10.)

Trendin syntyminen vaatii suuria massoja, jotka levittävät sitä. Trendi lähtee liikkeelle jonkin toisinajattelijan tavasta tehdä asiat toisin. Heitä nimitetään innovaattoreiksi tai trendien luojaiksi. He edustavat noin yhtä prosenttia koko väestöstä. Nämä Trendisetterit ovat ensimmäisiä, jotka omaksuvat uuden tavan tehdä asioita. Heitä on tutkimuksen mukaan noin viisi prosenttia väestöstä. He ovat avoimia ja uteliaita uusien tyylien ja tapojen suhteen. Heidän mielestään muutos on positiivinen asia. Trendisetterit päättävät trendien omaksumisesta uudeksi toimintatavaksi. Noin kymmenen prosenttia väestöstä kuuluu trendin seuraajien ryhmään. He ovat hieman varautuneempia uusien asioiden suhteen kuin trendisetterit. He haluavat nähdä ensin jonkun muun käyttävän uutta asiaa, ennen kuin ottavat sen itse käyttöön. Trendin seuraajat ovat luonteeltaan avoimia, mutta haluavat tehdä varmoja valintoja. (Hiltunen 2012, 99–100.)

Trendin seuraava omaksuja on varhainen valtavirran ryhmä, joita on noin 20 prosenttia väestöstä. He ovat hieman avoimempia muutoksille kuin valtavirtaa edustavat ihmiset, mutta kuitenkin epäilevämpiä kuin trendin seuraajat. Valtavirtaan kuuluu noin 40 prosenttia väestöstä. He omaksuvat uuden tren-

din, kun se on jo selvästi näkyvillä ja hyväksytysti käytössä. Valtavirran ihmiset eivät halua jäädä uusien asioiden ja ilmiöiden ulkopuolelle. Noin 15 prosenttia väestöstä kuuluu myöhäiseen valtavirtaan. He vastustavat ja epäilevät muutosta. He voivat joutua luopumaan tutusta ja turvallisesta asiasta omasta tahdostaan riippumatta, koska asiat muuttuvat. Vanhoillisia on noin kymmenen prosenttia väestöstä. He arvostavat vanhoja asioita ja ovat hyvin epäileviä uusien asioiden suhteen. He eivät halua asioiden muuttuvan. Yhtä paljon kuin väestössä esiintyy trendien luoja, on myös anti-innovaattoreita, eli noin yksi prosentti väestöstä. He eivät ota muutoksia vastaan ollenkaan. (Hiltunen 2012, 100.)

Tulevaisuuden trendejä voi löytää etsimällä heikkoja signaaleja nykyhetkestä. Heikot signaalit kertovat mahdollisista tulevaisuuden muutoksista. Tulevat trendit muodostuvat useiden heikkojen signaalien yhdistelmästä. Internet on hyvä lähde trendien etsimisessä; siellä on useita erilaisia trendisivustoja ja -listauksia uusista trendeistä. (Hiltunen 2012, 102.)

Itse etsin heikkoja signaaleja esimerkiksi seuraavilta trendisivustoilta:

- www.trendwatching.com
- www.trendhunter.com
- www.springwise.com
- www.1530.fi
- www.jwtintelligence.com
- www.trendone.com
- www.nowandnext.com

3.5.2 Megatrendit

Megatrendi-käsitteen (a megatrend) on julkaissut amerikkalainen futuristi John Naisbitt 1980-luvulla. Hänen mukaansa megatrendit ovat laajoja yhteiskunnallisia, taloudellisia, poliittisia ja teknologisia muutoksia. Ne muodostuvat hitaasti mutta tapahtuessaan vaikuttavat yhteiskuntaan seitsemästä kymmeneen vuoteen tai pidempään. (Hiltunen 2012, 78.)

Megatrendi voi olla yksittäinen ilmiö tai ilmiöiden joukko, joka määrittää vahvasti tulevaisuuden suunnan. Megatrendit ovat kehityksen suuria aaltoja tai linjoja, joiden historiaa voidaan tarkastella. Niillä on selvä kehityssuunta ja niiden uskotaan jatkuvan samanlaisina myös tulevaisuudessa. Megatrendi on laaja makrotason ilmiöistä koostuva kokonaisuus, jonka eri osat voivat olla erilaisia ja toisilleen vastakkaisia alailmiöitä ja tapahtumaketjuja. (Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali 2014.)

Hiltunen toteaa, että megatrendejä löytyy ajasta, jossa parhaillaan elämme. Ne ovat läsnä ihmisten arjessa ja näkyvät elämän eri osa-alueilla. Vaikka megatrendit ovat laajoja, ne eivät aina ulotu jokaiseen maanosaan yhtä aikaa. Ne ovat pitkäkestoisia ja voivat kertoa omalla tavallaan jotain tulevasta. Megatrendit voivat muuttua ja hiljalleen kadota. Tulevaisuuden ennakkoinnin kannalta mielenkiintoisin on se vaihe, kun megatrendi kääntyy tai vaimenee. (Hiltunen 2012, 79.)

Megatrendi on asia tai ilmiö, jonka kaikki tuntevat ja tietävät. Sellaisia ovat esimerkiksi väestön ikärakenteen muutos, väestön kasvu, yksilöllisyyden vahvistuminen, terveyden korostuminen, digitaalinen elämäntyyli, globalisaatio, ilmaston muutos, kaupallistuminen ja kaupungistuminen. (Hiltunen 2012, 80.)

3.5.3 Villit kortit

Futuristit ovat määritelleet villit kortit (wild cards) nopeiksi, laajavaikutteisiksi ja odottamattomiksi tapahtumiksi. Hyviä esimerkkejä villeistä korteista ovat World Trade Center-tornien tuhoutuminen syyskuussa 2001 ja Japanin suuri maanjäristys maaliskuussa 2011. (Hiltunen 2012, 138–139.) Kukaan ei osannut ennakoida näitä tapahtumia; ne tapahtuivat äkkiä ja niiden vaikutukset olivat hyvin moniulotteiset.

Villien korttien synonyymeinä käytetään esimerkiksi mustat joutsenet-käsitettä, tulevaisuuden yllätykset, strategiset yllätykset, äärimmäiset tapahtumat tai odottamattomat tapahtumat. Puhuttiinpa villeistä korteista millä termillä tahansa, ne ovat aina nopeita ja odottamattomia tapahtumia, joilla on valtavat vaikutukset ympäristöön. (Hiltunen 2012, 143.)

Hiltusen mukaan villit kortit ovat monimutkaisia ja niiden yhteyksiä toisiinsa on vaikea määritellä. Ne horjuttavat yhteiskunnan tasapainoa ja aiheuttavat suuria muutoksia. Villit kortit voivat alkaa mistä vain; ne voivat olla luonnon tai ihmisen aikaansaamia. Esimerkiksi tulivuoren purkaus on luonnon aiheuttama ja terrori-isku ihmisen aiheuttama villi kortti. Villit kortit voivat olla positiivisia tai negatiivisia, esimerkiksi lottovoitto tai tsunami. Ne voivat aiheuttaa lisää villedä kortteja, jolloin vaikutukset moninkertaistuvat. Ihmisten keksinnöt voivat aiheuttaa villin kortin, esimerkiksi internetin keksiminen ja sen mahdollinen kaatuminen. Villit kortit voidaan jakaa eri tasoihin: globaali, kansallinen tai paikallinen, organisaatio-tasoinen tai yksilö-tasoinen villi kortti. (Hiltunen 2012, 144, 147.)

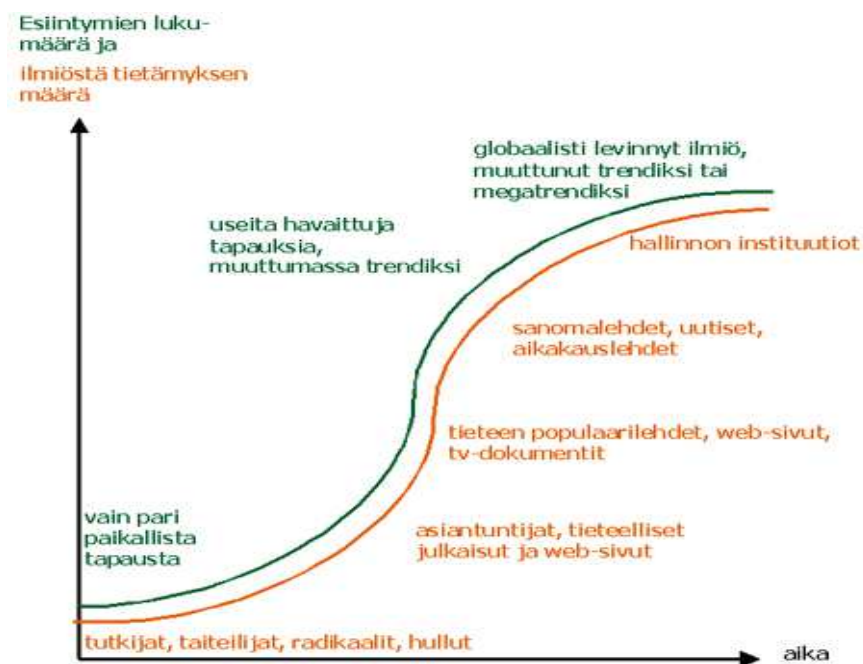
Hiltunen toteaa, että villedä kortteja voi ennakoida tarkkailemalla niiden heikkoja signaaleja tai aikaisia varoitusmerkkejä. Aina näitä signaaleja ei huomata ajoissa ja villi kortti tapahtuu. Joskus heikko signaali voi tuntua niin tyhmältä ja naurettavalta ajatukselta, ettei kukaan ota sitä todesta. Esimerkiksi yhdysvaltalainen terrorismiasiantuntija oli jo vuosia aiemmin esittänyt skenaarion, jossa terroristit ohjaavat lentokoneen kohti Yhdysvaltojen tärkeimpiä rakennuksia, mutta kukaan ei ottanut häntä vakavasti. Hän oli siis ennakoanut 11.9.2001 tapahtumat. (Hiltunen 2012, 148, 151.)

Hiltusen mielestä ihmisillä on erilaisia kognitiivisia vääristymiä, jotka estävät näkemästä villedä kortteja etukäteen. Ongelman kieltäminen tai vähättely on yksi vääristymä. Ihmisillä on tapana tulkita tapahtumat itsekeskeisesti eli ajatella miten he siitä hyötyvät itse. Myös tulevaisuuden ja sen uhkien aliarviointi on yleinen tapa. Ihmisillä on halu pitää yllä vallitsevaa tilaa ja ongelmiin puuttumista vältetään. Jos ihminen ei koe ongelmaa omakohtaisena uhkana, hän ei vaivaudu korjaamaan sitä. Ihmisillä on tapana yliarvioida omat voimansa ja aliarvioida ympäristön muutosvoimat. (Hiltunen 2012, 156.)

Hiltunen muistuttaa, että villien korttien havainnoiminen vaatii halua, tahtoa ja valppautta. Tarkan, fokusoidun ja objektiivisen tarkkailun yhdistäminen epätavallisiin tiedonjäljitysmenetelmiin, voi olla tie villien korttien löytämiseen. Eilineaarinen, epätavallinen ja systeemiajattelu, luovuuden käyttäminen, intuitio ja assosiativinen ajattelu ovat hyviä tekniikoita villien korttien etsimisessä. (Hiltunen 2012, 161.)

3.6 Heikosta signaalista megatrendiksi

Heikot signaalit ovat siis aikaista informaatiota asioista tai ilmiöistä. Ne ovat myös muutoksen ensimmäisiä merkkejä. Tuleva muutos ei välttämättä ole vielä nähtävillä, mutta heikot signaalit antavat vihjeitä sen tulemisesta. Heikko signaali on luonteeltaan odottamaton ja hämmentävä. Heikkoja signaaleja on kahdenlaisia: uutta trendiä ilmentäviä noususignaaleja ja vanhojen trendien laskusignaaleja. Heikko signaali elää vain lyhyen aikaa. Sen jälkeen se joko häviää – jolloin asiasta, josta se antoi merkkejä, ei tulekaan trendiä – tai se muuttuu trendiksi. (Rubin 2014.) Tulevaisuuden tekeminen edellyttää heikkojen signaalien etsimistä ja niiden hyödyntämistä. (Kuusi–Kamppinen 2003, 170.) Kuviossa 2 on kuvattu heikon signaalin muuttumista trendiksi ja megatrendiksi.



Kuvio 2. Heikon signaalin muuttuminen trendiksi ja megatrendiksi (Rubin 2014)

Villit kortit eroavat heikoista signaaleista niiden äkillisellä ilmaantumisella. Ne ovat kertaluonteisia, ne eivät toistu eivätkä jatku tulevaisuudessa. Villit kortit ilmaantuvat täysin yllättäen ja niillä voi olla merkittäviä vaikutuksia. Heikko signaali on yleensä pieni ja huomaamaton ilmiö, kun taas villi kortti voi olla todella iso ja voimakas. Heikon signaalin tulevaisuusvaikutukset kasvavat vähitellen tai osoittautuvat merkityksettömiksi. Kun ilmiö on todettu heikoksi signaaliksi, sitä on mahdollista ennakoida tiettyyn pisteeseen asti. Villin kortin

vaikutuksia tulevaisuuteen ei pystytä ennakoimaan ja ne ovat aina yllättävät. (Rubin 2014.)

Trendi on puolestaan jonkin ilmiön kehityssuunta, joka tapahtuu pitkällä aikavälillä. Se on asia tai ilmiö nykyhetkessä, jonka tulevaa kehitystä voidaan seurata ja ennakoida melko helposti. Trendi on riippuvainen ajasta. Trendit vaikuttavat esimerkiksi ihmisten valintoihin, päätöksiin, makuun ja arvostukseen. (Rubin 2014.)

Megatrendit ovat yksittäisiä tai trendeistä muodostuvia joukkoja, jotka määrittelevät vahvasti tulevaisuuden suuntaa tai kokonaisuutta. Megatrendit ovat kehityksen suuria linjoja, joiden historiaa on mahdollista tarkastella. Niillä on selvä kehityssuunta ja sen katsotaan jatkuvan samanlaisena tulevaisuudessa. (Rubin 2014.)

3.7 Muutosten ennakointi matkailussa

3.7.1 Ennakoinnin merkitys matkailualalle

Matkustaminen on osa miljoonien ihmisten elämää ja se työllistää valtavan määrän ihmisiä ympäri maailmaa. Matkailu on toimialana hyvin herkkä muutoksille. Esimerkiksi eri vuodenaajat vaikuttavat alan toimintaan merkittävästi. Matkailuala joutuu aika ajoin kohtaamaan yllättäviä muutoksia, joita ei ole pystytty etukäteen arvioimaan, mutta joilla on suuri vaikutus alan kehitykseen. Hyvällä ja osaavalla ennakkoinnilla alan yrittäjät voivat välttää ikäviä yllätyksiä ja pysyä vahvoina mukana toiminnassa. (Aho 2012, 62.)

Matkailualan toimintaympäristö on monitahoinen ja ennakoititietoa tarvitaan useista eri asioista. Matkailuala yhdistää useita eri aloja niin julkisella kuin yksityisellä sektorilla. Se yhdistää myös eri alueita, kaupunkeja, kyliä ja matkailukohteita toisiinsa. Toimintaympäristö käsittää fyysisen ympäristön lisäksi esimerkiksi poliittisen, sosiaalisen ja teknologisen ympäristön. Matkailualalla sesongit ohjailevat usein yritysten ja organisaatioiden toimintaa, resursseja ja aikatauluja. Ne puolestaan vaikuttavat kehittämis- ja ennakointityöhön. (Matkailualan tutkimustiedon verkkopalvelu 2014.)

Matkailuprofessori Seppo Ahon mukaan matkailualan toimijoita kiinnostaa se, millainen matkailu lisääntyy ja millainen matkailu puolestaan vähenee tule-

vaisuudessa. Näihin kysymyksiin on vaikeaa antaa suoria vastauksia. Ennakoinnilla voidaan kuitenkin saada jonkinlaisia vihjeitä tulevista kehityssuunnista. Maailman jatkuva kehittyminen vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden elinkaarien lyhenemiseen. Ahon mielestä matkailualan yrittäjät reagoivat yleensä muutoksiin kun ne tapahtuvat, mutta he eivät uskalla olla itse innovoimassa ja rakentamassa uusia palveluita. (Aho 2012, 65.)

Ennakointi on noussut osaksi menestyvien yritysten liiketoiminnan strategioita sekä verkostomaisesti toimivien yksiköiden keskinäistä yhteistoimintaa. Organisaatioissa ja yrityksissä voidaan käyttää omia sisäisiä ennakkoinnin resursseja tai vaihtoehtoisesti ennakointipalvelut voidaan hankkia ympärillä olevasta tukiverkostosta. Myös näiden ulkoisten ja sisäisten resurssien yhdistelmiä voidaan käyttää ennakkoinnin toteuttamiseksi. Ennakointi tuo matkailuyrityksen liiketoimintaan ja strategiaan tulevaisuuspainotteista ajattelua. (Iivari 2011, 4–5.)

Matkailuyritykset tarvitsevat ennakointitietoa tulevaisuuden asiakastyypeistä sekä asiakkaiden kuluttajakäyttäytymisen muutoksista ja niiden vaikutuksista matkailuun. Myös talouden ja markkinoiden muutosten ennakointi on tärkeää matkailualan toimijoille. Lisäksi ne tarvitsevat tietoa uusista markkina-alueista. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 10.) Matkailuyrityksiä kiinnostaa myös ennakointitieto ympäristöstä ja ilmastosta. (Matkailualan tutkimustiedon verkkopalvelu 2014.)

Megatrendien, trendien ja heikkojen signaalien tiedostaminen ja tunnistaminen auttaa alan yrityksiä liiketoiminnan kehittämistä koskevassa päätöksenteossa ja tukee investointipäätösten tekoa. Matkailualan sesonkisuuntautuneisuus voisi muuttua pidemmän aikavälin kehittämiseen tähtäävään liiketoimintaan, jos yritykset olisivat nykyistä tulevaisuusorientoituneempia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 10)

Matkailuyritykset voivat kerätä heikkoja signaaleja esimerkiksi haastatteleamalla asiakkaita ja henkilökuntaa. Yrityksen työntekijät havaitsevat helposti uusia käytösmalleja asiakkaissa ja heidän muuttuneita tarpeita tai odotuksia palvelun suhteen. Ne voivat olla heikkoja signaaleja tulevista trendeistä. Heikkoja signaaleja voi löytää tiedotusvälineistä sekä seuraamalla muiden alojen kehitystä. Tulevaisuuden ennakoimiseen kuuluu tärkeänä osana ver-

kostoituminen ja kommunikointi toisten ihmisten kanssa. Tiedon jakaminen ja keskustelu voi selkiyttää omia, sekaviakin ajatuksia tulevaisuudesta. Yritys voi uskaltaa tehdä muutoksia toiminnassaan, jos se kuulee samanlaisista muutoksen merkeistä muissa alan yrityksissä. (Ouallen 2012, 71.)

livarin mukaan matkailualan ennakointiin kuuluu olennaisena osana turvallisuuden ennakointi. Ennakoinnissa hyödynnetään tällä hetkellä olemassa olevaa tietoa kehitystrendeistä sekä signaaleista, joista voi muodostua merkittäviä ilmiöitä tulevaisuudessa. Turvallisuuden ennakointiin kuuluu esimerkiksi matkailualueita ja yrityksiä tulevaisuudessa kohtaavien riskien tunnistaminen ja varautumisstrategioiden laatiminen. (livari 2011, 6–7.)

3.7.2 Ennakointi edellyttää yhteistyötä ja verkostoitumista

Ennakoinnille on välttämätöntä verkostomainen, eri tahojen yhteistyö. Matkailuala tarvitsee ennakointitietoa paikallisella, alueellisella, kansallisella ja kansainvälisellä tasolla. livarin mukaan alueellista ja yrityskohtaista ennakointia ei pidä toteuttaa muista toimista irrallaan. Ennakointi on myös organisaation sisäistä verkottumista. Ennakointi tulee sisällyttää osaksi nykyisiä toimenpiteitä, kehittämissuunnitelmia ja strategiaprosesseja, sillä muuten tulokset voivat olla vaikeita täytäntöön pantaviksi ja toiminnasta muodostuu erillinen raskas prosessi. Erityisen tärkeää on, että ennakointi tulee osaksi yrityksen johtamista ja matkailualueen informaatioresurssia. (livari 2011, 9–11.)

Jotta ennakointityötä tekevät sitoutuvat työhönsä, heidän tulee pitää ennakointia tärkeänä asiana. Heillä pitää olla sellainen asema organisaatiossa tai yrityksessä, että heillä on mahdollisuus edistää yhdessä sovittuja tavoitteita. On ymmärrettävä, että ennakointi on jatkuva prosessi ja osa strategiatyötä. (livari 2011, 11.)

Suomen työ- ja elinkeinoministeriö on selvittänyt matkailualan ennakointityön tärkeyttä Suomen matkailun tutkimuksen toimintaohjelmassa vuosille 2011 - 2020. Sen mukaan matkailualan toimijat tarvitsevat ennakointitietoa esimerkiksi kehittämis- ja innovaatiotoiminnan, markkinoinnin, investointien ja strategisen päätöksenteon pohjaksi. Matkailualuea koskeva ennakointitieto on tällä hetkellä hajallaan eri toimijoilla. Esimerkiksi European Travel Commission (ETC), The United Nations World Tourism Organization (UNWTO), Or-

ganisation for Economic Cooperation and Development (OECD), World Travel and Tourism Council (WTTC), Matkailun edistämiskeskus (MEK), korkeakoulut ja tutkimuslaitokset tarjoavat tietoa ennakoinnista. Matkailualan toimijat hyötyisivät keskitetystä ennakointitiedonhallinnasta ja avoimesta tiedon jakamisesta. Se auttaisi alan toimijoiden resurssien kohdentamista ja toiminnan kehittämistä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 9.)

Tähän tarpeeseen on haettu ratkaisua Suomen tasolla Matkailun kansallises- ta ennakointiverkostosta. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI) koordinoi Matkailun kansallista ennakointiverkostoa. Se kokoaa hajallaan olevaa matkailun ennakointitietoa ja -osaamista ja jakaa sitä matkailualan toimijoille. Ennakointiverkoston kuuluu matkailualueita, alan oppilaitoksia ja yrityksiä, tutkimuslaitoksia sekä muita matkailualan toimijoita. (Matkailualan tutkimustiedon verkkopalvelu 2014.)

3.7.3 Matkailun ennakointi Suomessa

Suomen työ- ja elinkeinoministeriön tilaama, Suomen matkailun tulevaisuu- den näkymät-raportti, kuvailee Suomen matkailun tilaa vuonna 2013, sekä esittelee seitsemän erilaista skenaariota vuodelle 2030. Matkailun kansalli- nen ennakointiverkosto on ollut mukana skenaarioiden työstämisessä. Ske- naariot pohjautuvat maailmankuviin, joissa asenne teknologiaan ja maailman talouden kestävyys vaihtelevat. Skenaarioiden tehtävänä on herättää ajatuk- sia ja keskustelua tulevaisuudesta. Ne auttavat matkailualan toimijoiden en- nakointityötä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014, 4.)

Maakuntien liittojen tehtävänä on alueellisen ennakointityön tekeminen. En- nakointitehtävä toteutetaan yleensä hankkeiden muodossa. Myös matkailu- toimiala kuuluu maakuntien liittojen ennakointityöhön. Lapissa tehdään moni- puolista ja verkostoitunutta ennakointityötä. Ennakointiin osallistuu viran- omaisia, koulutuksen järjestäjiä, elinkeinoelämän edustajia ja muita toimijoita. Lapin maakunnallista ennakointityötä koordinoi Maakunnallinen ennakointi- ryhmä. Syksyllä 2012 perustettu Ennakointivastaavien ryhmä suunnittelee vuosittain ennakoinnin vuosikellon ja ennakoinnissa toteutettavat toimenpi- teet. (Matkailualan tutkimustiedon verkkopalvelu 2014; Lapin luotsi 2014.)

Pohjois-Suomessa ennakointia on tehty esimerkiksi Kajaanin ammattikorkeakoulussa. Siellä on kehitetty matkailun alueellinen ennakointimalli, jonka tavoitteena on auttaa matkailutoimijoita hankkimaan tietoa omaan ennakointityöhönsä ja muutosten seuraamiseen. Ennakointimalli on tarkoitettu matkailun jatkuvalla ja kokonaisvaltaisella ennakoinnilla aluetasolla. Malli sisältää ehdotuksen ennakointiprosessin vaiheista, käytettävistä menetelmistä, aiheista sekä toteuttamisaikataulusta. Ennakointimallin tavoitteena on myös tulevaisuustietoon pohjautuvien päätösten, strategioiden ja toimenpiteiden muodostaminen ja ennakoinnin jatkuvuuden edistäminen. (Kyyrä 2011, 1–3.)

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin Ennakoinnista kilpailukykyä Lapin matkailulle-projektissa kerättiin myös yhtenä toimenpiteenä näkemyksiä tulevaisuuden matkailijoista Lapissa. Projektissa selvitettiin, millaisia matkailijat ovat kuluttajina vuonna 2018, ja miten lappilaiset matkailuyrittäjät ja -kehittäjät voivat vastata tulevaisuuden matkailijoiden tarpeisiin. Projektin raportissa ”Tulevaisuuden matkailija Lapissa”, esitetään kolme kuluttamisen ulottuvuutta, jotka kuvaavat tulevaisuuden Lapin matkailijan kuluttamista. Niihin ovat vastuullisuusaktivisti, utelias löytöretkeilijä ja sosiaalinen jakaja. Raportissa esitetään myös ideoita, miten lappilaiset matkailuyrittäjät voivat vastata tulevaisuuden matkailijoiden tarpeisiin myynnin ja markkinoinnin, tuotekehityksen sekä liiketoiminnan näkökulmasta. (Kyyrä 2013.)

Myös Sodankylä osallistui Ennakoinnista kilpailukykyä Lapin matkailulle-projektiin. Sodankylän matkailuasiamies Marjo Harjulan mukaan projekti laittoi siihen osallistuneet miettimään tulevaisuuden matkailijaa sekä kunnan matkailutarjontaa asiakaslähtöisesti. Matkailutuotteita ja -palveluita on alettu kehittää nyt asiakkaan tarpeet edellä. Siten varmistutaan kysynnän jatkumisesta. Marjo Harjulan mukaan ennakointi kuulosti alueen yrittäjistä aluksi liian tieteelliseltä ja prosessi herätti epäilyksiä. Projektin aikana ennakointi tuli kuitenkin tutuksi yrittäjille ja nykyisin se on heille arvokas työkalu. (Kellokumpu 2013, 7.)

Projektissa toteutettu Lapin matkailun ennakointisparraustoiminta koettiin hyödylliseksi ja tarpeelliseksi kaikkien osallistujien keskuudessa. Prosessiin osallistuneet yritykset kehittivät esimerkiksi uusia, omista vetovoimatekijöistä ammennettuja tuotteita. Useat myös totesivat, että prosessin jälkeen he ovat

alkaneet kuunnella asiakkaitaan entistä herkemmin. Yrittäjät myös seuraavat mediaa eri tavalla ja etsivät heikkoja signaaleja, jotka voisivat vaikuttaa matkailualan tai oman yrityksen toimintaan. Yritykset ovat myös kehittäneet asiakaspalautejärjestelmiään. Prosessi herätti myös ajatuksia sosiaalisen median merkityksestä nykyisin ja etenkin tulevaisuudessa. (Kellokumpu 2013, 6–7.)

Matkailun ennakoitua siis tehdään monella tavalla ja monen eri tahon toimesta Suomessa. Jotta ennakoitua hyödynnettäisiin entistä enemmän myös yrityksissä, siitä pitäisi puhua enemmän julkisuudessa. Ennakoitua jo tehneet ja siitä hyötynneet matkailuyritykset voisivat kertoa omia esimerkkejä mediassa ja siten innostaa muitakin ennakoitua työhön. Jokaisella yrityksellä on nykyisin kaikki mahdollisuudet tehdä ennakoitua käytössä olevien laitteiden ja tekniikan avulla; älylaitteet kulkevat mukana joka paikkaan sisältäen valtavan määrän tietoa myös tulevaisuudesta.

4 ASIAKASSEGMENTOINTIIN VAIKUTTAVIA SEIKKOJA

4.1 Asiakas- ja matkailijasegmentointi

Asiakassegmentointi on osa yrityksen markkinointistrategiaa. Sen tarkoituksena on löytää asiakasryhmiä, joilla on samanlaiset tarpeet. Segmentoinnin avulla pystytään kehittämään jokaiselle asiakasryhmälle sopivia tuotteita tai palveluita. Segmentoinnin avulla yritys voi kohdentaa erilaista markkinointia eri asiakasryhmille. Segmentointi on tehokasta silloin, kun jokainen asiakasryhmä on määritelty selkeästi eri kriteerien perusteella. Segmentti tulee erottaa määriteltyjen kriteerien perusteella siten, että tuotteet tai palvelut voidaan erilaistaa kullekin asiakasryhmälle sopivaksi. (Suontausta–Tyni 2005, 110.)

Asiakkaiden tarpeet muuttuvat ja yksilöllistyvät jatkuvasti. Asiakkaiden segmentointi on entistä vaikeampaa, koska he ovat yhä monimuotoisempia ja heidän ymmärtäminen on vaikeaa. Segmentointimallit muuttuvat yhä yksityiskohtaisemmiksi. Yritysten on osattava johtaa monimutkaista segmentointimallien kokonaisuutta ja valittava oikeanlaiset osat sen eri toimintojen käyttöön. Asiakasuskollisuus ei ole enää niin vahva trendi, kuin se on aiemmin ollut. Nykyisin kuluttajat tekevät tietoisia valintoja ja harkitsevat hankintojaan. Toisaalta kuluttaminen on kytköksissä hyvin paljon tunteisiin, jolloin se ei aina ole järkipäistä. (Arantola 2003, 151–152.)

Nykyisiä länsimaisia yhteiskuntia on sanottu kulutusyhteiskunniksi. On nähty, että ihmisten ensisijainen tehtävä on kuluttaminen. Työn merkitys on vähentynyt, vapaa-ajan ja kulutuksen merkitys on kasvanut. Ihmiset myös pitävät kuluttamisesta myönteisenä asiana. Ruoka-, matkailu- ja muut kulutuskulttuurit voivat hyvin. Kuluttaminen ei ole pelkästään materialististen tarpeiden tyydyttämistä, vaan se on myös oman sosiaalisen aseman etsimistä sekä persoonallisuuden rakentamista. Se vaikuttaa ihmisen identiteettiin, oman ja muiden elämän määrittelyyn. Se on myös keino erottautua muista ja etsiä itseään. (Suontausta–Tyni 2005, 84.)

Yritykset ovat kiinnostuneita kuluttajien käyttäytymisen muutoksista. Se vaikuttaa yritysten tuotekehitykseen, markkinointiin ja mainontaan. Monilla yrityksillä on harhaluulo siitä, että eri maiden kuluttajilla on samanlaiset tarpeet,

tai että he käyttäytyvät samalla tavalla. Niin ei kuitenkaan ole. Vaikka maiden bruttokansantuotteen kehittyminen on samalla tasolla, kansalaisten kuluttaminen ei ole samanlaista. (de Mooij 2005, 72–73.)

Viime aikoina asiakkaan rooli liiketoiminnassa on korostunut ja on syntynyt uudenlainen suhde liiketoiminnan ja asiakkaan välillä. Nopeasti kasvava interaktiivisuus merkitsee asiakkaiden syvempää sitoutumista sekä mahdollisuutta tutkia paremmin tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksia. Tällainen kehitys ennustaa hyvää tulevaisuutta matkailualalle. Samalla se vaatii segmentoinnin jalostamista, jotta yritykset osaavat sitouttaa asiakkaat oikealla tavalla tulevaisuudessa. (Joppea–Elliot–Durand 2013, 43.)

Perinteiset segmentointimallit eivät toimi enää tulevaisuudessa. Asiakaskunta on hyvin monimuotoista: maantieteelliset, taloudelliset, sukupolvien väliset ja asenne erot vaikuttavat nopeasti ihmisten kuluttamiseen. Tulevaisuuden asiakkaita ei voi enää segmentoida heidän tulojensa tai ostokäyttäytymisen perusteella. Jatkossa yritysten tulee antaa asiakkaan tehdä omat valintansa suuresta määrästä vaihtoehtoja. Tämä tarkoittaa esimerkiksi hotellihuoneiden personoimista asiakkaan valintojen mukaan; asiakas voi valita huoneen koon, liinavaatteiden tyylin, mediavarustelun sekä muut lisäpalvelut. (Eckervogt ym. 2010, 12.)

Tulevaisuudessa segmentoinnin merkitys voi muuttua siten, että enää ei keskitytä niin voimakkaasti uusien asiakkaiden etsimiseen. Jatkossa keskitytään palvelemaan hyvin niitä ihmisiä, jotka ovat sillä hetkellä asiakkaina. Yritykset voivat tehdä myös mikro-segmentointia ja etsiä asiakastietoa monipuolisimmilla tiedonhankintamenetelmillä. (Eckervogt ym. 2010, 12.)

Segmentointia vaikeuttaa demografisten ryhmien erilaistuminen. Esimerkiksi ikään tai sukupuoleen liittyvien piirteiden perusteella asiakkaita ei voi enää laittaa samaan segmenttiin. Nykyisin segmentointimallit tehdään yrityskohtaisesti ja asiakkuusryhmittäin. Ne kuvaavat valittujen asiakkaiden suhdetta kyseiseen tuoteryhmään ja yritykseen. Motivaatiosegmentointi, jossa asiakkaita yhdistävät samanlaiset motiivit, on eräs keskeinen ja toimiva malli segmentoida asiakkaita. (Arantola 2003, 152–153.)

Perinteisiä matkailijoiden segmentointiperusteita ovat sosiodemografiset, maantieteelliset, psykografiset, ostokäyttäytymiseen liittyvät ja asiakassuhteen vaiheeseen liittyvät tekijät. Matkailijoiden segmentointiperusteet on lueteltu tarkemmin taulukossa 1. Segmentoinnin perusajatuksena on, että samaa tuotetta voidaan markkinoida eri kohderyhmille, erilaisia ominaisuuksia korostaen. Kohderyhmille voidaan tarjota myös eri tuotteita. Tärkeintä on, että jokainen asiakasryhmä saa juuri sille sopivan tuotteen ja tuote täyttää asiakkaiden vaatimukset. (Suontausta–Tyni 2005, 110.)

Taulukko 1. Matkailijoiden segmentointiperusteita (Suontausta–Tyni 2005, 111)

Sosiodemografiset tekijät	Maantieteelliset tekijät	Psykografiset tekijät	Ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät	Asiakassuhteen vaihe
Ikä, ikäryhmät	Ulkomaalaiset ja suomalaiset	Sosiaaliluokka	Lomamatkailu	Suspekti
Sukupuoli	Eri kansallisuudet	Elämäntyyli	Työmatka	Prospekti
Perheen elin- kaarivaihe	Kaupunkilaiset, haja- asutusalueiden asukkaat	Kulutustottu- mukset	Kokousmatka	Ensiasiakas
Ammatti, am- mattiryhmät	Kunta, maakun- ta, lääni	Persoonalli- suuspiirteet	Matkustusmuka- vuus, -nopeus	Satunnainen asiakas
Koulutus	Etäisyysvyöhyk- keet	Aktiviteetit	Hinta	Kanta-asiakas
Tulotaso		Kiinnostuksen kohteet	Eksklusiivisuus	Jäsen
Jäsen-, harras- tus- ja viiteryh- mät		Mielipiteet	Arvot	Kumppani
Uskonto			Tarpeet	Omistaja
Omistukset				

4.2 Matkailumotivaatio

Matkailun kontekstissa motivaatiot voidaan jakaa kahteen ryhmään: motiivit, jotka saavat ihmiset matkustamaan ja motiivit, jotka ohjaavat ihmisiä tietyn-tyyppiseen lomaan tietyssä kohteessa, tiettyyn aikaan. (Suontausta–Tyni 2005, 98–100.)

Iso-Aholan mukaan matkailijan käyttäytymiseen vaikuttaa yhtä aikaa kaksi motivaationaalista voimaa. Toinen motiivi on pakomotiivi arkiympäristöstä ja toinen etsimismotiivi arkiympäristön ulkopuolelta. Ihmiset hakeutuvat matkailuaktiviteetteihin saadakseen muutosta tai uutuutta arkirutiineihinsa. Aktiiviteetit toimivat myös keinona poistua tutusta ympäristöstä. Paon motiiveina voi olla henkilökohtaiset ongelmat, ikävyydet, vaikeudet, epäonnistumiset tai ihmissuhteet. Ihminen pyrkii etsimään sisäisiä palkintoja ja onnistumisen kokemuksia osallistuessaan matkailuaktiviteetteihin. Myös kiireinen elämä ja muuttuva yhteiskunta tuottavat motivaation matkustaa. Matkustaminen on melkein välttämätön keino edistää omaa hyvinvointia ja paeta stressaavaa arkea. (Iso-Ahola1982, 256–262.)

4.2.1 Matkailumotivaatioiden jaottelua

Muun muassa World Tourism Organization (WTO) käyttää tutkimuksissaan matkustusmotivaatioille seuraavaa jaottelua (Middleton–Clarke 2001, 72–73.):

1. Työhön liittyvät motiivit

- Julkisen tai yksityisen sektorin työmatkat, konferenssit, kokoukset, näyttelyt sekä lyhyet kurssit ja koulutustilaisuudet
- Matkustaminen pois kotoa työhön liittyvien syiden takia

2. Fyysiset ja fysiologiset motiivit

- Urheiluun tai ulkoilma-aktiviteetteihin osallistuminen, esimerkiksi vaellus, hiihto, golf
- Osallistuminen aktiviteetteihin, jotka edistävät ja ylläpitävät terveyttä ja hyvinvointia, esimerkiksi kuntoutus
- Lepääminen ja rentoutuminen – arjesta irrottautuminen
- Lämpö, aurinko ja rentoutuminen rannalla

3. Kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiseen oppimiseen liittyvät motiivit
 - Osallistuminen festivaalille, teatteriin tai muihin kulttuuritapahtumiin
 - Osallistuminen omiin kiinnostuksen kohteisiin, jotka vaativat henkisiä tai fyysisiä voimavaroja sekä muut vapaa-ajan viettävät
 - Vierailut kohteisiin niiden kulttuurin tai perinteen vuoksi
4. Sosiaaliset, henkilöiden väliset ja etniset motiivit
 - Vierailut sukulaisten ja tuttavien luona tai matkustaminen heidän seurassa voidakseen viettää aikaa heidän kanssaan
 - Sosiaaliset velvoitteet, esimerkiksi häät ja hautajaiset
 - Matkustaminen perheenjäsenen mukana hänen liikematkan tai muun matkan vuoksi
 - Vierailu synnyinpaikalla, omien juurien etsiminen
5. Viihde, huvittelu, nautinto ja ajanviete
 - Urheilu- tai muihin katsojatapahtumiin osallistuminen
 - Teema- ja huvipuistoissa vierailut
 - Ostosmatkailu
6. Uskonnolliset motiivit
 - Pyhiinvaellus
 - Retriitti, meditointi, opintomatka uskonnollisista syistä.

McIntosh ja Goeldner puolestaan ryhmittelevät matkustusmotiivit fyysisiin, kulttuurisiin, ihmisten välisiin ja arvostukseen tai statukseen liittyviin motiiveihin. Fyysiset motiivit perustuvat henkiseen ja ruumiilliseen virkistykseen, terveyteen, urheiluun ja huvitteluun. Nämä tekijät vähentävät jännitystä ja paineita. Kulttuuriset motiivit perustuvat haluun nähdä ja tietää enemmän kulttuureista, eri kulttuurien elämästä, taiteista ja tavoista. Ihmisten välisiin tekijöihin liittyvät motiivit perustuvat haluun tavata uusia ihmisiä, vieraila ystävien ja sukulaisten luona. Tähän liittyy myös halu paeta rutiininomaisia päivittäisiä ihmissuhteita ja esimerkiksi työympäristöä. Status- ja arvostustekijöihin liittyvät motiivit perustuvat haluun syventää harrastuksia ja täydentää opintoja ja

tietoa. Tähän liittyy myös halua saada arvostusta muilta ihmisiltä ja vahvistaa omaa egoa. (Vuoristo 2002, 42.)

Swarbrooke ja Horner ovat jakaneet vapaa-ajanmatkailun motivaatiotyypit seuraavasti (Swarbrooke–Horner 1999, 54.):

1. Fyysiset
 - Rentoutuminen, auringon otto, harjoittelu ja terveys, seksi
2. Emotionaaliset
 - Sukulaisten ja tuttavien tapaaminen, uusien ystävien löytäminen, tarve tehdä muut tyytyväisiksi, taloudellisuuden tavoittelu, jos tulot ovat rajoitetut
3. Henkilökohtaiset
 - Nostalgia, romanssi, seikkailu, pako arjesta, fantasia, henkinen tyydytys
4. Henkilökohtainen kehittyminen
 - Tiedon lisääminen, uuden taidon oppiminen
5. Status
 - Eksklusiivisuus, muodikkaus, hyvän kaupan saaminen, pöyhkeilevä tuhlailu
6. Kulttuuriset
 - Nähtävyyksien katselu, uusien kulttuurien kokeminen.

Edellä luetelluissa matkailumotivaation jaotteluissa on paljon yhdistäviä tekijöitä. Kaikissa luetteloissa on mainittu fyysiset tekijät, eli henkisen ja fyysisen hyvinvoinnin lisääminen eri keinoilla. Myös kulttuuriset tekijät ja henkilökohtainen kehittyminen on mainittu kaikissa jaotteluissa. Sosiaaliset tai emotionaaliset tekijät löytyvät myös jokaisesta jaottelusta, eli ihmiset matkustavat tavatakseen tuttaviaan tai tutustuakseen uusiin ihmisiin. Ensimmäisessä jaottelussa on mainittu myös työhön liittyvät, viihde ja uskonnolliset motiivit. Niitä ei suoranaisesti löydy kahdesta seuraavasta jaottelusta. Kahdessa jälkimmäisessä on puolestaan mainittu statukseen liittyvät motivaatiot, eli joillekin ihmisille matkustaminen tarkoittaa oman arvon kohottamista.

Matkustusmotiveihin vaikuttavat ihmisen persoonallisuus, elämäntyyli, aiemmat kokemukset, elinkaaren vaihe, käsitys omista kyvyistä sekä imago, jonka henkilö haluaa itsestään tuottaa. Toissijaiset matkustusmotiivit vaikuttavat siihen, minkälaisen matkan ja matkakohteen ihminen valitsee. Toissijaisia matkustusmotiveja ovat matkan kohde, matkan ajankohta, matkustusmuoto, matkan kesto, matkaseura, majoitusmuoto, aktiviteetit matkan aikana sekä matkakustannukset. (Suontausta–Tyni 2005, 108.)

4.2.2 Tulevaisuuden matkailumotiiveja

Tulevaisuuden tärkeäksi matkailumotiiviksi nousee halu itsensä kehittämiseen ja luovaan ilmaisuun. Esimerkiksi maalaus- ja kokkauskurssit ovat motiivi matkustaa tulevaisuudessa. Henkiset ja hengelliset arvot ovat myös nousussa ja lisäävät matkailua. Matkailijat haluavat uusia, rikkaampia ja syvempiä kokemuksia. Ohjelmapalveluyritysten on luotava jatkuvasti uusia tuotteita ja palveluita vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Matkailijat haluavat tutustua aitoon ja oikeaan kulttuuriin, mikään epäaito ja teennäinen ei kelpaa heille. (Puhakka 2011, 38–39.)

Omasta terveydestä ja hyvinvoinnista huolehtiminen on yksi vahva matkailumotivaatio tulevaisuudessa. Ihmiset tiedostavat oman vastuunsa toimintakykynsä ylläpitämisessä ja ovat valmiita panostamaan hyvinvointiinsa. Terveystuotteiden, kylpyläpalveluiden ja sairaudenhoitomatkailun ennustetaan lisääntyvän tulevaisuudessa. (Puhakka 2011, 39.)

4.3 Matkailijaprofiilit

Matkailulle on tyypillistä asiakkaiden erilaisuus. He tulevat eri maista, käyttäytyvät eri tavoilla, heillä on erilainen elämäntilanne ja he myös matkustavat eri tavoilla. Matkailijat valitsevat matkakohteen, matkustustavan, yöpymispaikan ja aktiviteetit psykografisten tekijöidensä mukaan. (González–Bello 2002, 54.)

Kirjallisuudessa on useita erilaisia profiileja matkailijoista. Kuvaukset ovat luonteeltaan yleistäviä, eivätkä ne sovellu segmentoinnin perustaksi matkailuyritykseen. Tähän on syynä se, että matkailijat voivat käyttäytyä eri tavalla eri matkan aikana. Matkailijatyyppeiden profiloinnista voi olla apua matkailukohteen tai -tuotteen markkinointiviestinnässä. Etenkin kohteen tai tuotteen ima-

gon luomisessa voi hyödyntää matkailijaprofilointia. (Suontausta–Tyni 2005, 110.)

4.3.1 Psykosentrikot ja allosentrikot

Eräs tunnetuimmista matkailijoiden profiileista on matkailuntutkija Stanley C. Plogin luoma psykograafinen malli turisteista. Plog jakaa matkailijat kahteen tyyppiin: psykosentrikko ja allosentrikko. Tyyppien välimuoto on midsentrikko, joita suurin osa ihmisistä edustaa. (Plog 2004, 47–53.)

Psykosentrikot matkustavat harvoin ja suosivat lyhyitä lomia. He käyttävät vähän rahaa kohteessa. He liikkuvat mieluummin autolla tai asuntoautolla kuin lentämällä; autoon he voivat ottaa enemmän omia tavaroita mukaan, joka lisää kotoisuuden tunnetta. Toisaalta he yöpyvät mielellään perheen tai tuttavien kanssa asuntoautossa tai halvemmissä hotelleissa. (Plog 2004, 47–53.)

Psykosentrikot suosivat massaturismikohteita, koska uskovat niiden olevan hyviä kohteita suuren kysynnän vuoksi. He suosivat pikaruokaravintoloita ja supermarketteja, jotka ovat tuttuja kotiseudulta. He harrastavat tuttuja aktiviteetteja kohteissa: lapset pelaavat videopelejä ja katsovat elokuvia, aikuiset pelaavat minigolfia. Psykosentrikot eivät tee matkoillaan kovin paljon itsenäisiä päätöksiä, vaan osallistuvat mieluiten opastetuille kiertojen ja retkille tunnettuihin paikkoihin. He matkustavat mielellään samaan, hyväksi havaittuun kohteeseen useita kertoja. (Plog 2004, 47–53.)

Psykosentrikoiden vastakohta ovat allosentrikot. He matkustavat säännöllisesti ja tekevät pitkiä matkoja. Matkustaminen on heille tapa tutkia maailmaa. Allosentrikot käyttävät paljon rahaa matkoihin ja matkakohteessa. He suosivat lentämistä matkustusmuotona, koska se on nopein tapa päästä kohteeseen. He eivät lomaile massaturismikohteissa vaan kohteissa, jotka ovat säilyttäneet alkuperäisen luonteensa ja joissa ei ole paljon muita turisteja. Heitä kiinnostaa matkakohteen kulttuuri ja he haluavat tutustua paikallisiin tapoihin. (Plog 2004, 47–53.)

Allosentrikoille kelpaa epämukava tai epätavallinen majoitus, koska se voi tuntua uniikilta matkakokemukselta. Heitä ei häiritse se, etteivät he osaa paikallista kieltä. Hyvän itseluottamuksen ja rohkeuden ansiosta allosentrikot

tuntevat olonsa mukavaksi vaihtelevissa olosuhteissa matkan aikana. Matkoillaan he haluavat kierrellä ja tutustua kohteeseen sekä oppia uutta. He valitsevat aina uuden kohteen matkalleen, jotta saavat uusia kokemuksia. Matkustaminen vahvistaa allosentrikoiden itseluottamusta ja arvostusta. (Plog 2004, 47–53.)

4.3.2 Tulevaisuuden matkailijat

Tulevaisuudessa kulutus suuntautuu entistä enemmän vapaa-aikaan. Kilpailu erilaisten vapaa-ajanviettomahdollisuuksien välillä kasvaa kiivaasti. Matkohteet kilpailevat asiakkaista, jotka tekevät helposti vertailua internetissä ja etsivät itselleen sopivimpia ja edullisia matkoja. (Puhakka 2011, 35.)

Ihmiset tekevät tulevaisuudessa enemmän lyhyt lomia ympäri vuoden, koska vapaa-aika vähenee. Matkailijat omaksuvat snacking-kulttuurin, jossa kerätään paljon erilaisia kokemuksia yhden pitkän matkan sijaan. Aika tulee olemaan ylellisyyttä tulevaisuudessa, joten matkailijat vaativat tehokasta ajankäyttöä ja nopeaa matkustamista. Matkailu kuluttamisen muotona demokratisoituu tulevaisuudessa, se ei ole enää luksusta vaan normaali osa elämää useimmille ihmisille. Tämä lisää myös nopeiden päätösten tekemistä ja lyhyt lomien kysyntää. (Puhakka 2011, 35.)

Asiakkaita segmentoidaan tulevaisuudessa enemmän yksilöllisyyden ja tarpeiden, kuin sosiodemografisten ominaisuuksien perusteella. Matkailijat haluavat ostaa erikoistuneita matkoja, jotka ilmentävät heidän yksilöllistä makuun ja vaatimuksiaan. Tämä lisää matkailun monipuolistumista sekä muuttamista aktiviteetti- ja teemapainotteiseksi. Matkailuaktiviteetteja käytetään oman persoonan ja yksilöllisyyden määrittelyyn. (Puhakka 2011, 36.)

Tulevaisuudessa matkailijat voidaan segmentoida ainakin kahteen selvään ryhmään: seikkailijoihin ja turvallisuuden haluisiin matkailijoihin. Seikkailunhaluiset matkustavat uusiin ja tuntemattomiin kohteisiin. Turvallisuudenhaluiset suosivat tuttuja ja perinteisiä kohteita. Kohdeuskollisuus vähenee tulevaisuudessa ja matkakohteiden on vaikea luoda pysyviä asiakassuhteita. (Puhakka 2011, 36.)

Puhakan mukaan toiset kaksi tulevaisuuden matkailijasegmenttiä ovat luksusmatkailijat sekä halpamatkailijat. Luksusmatkojen kysynnän ennustetaan

nousevaan vuoteen 2020 mennessä merkittävästi. Luksuksella käsitetään tulevaisuudessa eri asioita kuin nykyisin. Esimerkiksi ihmisen oman sisäisen ajan rikastuttaminen, sekä yksilölliset kokemukset, joita ei voi ostaa rahalla, ovat tulevaisuuden luksusta. Uudenaista luksusta voi olla myös yksityisyys, johon liittyy tilantunne, turvallisuus ja ympäristön korkea laatu. Myös halpa- ja massamatkailun ennustetaan lisääntyvän tulevaisuudessa. Matkailijat odottavat saavansa ensiluokkaista palvelua myös edullisimmilla lomilla. He voivat myös liittää halpamatkaansa joitakin luksuslomien elementtejä. (Puhakka 2011, 37.)

Osa matkailijoista haluaa lyhyitä ja tehokkaita lomia tulevaisuudessa. He haluavat tehdä ja kokea paljon nopealla aikataululla. He suosivat lentämistä matkustusmuotona. Toiset matkailijat arvostavat puolestaan hidasta matkailua. Se on vastapainoa heidän kiireiselle elämälleen. Hitaaseen matkailuun kuuluu luontoyhteyden kokeminen ja elämän yksinkertaiset nautinnot. Hitaat matkailijat suosivat maaseutumajoitusta ja junaa kulkuvälineenä. Heille itse matkustaminen on osa matkakokemusta ja kävely tai pyöräily sopivia aktiviteetteja. (Puhakka 2011, 38, 41.)

Yhteiskunnan demografiset muutokset vaikuttavat merkittävästi matkailukysynnän tulevaisuuteen. Suurten ikäluokkien vanhentuminen merkitsee entistä terveempien, aktiivisempien ja varakkaampien senioreiden nousua tärkeäksi kohderyhmäksi matkailussa. Myös lapsiperheiden ennakoitaan matkustavan tulevaisuudessa enemmän. Matkoja tehdään myös usean sukupolven voimin. Nuorten, eli noin 16-35 vuotiaiden matkailu kasvaa myös tulevaisuudessa. Kuluttajilla on tulevaisuudessa enemmän varallisuutta, joten he haluavat matkoillaan luksusta, erityistuotteita ja -palveluita. (Puhakka 2011, 35–36.)

Puhakan mielestä matkailu on ihmisille tapa ilmaista omaa statusta ja identiteettiä sekä toteuttaa itseään tulevaisuudessa. Majoitusalaalla tämä tarkoittaa palveluiden räätälöimistä ja hotellikonseptien suuntaamista elämäntyyliiltään samankaltaisille asiakkaille. (Puhakka 2011, 36.)

Näyttää siis siltä, että tulevaisuudessa matkailijat tekevät matkustamiseen liittyviä päätöksiä arvojen ja tarpeidensa perusteella. Se miten he elävät normaalia elämää, näkyy myös heidän matkustustavoissaan. Nykyisen yh-

teiskunnan on sanottu jakautuneen kahtia, hyvä- ja huono-osaisiin ihmisiin. Kahtia jakautuminen näkynee myös matkailussa; toisilla on varaa luksusmatkailuun ja toisilla halpamatkoihin. Toiset tekevät pitkiä ja toiset lyhyitä matkoja. Jotkut arvostavat luontoarvoja ja vaalivat niitä myös matkustusvalinnoiltaan, toiset eivät välitä kuluttamisensa aiheuttamasta vaikutuksesta ympäristöön. Todennäköisesti tulevaisuudessa on myös Plogin luoman teorian mukaisia midsentrikkoja, jotka tekevät matkustusvalintojaan kahden ääripään väliltä.

4.4 Ihmisen tarpeet ja matkailu

Ihmisen toimintaa ohjaavat hänen erilaiset tarpeensa. Tarve on sisäinen voima, jonka ihminen kokee erilaisissa tilanteissa. Se voi ilmetä haluna korjata epätydyttävä tilanne, elämyksellisesti jonkin puutteena tai toimintaa ohjaavana tekijänä. Tarpeet liittyvät läheisesti motivaatioon, joka puolestaan ohjaa ihmisen toimintaa kohti päämäärää. Maslowin teorian mukaan ihmisten perustarpeet ovat universaaleja eli kaikille ihmisille samoja. (Suontausta–Tyni 2005, 76.)

Maslowin mukaan ihmisen perustarpeiden tyydyttäminen on olennaista ihmisen terveelliselle kehitymiselle ja hyvinvoinnille. Fyysiset tarpeet, esimerkiksi ruoka, juoma ja turvallisuus tulevat ensimmäisenä tyydytetyiksi. Fyysisten tarpeiden jälkeen täytetään turvallisuuden, sosiaaliset ja arvostukseen liittyvät tarpeet. Näihin kuuluu esimerkiksi koskemattomuus, suhteet muihin ihmisiin, itsekunnioitus ja kunnianhimo. Tarvehierarkian huipulla on itsensä toteuttamisen tarpeet, esimerkiksi omien kykyjen löytäminen. (Suontausta–Tyni 2005, 76.)

Matkailun katsotaan kuuluvat tarvehierarkian ylempään tasoon. Matkailu täyttää samanaikaisesti useampia tarpeita. Pearcen mukaan ihmiselle kehittyy matkailu-ura, joka heijastaa heidän matkustusmotivaatioiden hierarkiaa. Sen alkuvaiheessa ihminen keskittyy perustarpeiden tyydyttämiseen, kuten ruokaan ja lepoon. Matkustuskokemusten lisääntyessä ihminen täyttää yleisempiä tarpeitaan, kuten perhesuhteiden hoitoa ja itsensä kehittämistä. Matkailun avulla tyydytettävät tarpeet muuttuvat jossain määrin matkailukokemusten karttuessa. Aikaisemmat matkailukokemukset vaikuttavat matkakohteiden ja lomailutyyppin valintaan. (Pearce 1995, 20.)

4.4.1 Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen

Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja kyky muuntaa palvelu tai tuote tarpeita vastaavaksi, on yrityksen tärkeimpiä tehtäviä. Ongelmana ovat asiakkaiden monimuotoiset vaatimukset, joihin yrityksen on mahdotonta vastata yhtä aikaa. Asiakassegmentoinnilla yritys voi helpottaa tätä ongelmaa. (Szromek–Zemla–Hadzik 2012, 41–42.)

Asiakkaan tarpeiden muuttaminen tuotteeksi tai palveluksi vaatii tarpeiden luokittelua ja prosessointia. Ympäristöön liittyvien ja yleisten tarpeiden perusteella voidaan kehittää uusia tuoteperheitä, toimintatapoja tai yrityksen filosofiaa. Asiakkaiden piilevät ja sanattomat tarpeet ovat yritykselle haasteellisia. Ne ovat yleensä mielikuvia tai ajatuksia, harvoin kielellisessä muodossa. Piileviä tarpeita voi löytää havainnoimalla asiakkaita oikeissa toimintaympäristöissä. Apuvälineenä voi käyttää kuvia, joiden avulla asiakkaat pystyvät kuvailemaan ajatuksiaan tai mielikuviaan. (Lammi 2005, 29.) Yrityksen on hyvä ennakoida asiakkaiden tarpeita, koska se auttaa innovaatioiden luomisessa ja uusien liiketoiminta-alueiden löytämisessä (Puhakka 2011, 34).

Puhakka toteaa, että tulevaisuudessa kuluttajien tarpeet ja käyttäytyminen muuttuvat tilanteen ja ajankohdan mukaan. Kuluttajien ennakoidaan olevan hyvin herkkiä erilaisille trendeille ja median vaikutukselle. Matkakohteiden on innovatiivisesti suunniteltava uusia tuotteita ja palveluita vastaamaan asiakkaiden muuttuvia tarpeita. Tulevaisuudessa asiakkaat ovat entistä vaativampia, nautinnonhaluisempia ja hedonistisempia. He ovat myös kriittisiä hinnan ja laadun suhteen. Internetin ansiosta asiakkaat ovat entistä tietoisempia eri kohteiden tarjonnasta. (Puhakka 2011, 36.)

Lammin mukaan markkinalähtöisellä ajattelulla yritys voi erottua kilpailijoistaan. Jatkuvalle kehitystyölle yritys viestii asiakkailleen dynaamisesta ja kehittyvästä liiketoiminnasta. Yrityksen tulevaisuuden kilpailukyvyn ja menestymisen takaavat tuotteiden ja palveluiden kehittäminen vastaamaan asiakkaiden muuttuvia tarpeita. Tunteamalla asiakkaiden tarpeet, yritys onnistuu tekemään tuotteistaan tai palveluistaan juuri oikeanlaisia. Markkinalähtöisyys lisää myös innovatiivisuutta yrityksessä. (Lammi 2005, 15–20.)

4.4.2 Luoston tulevien matkailijoiden tarpeet

Opinnäytetyöni tavoitteena on ennakoida Luoston tulevien matkailijoiden tarpeita. Haluan selvittää, minkälaisia tarpeita vuonna 2024 Luostolle saapuvilla matkailijoilla on. Keräämäni heikot signaalit liittyvät jollain tavalla tarpeisiin, tai signaaleja analysoimalla voi tehdä tulkintaa tulevien matkailijoiden tarpeista. Tarpeiden selvittämisen jälkeen on hyvä pohtia, miten Luoston matkailupalveluiden tulisi kehittyä vastaamaan tulevien asiakkaiden vaatimuksia.

Tarpeet johtavat tekoihin, joilla tarpeet pyritään tyydyttämään. Tekoja ohjaavat puolestaan erilaiset arvot, jotka vaikuttavat valintoihin. (Suontausta–Tyni 2005, 80.)

4.5 Ihmisen arvot ja matkailu

Asiakaslähtöisyyteen kuuluu olennaisesti asiakkaiden kuunteleminen ja ymmärtäminen. Asiakaslähtöisen yrityksen olisi pohdittava, millaista arvoa tuote tai palvelu tarjoaa asiakkaalle fyysisellä ja henkisellä tasolla. (Lammi 2005, 22.)

Kiivaasti muuttuvassa maailmassa ihmiset kokevat saavansa turvaa pysyvistä arvoista. Sellaisia ovat esimerkiksi hyvä elämä, perhe, terveys ja hyvinvointi, oppiminen ja itsensä kehittäminen. Arvotutkimusten mukaan ihmisillä on halu yksinkertaistaa elämäänsä. Tähän on vaikuttanut epävarmuuden lisääntyminen ja tiedon jatkuva tulva. Ihmiset eivät enää välitä niin paljon muiden mielipiteistä esimerkiksi omien kulutustottumusten suhteen. (Lautamäki 2005, 54–55.)

Teoriatiedon mukaan ihmisen toimintaa ja valintoja ohjaa kymmenen erilaista arvoa (taulukko 2.). Ne ovat universaaleja ja olemassa jokaisessa kulttuurissa. Arvojen pohtiminen suhteessa esimerkiksi motivaatioon auttaa yrityksiä tekemään asiakaslähtöistä tuotekehitystä. (Suontausta–Tyni 2005, 80.) Ihmisten arvot ja asenteet muuttuvat hitaasti, jos ollenkaan. Arvot vaikuttavat siihen, minkälaisia tuotteita ja palveluita ihmiset haluavat. Kulttuuri vaikuttaa ihmisten arvoihin ja arvot puolestaan ohjaavat ihmisten kulutusta. (de Mooij 2005, 74–76.)

Taulukko 2. Universaalit inhimilliset arvot (Schwartz 1992, 1-65)

Valta	Sosiaalinen status ja arvostus; ihmisten ja resurssien kontrollointi ja/tai hallinta
Saavuttaminen	Henkilökohtainen menestys ja päteminen sosiaalisten standardien mukaisesti
Hedonismi	Mielihyvän ja aistillisen tyydytyksen tuottaminen itselleen
Virikkeet	Jännitys, uutuus ja haasteet elämässä
Itseohjautuvuus	Itsenäinen ajattelu ja toiminta – valitseminen, luominen ja ”tutkiminen”
Universalismi	Luonnon ja kaikkien ihmisten hyvinvoinnin ymmärtäminen, arvostaminen, suvaitseminen ja suojeleminen
Hyväntahtoisuus	Ihmissuhteiden säilyttäminen ja vahvistaminen
Perinteet	Perinteisen kulttuuriin tai uskontoon kuuluvien tapojen ja ajatusten kunnioittaminen, hyväksyminen ja niihin sitoutuminen
Yhdenmukaisuus	Tapojen ja normien kunnioittaminen ja niiden mukaan toimiminen arjessa
Turvallisuus	Yhteisön, läheisten ihmisten ja oma turvallisuus, harmonia ja pysyvyys

Asiakkaat haluavat vaikuttaa asioihin ja tehdä päätöksiä tulevaisuudessa, valmiiksi suunnitellut asiat eivät enää kelpaa. Eettisyys ja vastuullisuus elämän arvoina kasvavat. Elämyskuluttamisesta siirrytään merkityskuluttamiseen, jolloin kuluttaja hakee kokemuksia, joilla on merkitys ja tarkoitus. Yhteisöllisyys, ekologisuus ja eettisyys ohjaavat kriittisen vastuullisen kuluttajan päätöksiä tulevaisuudessa. (Puhakka 2011, 38.)

Tulevaisuuden matkailijat ovat toisaalta yksilöllisiä mutta toisaalta kaipaavat yhteisöllisyyttä. Matkailijat muodostavat erilaisia elämäntaparyhmiä, joiden jäsenillä on samanlaisia arvoja ja asenteita elämässään. Tapahtumamatkai-

lun ennakoidaan lisääntyvän tulevaisuudessa, koska matkailijat haluavat kokea yhteisöllisyyttä esimerkiksi urheilu- ja musiikkitapahtumissa. (Puhakka 2011, 36–37.)

Matkailijoiden arvot ja odotukset ovat myös tutkimukseni toisena päätutkimuskysymyksenä. Tutkimuksellani haluan selvittää, minkälaisia arvoja Luostolle vuonna 2024 matkustavilla ihmisillä mahdollisesti on elämässään.

4.6 Asiakkaiden odotukset ja sosiologinen sukupolvi

Nykyään matkailun ja vapaa-ajan kokemusten keskeisiä käsitteitä ovat jännitys ja rentoutuminen. Ennen matkailijoille riitti passiivinen nähtävyyksien katselu ja oleminen, nykyisin he haluavat kokea uusia elämyksiä, haastaa itsensä ja olla kaikin tavoin ja aistein aktiivisia matkansa aikana. Matkailijat odottavat saavansa sensuaalisia, kehoon liittyviä kokemuksia. Niitä voi saada adrenaliinipiikkinä esimerkiksi benji-hypystä, koskenlaskusta tai uhkapelistä. Matkailijat etsivät flow-kokemuksia esimerkiksi surffaamisesta tai sukeltamisesta. Rentoutumista haetaan esimerkiksi joogasta ja meditaatiosta. (Suontausta–Tyni 2005, 94–95.)

Kuluttaminen on muuttunut viime vuosina merkittävästi. Ihmisten tarpeet ja toiveet ovat entistä yksilöllisempiä. Enää ei voida segmentoida asiakkaita esimerkiksi pelkän iän perusteella, vaan saman ikäisten keskuudessa voi olla hyvin erilaisia kulutustottumuksia. Sukupolviajattelun lähtökohta on se, että ikä on pelkkä yhdistävä numero, mitään muuta yhteistä saman sukupolven ihmisillä ei välttämättä olekaan. Ihmiset ovat nykyisin hyvin yksilöllisiä ja haluavat elämältä eri asioita. Ikäryhmien kiinnostuksen kohteet eivät ole pysyviä. Nykyään nuoret eivät ole kiinnostuneita samoista asioista kuin nuoriso 20 vuoden päästä. Ihmiset eivät myöskään omaksu edellisen sukupolven tapoja siirtyessään seuraavaan ikäryhmään. (Mäkikyrö–Piironen 2012, 28.)

Sosiologinen sukupolvi määritellään usein jonkin nuoruudessa koetun yhdistävän kokemuksen kautta. Tällaisia ovat esimerkiksi sota- ja pula-ajan sukupolvi, jälleenrakennuksen sukupolvi, lähiösukupolvi ja lama-ajan sukupolvi. Yhteiset kokemukset nuoruudessa voivat vaikuttaa siihen, minkälaisia kulutustottumuksia sukupolvelle muodostuu. Silti mikään sukupolvi ei ole täysin

yhtenäinen tavoissaan ja asenteissaan, vaan sukupolven sisään mahtuu erilaisia kulutustottumuksia. (Mäkikyrö–Piironen 2012, 28.)

Yrityksen asiakasymmärryksen lisäämiseksi, sen on hyvä huomioida pienetkin asiakkaan käytöstä ohjaavat tekijät. Sukupolvikäsitys helpottaa yrityksen ennakkointia, koska ihmiset omaksuvat suurimman osan ajatusmaailmastaan ja kulutustavoistaan nuoruudessa, eivätkä ne juurikaan muutu myöhemmin. (Mäkikyrö–Piironen 2012, 30.)

Yhdysvalloissa sukupolvimarkkinoinnista on puhuttu yli 20 vuoden ajan. Siellä on oivallettu, että sukupolvet siirtävät omat ajatustapansa seuraavalle ikäkaudelle. Tämä helpottaa ymmärtämään asiakkaita. Toisaalta se aiheuttaa vaikeuksia niille, jotka luulevat tietyn ikäisten asiakkaiden haluavan vuosikymmenestä toiseen samanlaisia palveluita. (Mäkikyrö–Piironen 2012, 32–33.)

Suomessa ei ole tutkittu riittävästi eri sukupolvien kuluttajakäyttäytymistä, vapaa-ajan palveluiden kehittämistä tai markkinointia eri sukupolville. Esimerkiksi matkailualueiden erilaisuus asettaa haasteita markkinoinnille, etenkin kun sitä tehdään eri alueiden kanssa yhteistyössä. Markkinointi ei ehkä ole riittävän yksilöityä tietyille ryhmille, vaan saman viestin toivotaan tavoittavan kaikki asiakasryhmät. (Mäkikyrö–Piironen 2012, 34.)

Sukupolvijattelun avulla yritys voi kehittää palveluitaan vastaamaan asiakkaidensa todellisia tarpeita. On kuitenkin muistettava, etteivät asiakasryhmät ole muuttumattomia, vaan niiden sisällä tapahtuu jatkuvaa muutosta ja kehitystä. Sukupolvijattelu mahdollistaa tulevaisuuden muutosten ennakkoinnin ja yritys voi erottua kilpailijoistaan luomalla ensimmäisenä uusia palveluita. (Mäkikyrö–Piironen 2012, 36.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Laadullinen tutkimus

Opinnäytetyöni on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadullinen tutkimus on ymmärtävää tutkimusta, jossa aineiston analyysillä on suuri merkitys tulosten kannalta. Tutkimustavan tekee haasteelliseksi se, miten tutkija voi täysin ymmärtää ja tulkita aineistoaan. Laadullisella tutkimuksella ei pyritä yleistämään asioita tilastollisesti. Sillä halutaan kuvata jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtää tiettyä toimintaa ja antaa teoreettinen tulkinta ilmiölle. (Tuomi–Sarajärvi 2009, 68–69, 85.)

Kvalitatiivinen tutkimus tutkii yleensä yksittäistä tapausta, kun taas kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tutkii tapausten joukkoa. Laadullisen tutkimuksen avulla on mahdollista saavuttaa uudenlainen tapa ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. Tutkittavasta ilmiöstä pyritään saamaan mahdollisimman paljon irti eli tapausta käsitellään perusteellisesti syvyysuunnassa. Tutkija on kiinnostunut merkityksistä sekä siitä miten ihmiset kokevat ja näkevät reaalimaailman. Tutkija toimii tiedonkeruun ja analysoinnin välineenä, jonka kautta tutkimusaineisto suodattuu tutkimustuloksiksi. (Kananen 2008, 25.)

Tulevaisuudentutkimuksen peruskäsitteisiin kuuluu mahdolliset maailmat-käsite. Mahdolliset maailmat tarkoittavat mahdollisia asiointiloja ja tapahtumakulkuja, jotka voivat periaatteessa olla saavutettavissa. Mahdollisten maailmojen arvosällöt ja riskit vaihtelevat, ja ovat eri ihmisille joko haluttuja tai vältettäviä. Tulevaisuustieto tarkoittaa tietoa mahdollisista maailmoista ja niiden edellytyksistä. (Kamppinen ym. 2003, 26.)

Tulevaisuudentutkimuksen tavoitteena on kannustaa ihmisiä erilaisten menetelmien avulla ajattelemaan erilaisia tulevaisuuden vaihtoehtoja, sekä sitä, minkälaisilla toimenpiteillä haluttuihin mahdollisiin maailmoihin voitaisiin siirtyä. (Kamppinen ym. 2003, 30.)

Opinnäytetyöni tavoitteena on muodostaa matkailijaprofiileja Luoston tulevista matkailijoista vuonna 2024. Tutkimustuloksena on viisi erilaista kuvausta mahdollisista, tulevista matkailijatyypeistä alueella. On mahdotonta tietää tarkasti, minkälaisia ihmisiä Luostolle kymmenen vuoden kuluttua saapuu. On kuitenkin hyvä varautua ja pohtia etukäteen minkälaisia muutoksia mat-

kailijoissa voi tänä aikana tapahtua ja miten muutokset vaikuttavat alueen palveluiden kehittämiseen.

5.2 Aineiston keruu

Laadullinen aineisto on tyypillisesti tekstiä, joka on syntynyt tutkijasta riippuen tai riippumatta. Se voi olla esimerkiksi haastattelusta tai havainnoinnista saattua tekstiä, päiväkirjoja, omaelämäkertoja, kuvallista aineistoa tai äänimateriaalia. (Eskola–Suoranta 1998, 15.) Kirjallisen aineiston lisäksi laadullista tutkimusaineistoa voidaan kerätä myös elokuvista, radio- ja tv-ohjelmista. (Tuomi–Sarajärvi 2009, 84.) Mielestäni internet, josta suurin osa oman tutkimukseni aineistosta on peräisin, on rinnastettavissa edellä mainittuihin aineiston keruu kanaviin.

Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että siinä keskitytään usein melko pieneen määrään tapauksia, joita pyritään analysoimaan perusteellisesti. Tutkija voi tehdä harkinnanvaraista otantaa, jolloin tutkimuksessa olevat teoreettiset perusteet ohjaavat aineiston keruuta. (Eskola–Suoranta 1998, 18.) Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruuvaiheessa määritellään mitä tietoa tarvitaan, miten se hankitaan ja mistä se saadaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruu- ja analyysivaihe liittyvät toisiinsa. Tutkimusta kutsutaan aineistolähtöiseksi tutkimukseksi, koska aineisto ohjaa tutkimuksen kulkua. Kerättyä tietoa on analysoitava tutkimuksen aikana, ei pelkästään lopuksi. Tutkimus etenee sykleissä ja tutkijan reflektoinnilla on suuri merkitys tutkimuksen lopputulokseen. (Kananen 2008, 56–57.)

Opinnäytetyöni aineistona ovat heikot signaalit, joita keräsin noin neljän kuukauden ajan. Aloitin heikkojen signaalien keräämisen syyskuun 2013 lopussa ja jatkoin sitä tammikuun 2014 loppuun saakka. Etsin heikkoja signaaleja pääasiassa ulkomaalaisilta trendisivustoilta internetistä (ks. lista trendisivustoista s.31). Koska tietoa ja ideoita on saatavilla valtavasti, minun oli asetettava tiettyjä kriteerejä, joiden perusteella poimin heikkoja signaaleja tietotulvasta. Asian tai ilmiön piti liittyä jollain tavalla matkailuun tai ihmisen arvoihin ja tarpeisiin. Sen piti olla mahdollisesti sovellettavissa Luostolle kymmenen vuoden kuluttua. Tein tietoisin valinnan sen suhteen, että jokin asia voi olla kymmenen vuoden kuluttua trendi maailmalla, mutta Luostolla vasta heikko

signaali. Näkemykseni mukaan jotkin uudet asiat tulevat muuta maailmaa hitaammin pieniin pohjoisen kyliin ja matkailukeskuksiin.

5.3 Aineiston luokittelu

Tutkijalla on yleensä aavistus siitä, mitä hän aineistosta etsii. Hänellä ei kuitenkaan saisi olla liian selkeitä ennako-odotuksia, koska ne ohjaisivat tulkin-taa tiettyyn suuntaan. Laadullisen tutkimuksen analyysin yksi osa on aineis-ton koodaus eli luokittelu. Luokittelu on välttämätöntä, koska aineistot ovat usein laajoja. Luokittelu selkeyttää ja tiivistää aineistoa. Tutkija pyrkii löytämään aineiston oleellisen asian sekä erilaisia ulottuvuuksia luokittelun avulla. (Kananen 2008, 88–89.)

Aineiston luokittelussa samaa tarkoittavat asiat yhdistetään samalla koodilla. Luokittelu ei saa vähentää aineiston tiedon laadullista sisältöä. Se ei ole vielä analyysiä, vaan välivaihe, joka mahdollistaa analyysin. Jokaisella tutkijalla on oma tapa tehdä luokittelua. (Kananen 2008, 89.)

Opinnäytetyöni aineiston eli heikkojen signaalien luokittelu tehtiin työpajassa 14.2.2014. Työpajaan osallistui opinnäytetyön toimeksiantaja Marjo Harjula, yksi haastatelluista sekä kaksi henkilöä, joille Luoston matkailutoiminta on hyvin tuttua. Työpajan aluksi kävin läpi keräämäni 189 heikkoa signaalia. Osallistujat kommentoivat jokaisen ilmiön kohdalla, onko kyseessä Luoston näkökulmasta heikko signaali vai ei. Tämä oli tärkeä vaihe aineiston luokitte-lun kannalta, koska keräämässäni aineistossa oli yllättävän paljon ilmiöitä, jotka eivät enää olleet heikkoja signaaleja Luostolla. Vaikka luulin tietäväni aika paljon Luoston matkailun tämän hetkisestä tilasta, en osannut aavistaa kuinka paljon alueella on jo nähty erilaisia matkailijatyyppejä ja kokeiltu erilai-sia matkailupalveluita ja -tuotteita. Onneksi jäljelle jääneitä, heikoiksi signaa-leiksi todettuja ilmiöitä oli riittävästi; 66 kappaletta (liite 1.), matkailijaprofiilien muodostamisen kannalta.

Käytin aineiston luokittelussa apuna niin sanottua kasamenetelmää (Hero 2011, 30–36) sovellettuna. Siinä heikot signaalit ovat kirjoitettuina paperilius-koille ja niitä aletaan joko pienryhmissä tai kaikkien osallistujien kesken liikut-telemaan kasoihin, joilla on joku yhdistävä teema tai ominaisuus. Koska työ-

pajan osallistujia määrä oli pieni, teimme ryhmittelyn yhdessä. Taulukossa 3 on kuvattu heikkojen signaalien luokittelua viiteen eri ryhmään.

Taulukko 3. Heikkojen signaalien luokittelu viiteen ryhmään

1. Profiili	2. Profiili	3. Profiili	4. Profiili	5. Profiili
P2P-Hospitality	Tekniikka väsymys	Plugged-in travelers	Adult play-grounds	Too busy to care
The foreign local	Mobile-free zones	Personalized suggestions online	Fitness beyond the gym	Me-centric consumers
Foodie tourist	Isolation package	Digi-opas Digi-tulkki	Nature as antidote	Hyper personalization
Social approach to travel	Low-tech vacation zones	Smarter check-ins application	Earthing	The HNWI = High net worth individuals
Food sharing	Unplugged holidays	Digital personal identities	Mindful living	Global executives
Peer power	JOMO = Joy of missing out	Sensor based room management	Imperfection	Expect perfection
	Escape technology	Avatar assistant	Humane food	Never be satisfied
		Touchable holographs	Tree house	

Ryhmät muodostuivat suhteellisen helposti. Löysimme neljälle ryhmälle paljon yhdistäviä ominaisuuksia. Viidennessä ryhmässä oli joitakin samankaltaisia ilmiöitä ja irrallisia, yksittäisiä asioita. Tiivistämällä ja rajaamalla näistäkin

muodostui yksi yhtenäinen ryhmä. Opinnäytetyöni tuloksena on siis viisi erilaista kuvausta Luoston mahdollisista, tulevista matkailijoista vuonna 2024.

Kasamenetelmän seuraavana vaiheena on nimetä muodostuneet ryhmät. Työpajaan osallistuneet antoivat työnimet ryhmille. Ryhmän nimen tuli olla mahdollisimman kuvaava, eli kertoa jotain matkailijaprofiilista. Sen jälkeen oli tarkoituksena vielä pohtia ryhmien suhteita toisiinsa; ristiriitoja ja yhteyksiä ryhmien välillä, mutta rajallisen ajan vuoksi emme ehtineet tähän vaiheeseen.

5.4 Aineiston analyysi

Laadullisessa tutkimuksessa on mahdollista tehdä tutkimus ilman ennako-asettamuksia tai määritelmiä. Aineistolähtöisessä analyysissä teoria rakentuu empiirisestä aineistosta. Aineiston rajaaminen on tärkeää, koska laadullinen aineisto ei lopu koskaan. (Eskola–Suoranta 1998, 19.)

Kaikissa laadullisissa tutkimuksissa voidaan käyttää sisällönanalyysimenetelmää. Tutkijan on ensin tehtävä päätös siitä, mikä häntä kiinnostaa. Sen jälkeen hän käy läpi aineiston ja erottelee siitä asiat, jotka kiinnostavat häntä. Kaikki muut asiat pitää sen jälkeen unohtaa, koska tutkimusta on rajattava. Tutkija kerää kiinnostavat asiat yhteen, luokittelee ja teemoittaa ne. Lopuksi hän kirjoittaa yhteenvedon aineistosta. (Tuomi–Sarajärvi 2009, 92.) Laadullisen aineiston analyysin tarkoituksena on selkeyttää aineistoa ja tuottaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Analyysin avulla aineistoa tiivistetään ja pyritään muodostamaan selkeä kokonaisuus kerätystä tiedosta. (Eskola–Suoranta 1998, 137.)

Opinnäytetyöni tutkimusaineiston analysointi alkoi siitä, että kirjoitin viiden muodostuneen profiilin tunnuspiirteet selkeäksi listaksi (liite 2.). Sen jälkeen kirjoitin profiileista kuvaukset, joissa kerron, minkälaisia kyseiset matkailijat ovat ihmisinä, mitkä ovat heidän arvonsa ja odotuksensa matkaltaan. Kuvaukset löytyvät työni seuraavasta luvusta. Analyysiin kuuluu myös tulevien matkailijoiden mahdolliset tarpeet ja niiden vaikutukset Luoston matkailupalveluiden kehittämiseen. Tarpeiden analysointi esitellään luvussa Johtopäätökset.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Viisi matkailijaprofiilia

Opinnäytetyöni tutkimustulokseksi muodostui viisi matkailijaprofiilia Luoston mahdollisista, tulevista matkailijoista vuonna 2024: kuomat, teknologiapakolaiset, on-line 24/7/365-matkailijat, hyvinvoinnin etsijät ja ökyrikkaat maailmannavat. Matkailijaprofiilit muodostuivat ryhmittelemällä ja analysoimalla keräämiäni heikkoja signaaleja. Tutkimustuloksiin on suhtauduttava kuten ennakkointiin yleensäkin; esitetyt asiat voivat mahdollisesti tapahtua tulevaisuudessa.

Tutkimukseni ei esitä saatuja tuloksia ehdottomina faktoina tai varmoina tulevina ilmiöinä. Kukaan ei voi sanoa varmasti, mitä kymmenen vuoden kuluttua tapahtuu ja minkälaista matkailu on silloin esimerkiksi Luostolla. On kuitenkin hyvä ennakoida mahdollisia muutoksia ja pohtia miten niihin tulisi varautua. Muodostuneissa matkailijakuvauksissa voi olla myös sellaisia, jotka eivät ole ainakaan tällä hetkellä halutuimpia asiakkaita alueelle. Mielestäni on kuitenkin hyvä huomioda kaikki mahdolliset, potentiaaliset asiakasryhmät, myös ne ei-toivotut, ja pohtia miten heidän tarpeisiinsa voitaisiin vastata. Matkailijakuvaukset voivat myös mennä limittäin ja sama ihminen voi omaksua piirteitä useammasta profiilista. Tähän vaikuttaa matkan tavoitteet ja matkaseura.

Opinnäytetyöni tutkimustulokset antavat alueen matkailuyrittäjille vihjeitä tulevien matkailijoiden arvoista ja odotuksista. Niiden pohjalta olen myös miettinyt, miten Luoston matkailupalveluiden tulisi kehittyä tulevaisuudessa, jotta ne vastaisivat matkailijoiden tarpeisiin.

6.2 Kuomat

Kuomat matkustavat tutustuakseen ennen kaikkea uusiin ihmisiin, eivät pelkästään matkakohteeseen. He haluavat oppia tuntemaan paikallista kulttuuria ja paikallisten ihmisten tavallista arkea. Heidän mottonaan on saapua matkakohteeseen vieraana ja lähteä ystävänä. He etsivät ja verkostoituvat samanhenkisten ihmisten kanssa internetissä. He jakavat kokemuksiaan matkoista niin sanotuilla peer-to-peer -sivustoilla internetissä, joissa samantlaisia elämänarvoja omaavat henkilöt kohtaavat ja voivat jakaa lähes kaikkea mahdollista. Sosiaalisuus ja yhteisöllisyys ovat heille tärkeitä elämänarvoja.

Kuomat haluavat tutustua jo matkanteon aikana uusiin ihmisiin ja aloittavat avoimesti keskustelun esimerkiksi lentokoneessa vieressä istuvan matkustajan kanssa. Kuomat ovat hyvin avoimia, sosiaalisia ja pelottomia ihmisiä.

Sosiaalinen media on tärkeä väline kuomille monella tavalla. Sen kautta he voivat pitää yhteyttä hengenheimolaisiinsa. Heidän on myös helppo etsiä sosiaalisen median kautta tietoa matkakohteen ihmisistä, esimerkiksi hotellin baarimikon tiedot ja siten aloittaa keskustelu ja tutustuminen uuteen ihmiseen loman aikana. Kuomat tuntevat olonsa kotoisaksi vieraassa kohteessa, kun ovat tutustuneet paikallisiin ihmisiin.

Lapin ihmiset voivat olla hieman sulkeutuneita ja hiljaisia kuomiin verrattuna. Matkakohteen työntekijöistä voi tuntua oudolta, kun joku asiakas on niin kiinnostunut heidän elämästään ja kyselee kaikkea mahdollista paikallisten arjesta. Asiakaspalvelijoiden tulisi omaksua uusi avoimempi asenne ja oltava sosiaalisempia asiakkaille. Heidän olisi ymmärrettävä, että kuomille tärkeintä on tutustua paikallisiin ihmisiin ja kuulla tavallisia, arkisia tarinoita heidän elämästään.

Kuomat vastustavat kaikkea valtavirran ja massamarkkinoiden suosimaa. He etsivät persoonallisia ratkaisuja, tuotteita ja palveluita. He eivät pidä perinteisistä asioista vaan haluavat jotain uniikkia, ainutlaatuista. He yöpyvät mielellään paikallisten ihmisten kodeissa tai maksavat siitä, että voivat yöpyä tellassa paikallisten pihalla.

Kuomat matkustavat uusiin kohteisiin myös paikallisen ruoan takia. He haluavat maistella uusia makuja ja saada erilaisia ruokailukokemuksia matkoillaan. He arvostavat aitoja ja alkuperäisiä raaka-aineita ja niistä tehtyjä perinteisiä, paikallisia ruokia. Kaikki erikoiset ja harvinaiset ruoat, kuten poron koparakeitto, ovat kuomista kokeilemisen arvoisia. Ruokiin ja raaka-aineisiin liittyvät tarinat kiinnostavat kuomia ja ne ovat osa ruokailukokemusta. He myös harrastavat kotona internetin kautta tehtävää food sharing:ia, jonka ideana on kutsua ventovieraita ihmisiä omaan kotiin syömään.

Kun kuomat osallistuvat matkan aikana johonkin ohjelmanpalveluun, heitä ei kiinnosta varsinainen toiminta, esimerkiksi moottorikelkalla ajaminen, vaan tärkeintä heille on jutella oppaiden kanssa ja tutustua heihin. Todellista ekso-

tiikkaa ja uniikki kokemus ulkomaalaiselle kuomalle olisi juttutuokio poromiehen kanssa kodassa, nokipannukahvia juoden.

Kuomien tärkeimpiä elämänarvoja ovat hyväntahtoisuus eli ihmissuhteiden säilyttäminen ja vahvistaminen. Itse-ohjautuvuus on myös tärkeää heille, eli he haluavat ajatella ja toimia itsenäisesti, valita eri vaihtoehtoista, luoda uutta ja tutkia maailmaa.

Kuomien odotukset matkan suhteen liittyvät ennen kaikkea uusien ihmissuhteiden syntymiseen ja uusien asioiden kokemiseen. Heidän matkamustoihin eivät ole perinteiset käsityöt tai esineet vaan matkan aikana syntyneet uudet ihmissuhteet. Heille on tärkeää tuntea erilaisia ihmisiä ympäri maailmaa ja pitää heihin yhteyttä sosiaalisen median avulla. He myös matkustavat uudestaan matkojen aikana saatujen ystävien luokse.

Kuomat odottavat kokevansa aitoja, paikallisia ja perinteisiä asioita matkansa aikana. Se mikä tuntuu paikallisesta asukkaasta tylsältä ja tavalliselta, esimerkiksi poroerotuksessa käyminen, on kuomalle yksi matkan kohokohdista. Hän haluaa syödä samanlaista ruokaa kuin paikalliset syövät sekä nähdä ja kokea tavallisten ihmisten elämää. Siten hän voi sanoa oppineensa vieraasta kulttuurista.

6.3 Teknologiapakolaiset

Teknologiapakolaiset ovat käyttäneet työssään ja vapaa-ajalla vuosien ajan, useita tunteja päivässä, erilaisia teknisiä ja digitaalisia apuvälineitä, kuten tietokoneita ja puhelimia. He ovat hyvin väsyneitä kaikkiin laitteisiin ja niiden käyttöön. He ovat ylistimuloituneita ja stressaantuneita, joten he sulkevat tekniset laitteet mielellään loman ajaksi. Teknologiapakolaiset tuntevat iloa ja onnellisuutta siitä, kun he eivät ole tavoitettavissa jatkuvasti. Heidän ei tarvitse olla koko ajan tietoisia muiden ihmisten ja maailman tapahtumista seuraamalla uutisia ja päivityksiä televisiosta ja internetistä. He haluavat keskittyä siihen, mikä on heille oikeasti tärkeää. Teknologiapakolaiset ovat oppineet arvostamaan elämän perusasioita, kuten rauhaa ja levollisuutta sekä hetkeä, jossa juuri nyt eletään. He ärtyvät, jos joku tulee häiritsemään heidän rauhaansa, esimerkiksi puhumalla kovaan ääneen puhelimeen.

Teknologiapakolaiset valitsevat matkakohteen, joka voi tarjota eristäytyneisyys-palveluita. Se tarkoittaa lomaa ilman minkäänlaisia teknisiä laitteita, kuten televisiota, puhelimia tai tietokoneita. He majoittuvat mieluummin rauhallisessa mökissä, kuin hotellissa satojen muiden asiakkaiden kanssa. He myös tilaavat ateriansa catering-palvelusta mieluummin, kuin käyvät ravintolassa syömässä. He saattavat myös tilata kokin pitämään heille pienimuotoista ruokakurssia mökilleen.

Erilaiset mökille tilattavat hoidot, esimerkiksi hieronta, ovat teknologiapakolaisten suosimia palveluita loman aikana. He eivät osallistu mielellään isojen ryhmien retkille tai ohjelmapalveluihin. He ovat valmiita maksamaan hieman enemmän, jos pääsevät yksin tai oman matkaseurueensa kanssa esimerkiksi onkiretkelle tai nuotiolle istuskelemaan.

Teknologiapakolaisten tärkein elämänarvo on turvallisuus. Se merkitsee heille yhteisön, läheisten ihmisten ja oman turvallisuuden lisäksi harmoniaa ja pysyvyyttä. Hyväntahtoisuus arvona on myös tärkeä heille. He ovat oppineet arvostamaan ihmissuhteita ja ovat halukkaita säilyttämään ja vahvistamaan niitä.

Teknologiapakolaiset matkustavat mieluiten sesonkien ulkopuolella, jolloin matkakohteissa on mahdollisimman vähän muita matkailijoita. He suosivat pieniä ja rauhallisia matkakohteita. Teknologiapakolaiset odottavat matkaltaan ennen kaikkea rauhoittumista, hiljentymistä ja stressittömyyttä. He eivät halua tiukkoja aikatauluja ja liikaa etukäteen sovittuja ohjelmapalveluita lomalleen. He kuuntelevat omia tunteitaan ja olotilaansa ja suunnittelevat päivänsä sen mukaan. Tärkeintä heille on, ettei mikään elektroninen laite häiritse heidän hiljaista lomaansa. He osallistuvat mielellään jooga tai meditaatio tunneille esimerkiksi metsässä tai tunturin huipulla.

6.4 On-line 24/7/365-matkailijat

On-line 24/7/365-matkailijat eli koko ajan linjoilla olevat ihmiset ovat teknologiapakolaisten vastakohtia. He elävät älylaite kädessään tai päässään ja laitteet kulkevat joka paikkaan heidän mukanaan. He eivät osaa elää hetkeäkään ilman jotain teknistä laitetta, kuten puhelinta tai tietokonetta. He haluavat olla tietoisia maailman ja ihmisten tapahtumista koko ajan. Heille digi-

suhteet ovat tärkeämpiä kuin perinteiset ihmissuhteet ja heidän koko sosiaalinen elämänsä on verkossa. He eivät osaa, eivätkä edes halua kommunikoida ihmisten kanssa kasvotusten ja välttelevät jopa katsekontaktia toisten ihmisten kanssa. Heidän katseensa on lähes koko ajan älylaitteella ja he ovat hyvin keskittyneesti älylaitteensa kimpussa. He ovat hyvin malttamattomia ja haluavat tietoa heti. He eivät jaksaa odottaa, että joku ihminen etsii tiedon heille, vaan he itse etsivät tiedon nopeammin älylaitteellaan. On-line 24/7/365-matkailijoille erilaiset mobiilisovellukset ovatkin erittäin tärkeitä ja he käyttävät niitä jatkuvasti. Älylaite voi auttaa henkilön terveydentilan seurannassa ja parantamisessa, rahan käytössä ja töiden tekemisessä. Älylaite korvaa monet asiat, joihin on ennen tarvittu toinen ihminen.

On-line 24/7/365-matkailijat käyttävät internet palveluita, jotka tekevät räätälöityjä matkasuunnitelmia ihmisten toiveiden mukaan. He eivät arvosta perinteisiä matkatoimiston tai matkanjärjestäjän palveluita. He selvittävät etukäteen matkakohteen digipalveluiden tason ja yhteydet. Matkallaan he käyttävät digi-opas-sovellusta älylaitteellaan, joka opastaa heitä vieraassa kohteessa. Heillä on myös digi-tulkki älylaitteellaan, joten heillä ei ole ongelmia vieraan kielen kanssa.

On-line 24/7/365-matkailijat ovat arvomaailmaltaan hedonisteja. He tavoittelevat mielihyvää ja aistillisen tyydytyksen tuottamista itselleen. Heille saavuttaminen on myös tärkeää. He haluavat kokea henkilökohtaista menestystä ja päteä sosiaalisten standardien mukaan. Erilaiset virikkeet, jotka luovat heidän elämäänsä jännitystä ja uusia haasteita ovat myös tärkeitä heille.

On-line 24/7/365-matkailijat odottavat matkaltaan nopeita tietoliikenneyhteyksiä ja uusimmilla teknologisilla laitteilla varusteltua majoitusta. Heidän pitää päästä verkkoon ja yhteyksiin keskellä metsääkin. He saavat vieroitusoireita, jos yhteydet ja laitteet eivät toimi. He laittavat kommentteja sosiaaliseen mediaan välittömästi, jos yhteydet eivät toimi kunnolla. Matkakohteen pitää tarjota erilaisia mobiilisovelluksia, jotka helpottavat ja nopeuttavat matkailijoiden valintoja loman aikana. He tilaavat palvelut mieluummin älylaitteella tai virtuaalisesti, kuin perinteisesti aidolta ihmiseltä. He ovat tottuneita teknisten laitteiden käyttäjiä, joten he eivät tarvitse apua esimerkiksi hotellihuoneen laitteiden käytössä.

On-line 24/7/365-matkailijat ottavat selvää matkakohteen ja lähialueen tapahtumista ja käyntikohteista älylaitteellaan. He tekevät nopeita, viime hetken päätöksiä osallistumisestaan esimerkiksi ohjatulle retkelle. He elävät tunteella ja toimivat hetken mielijohteesta. He eivät osaa tehdä pitkän tähtäimen suunnitelmia tai varauksia. He ovat tottuneet digimaailman nopeatempoiseen rytmiin ja siihen, että uutta tietoa tulee joka sekunti. Jos joku suosittelee esimerkiksi hyvää ravintolaa sosiaalisessa mediassa, on-line 24/7/365-matkailija tekee nopean päätöksen ja varaa pöydän ravintolasta samalle illalle.

On-line 24/7/365 -matkailijat haluavat nopeita ja tehokkaita ohjelmalveluita, jotta ehtivät takaisin verkkoon mahdollisimman pian. He eivät kaipaa perinteisiä, todellisia ohjelmalveluita vaan arvostavat enemmän uuden tekniikan avulla toteutettuja palveluita, esimerkiksi virtuaalisia revontuliretkiä tai kelkkasafareita. Ne ovat on-line 24/7/365-matkailijoiden mielestä paljon hienompia kokemuksia kuin aidot, luonnossa tehtävät retket. He laittavat välittömästi ylistävää palautetta sosiaaliseen mediaan, jos kokevat jotain täysin uutta, teknologian avulla toteutettua palvelua.

On-line 24/7/365 -matkailijat eivät tutustu matkan aikana uusiin ihmisiin, vaan tärkeämpää on päivittää omia kokemuksia matkasta sosiaaliseen mediaan. He laittavat negatiiviset ja positiiviset kokemukset heti useille foorumeille verkkoon. He ovat myös herkkiä laittamaan palautetta esimerkiksi suoraan hotellin johtajalle sähköpostilla. He odottavat, että negatiivisiin kokemuksiin ehditään puuttua matkan aikana ja he saavat korvauksen pettymyksestään heti.

On-line 24/7/365-matkailijat kuluttavat paljon rahaa matkoillaan, jopa yli varojensa. He maksavat luotolla ja käyttävät älylaitetta maksuvälineenä. He kuvaavat kaikki ateriansa ja tekemisensä matkansa aikana ja laittavat kuvia sosiaaliseen mediaan. He odottavat runsaasti kommentteja ja ovat hyviä kehuamaan itseään foorumeilla.

6.5 Hyvinvoinnin etsijät

Hyvinvoinnin etsijöille henkinen ja fyysinen hyvinvointi on tärkeintä elämässä. He harjoittavat positiivista psykologiaa ja noudattavat onnellisuusdieettiä. He tavoittelevat onnellisuutta ja terveyttä kaikin mahdollisin keinoin elämässään.

He harrastavat myös rentoutus ja stressinhallintamenetelmää nimeltään mindfulness. Menetelmän tarkoituksena on huomata, mitä juuri kyseisessä hetkessä tapahtuu ja mitä ihmisen pään sisällä liikkuu arvioimatta ja arvostelematta mitään. Heidän elämäntapanaan on mindful living, eli he haluavat tehdä kaiken olemalla enemmän läsnä ja olla tietoisia tekemästään. He sulkevat tietoisesti kaikki häiriötekijät pois mielestään ja keskittyvät hetkeen. Hyvinvoinnin etsijät ovat innokkaita levittämään omaa ideologiaansa myös matkoillaan. He kuuntelevat mielellään ihmisten huolia ja haluavat auttaa heitä. He saattavat myös ärsyttää muita ihmisiä jatkuvalla positiivisella olemuksellaan ja elämänfilosofiallaan.

Hyvinvoinnin etsijät arvostavat ja haluavat perinteisiä hoitomuotoja. Esimerkiksi paljain jaloin kävely erilaisilla luonnon pinnoilla: ruoholla, puulla, hiekalla, kalliolla tai suolla mahdollistaa maan sähköisen energian siirtymisen ihon kautta kehoon ja tämä voi vähentää esimerkiksi sairauksia aiheuttavia tulehduksia. Turvehoidot ja jäsenkorjaukset sekä muut perinteiset hoitomuodot ovat olennainen osa tämän tyyppisten matkailijoiden matkoja. Avantouinti ja lumihangessa kieriskely saunan jälkeen ovat myös täydellisiä, hyvinvointia lisääviä elementtejä heidän lomansa aikana.

Hyvinvoinnin etsijät arvostavat myös kaikkea aitoa ja alkuperäistä. Esimerkiksi villivihannekset ja luomukasvikset saavat olla ulkonäöltään rumia, sillä niiden aito maku ja terveydellisyys ovat tärkeintä. He myös suosivat raaka-ruokaa ja odottavat, että heidän ruokavalionsa huomioidaan ravintoloissa. He haluavat tietää hyvin tarkasti, mitä heidän ruokansa sisältää. Kyseiset matkailijat vaativat humaania kohtelua tuotantoeläimille ja ohjelmapalveluissa käytettäville eläimille.

Hyvinvoinnin etsijät yöpyvät mielellään hyvin läheisessä kontaktissa luonnon kanssa, esimerkiksi puumajoissa tai kammissa. He ovat valmiita maksamaan opastetusta marjojen, sienten tai villivihannesten keruurekkestä matkakohhteessa. He makaavat metsässä, halaavat puita ja napsivat suuhunsa marjoja ja muita luonnon superfoodeja. He voivat vieraila esimerkiksi porotilalla, mutta eivät halua välttämättä poroajelulle, vaan pelkkä porojen silittäminen ja niiden ruokkiminen riittää ohjelmaksi.

Hyvinvoinnin etsijöiden tärkein elämänarvo on universalismi. Se merkitsee luonnon ja kaikkien ihmisten hyvinvoinnin ymmärtämistä, arvostamista, suvaitsemista ja suojelua. Myös perinteet, kuten kulttuuriin tai uskontoon kuuluvien tapojen ja ajatusten kunnioittaminen, hyväksyminen ja niihin sitoutuminen on hyvinvoinnin etsijöille tärkeää. Yhteisön, läheisten ihmisten ja oma turvallisuus, harmonia ja pysyvyys ovat heille myös merkittäviä arvoja.

Hyvinvoinnin etsijät odottavat matkaltaan kokonaisvaltaista hyvää oloa ja nautintoa. He haluavat tuntea olonsa fyysisesti ja henkisesti terveiksi, virkeiksi ja energisiksi. He yhdistävät lomaansa sekä fyysisiä harjoitteita, jotka kohentavat heidän kuntoaan, että henkistä hyvinvointia lisääviä tekijöitä, kuten meditaatiota ja erilaisia hemmotteluhoitoja. He toivovat voivansa kokeilla erilaisia perinteisiä ja vaihtoehtoisia hoitomuotoja. Myös terveellisellä ja nautinnollisella ruoalla on merkitystä heidän matkallaan.

Hyvinvoinnin etsijät matkustavat kohteeseen tutustuakseen paikallisiin tapoihin ja perinteisiin, jotka liittyvät terveyden ja hyvinvoinnin edistämiseen. He haluavat oppia matkan aikana uusia tapoja ja vievät hyviä ideoita kotimaahansa. He eivät halua liikaa teknisiä laitteita ympärilleen lomansa aikana.

6.6 Ökyrikkaat maailmannavat

Ökyrikkaat maailmannavat ovat työelämässä hyvin menestyviä johtajia, erityin kiireisiä ja todella varakkaita henkilöitä. Heillä on hyvin korkeat odotukset kaikesta ja heitä on vaikea miellyttää; vaikka heille tarjoaisi parasta palvelua, he eivät ole tyytyväisiä. He ovat niin kiireisiä, etteivät vaivaudu antamaan minkäänlaista palautetta mistään. Maailma tuntuu pyörivän heidän ympärillään ja heidän ehdoillaan. He ovat ihmisinä itsekeskeisiä ja ajattelevat vain omaa etuaan. Heillä on vara valita matkakohteensa ja tilata kaikki mahdolliset lisäpalvelut lomalleen. He voivat tilata henkilökohtaisia palvelijoita, esimerkiksi kokin, tarjoilijan tai autonkuljettajan lomansa ajaksi.

Ökyrikkaat maailmannavat eivät halua tuhlata aikaansa hotellin sisäänkirjautumiseen vaan odottavat, että hotelli etsii heidän tietonsa etukäteen. Myös ravintoloiden tulee tietää heidän erityisruokavalionsa ja mieltymyksensä etukäteen ja tarjota heille jo ensimmäisellä vierailulla sellaista palvelua, jota va-

kioasiakkaat saavat. Tähän tarpeeseen on kehitetty älylaitesovellus, joka kertoo asiakkaan erityisvaatimukset ja helpottaa ravintolan työtä.

Ökyrikkaat maailmannavat yhdistävät työ- ja vapaa-ajanmatkansa. He matkustavat vähintään ykkösluokassa, mutta myös omalla jetillä tai ilmataksilla. He tarvitsevat nopeat tietoliikenneyhteydet, jotta voivat työskennellä missä ja milloin vain. He haluavat luksuspalveluita ja heitä varten suunniteltuja, ainutlaatuisia kokemuksia.

Tämän matkailijaryhmän elämänarvoja ovat valta, saavuttaminen ja virikkeet. Heille sosiaalinen status ja arvostus ovat tärkeitä ja he haluavat kontrolloida muita ihmisiä ja resursseja. Henkilökohtainen menestys ja päteminen elämässä on myös tärkeää. He haluavat jännitystä ja haasteita elämäänsä.

Ökyrikkaat maailmannavat odottavat matkaltaan parasta mahdollista palvelua, luksustuotteita, gourmetruokaa ja kalliita juomia. He ovat nähneet ja kokeneet paljon, joten heitä on vaikea miellyttää. Toisaalta he voivat olla yllättävän tyytyväisiä vaatimattomaan palveluun, koska he ovat jo saaneet ja kokeneet kaiken mahdollisen. Heille luksus voikin merkitä tulevaisuudessa eri asioita kuin nyt; rauha ja turvallisuus sekä yksinkertaiset, mutta laadukkaat asiat voivat nousta tärkeimmiksi odotuksiksi heidän matkoillaan.

Ökyrikkaat maailmannavat eivät halua osallistua ryhmässä tehtäviin ohjelmapalveluihin. He maksavat siitä, että pääsevät yksin tai seurueensa kanssa heitä varten suunnitellulle retkelle. He vaativat, että retken aikana turvallisuudesta huolehditaan sata prosenttisesti, ja että he saavat olla omassa rauhasaan anonyymeinä. He saattavat maksaa suuren summan siitä, että saavat esimerkiksi kylpylän omaan käyttöönsä muutamaksi tunniksi.

Ökyrikkaat maailmannavat tuntuvat kylmiltä ja kovilta ihmisiltä, mutta he voivat olla sisimmiltään hyvin vaatimattomia ja tavallisia. Työ ja menestys ovat muuttaneet heitä ihmisinä. Jatkuva kiire ja stressi saattavat unohtua Luoston kaltaisessa rauhallisessa matkakohteessa, jolloin heidän todellinen luonteensa tulee esille ja he ovatkin hyvin tyytyväisiä ja ystävällisiä ihmisiä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Uusiin matkailijaprofiileihin varautuminen

Opinnäytetyöni tutkimustuloksiksi muodostui viisi toisistaan poikkeavaa kuvausta Luoston mahdollisista, tulevista matkailijoista. Jokaisella matkailijaprofiililla on erilaiset arvot elämässään ja he odottavat matkaltaan eri asioita. Ihmisen arvot ja odotukset vaikuttavat hänen tarpeisiinsa. Matkailupalveluita tarjoavien yritysten tulisi huomioida ja pohtia etukäteen, miten niiden tulisi kehittää matkailutuotteita ja -palveluita, vastaamaan tulevien matkailijoiden tarpeisiin.

Mahdolliset matkailijaprofiilit on hyvä tunnistaa etukäteen, vaikka ne eivät olisi matkakohteen ensisijaisia asiakassegmenttejä. Maailman nopea kehittyminen ja muuttuminen tuovat mukanaan yllättäviä muutoksia ja vaikuttavat osaltaan myös matkailuun. Kymmenen vuoden kuluttua matkakohteen asiakassegmentit voivat olla aivan toisenlaiset kuin nykyisin. Voi olla, että niin sanottuja toivottuja asiakkaita ei riitä kohteeseen vaan kohteen on otettava vastaan myös hankalia ja ei-toivottuja asiakkaita. Kohteen on pystyttävä tarjoamaan palveluita myös pienempiin asiakassegmentteihin kuuluville matkailijoille. Yritysten on suunniteltava, miten ne voivat helposti muuntaa palveluitaan vastaamaan erilaisiin tarpeisiin.

7.2 Kuomille paikallisia palveluita

Kuomien tarpeiden täyttämiseksi Luoston alueen matkailuyritysten tulisi kehittää entistä enemmän paikalliseen, lappilaiseen kulttuuriin pohjautuvia tuotteita ja palveluita. Yritykset voisivat selvittää, olisiko paikallisissa asukkaissa halukkaita tekemään yhteistyötä yritysten kanssa. Paikalliset asukkaat voisivat majoittaa matkailijoita ja tarjota heille mahdollisuuden seurata lappilaisten ihmisten tavallista arkea. Tutustumiskäynnit esimerkiksi kouluun tai vanhainkotiin yhdessä paikallisen asukkaan kanssa, voisivat olla kuomille kiinnostavia ohjelmapalveluita.

Ulkomaalaisille kuomille voisi järjestää rentouttavan onkireissun ja saunomista paikallisen asukkaan mökillä. Kuomat haluavat myös oppia tekemään paikallista ruokaa. Sitä varten voisi järjestää perinneruokakursseja. Yhteinen

päivällinen paikallisen perheen kanssa olisi myös elämys kuomille, koska he haluavat tutustua mahdollisimman moniin paikallisiin ihmisiin lomallaan. Matkailuyritysten henkilökunnan olisi tunnistettava tämän matkailijaryhmän tarpeet ja oltava sosiaalisia ja avoimia kuomille. Kuomat eivät halua palata sellaiseen kohteeseen, jossa ei saa kontaktia paikallisten ihmisten kanssa.

Kuomat haluavat majoittua epätavallisissa paikoissa matkansa aikana. Luostolla tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi puihin rakennettaviin majoihin tai tunturin juurelle tehtäviin kammeihin majoittamista. Vanhassa porokämpässä yöpyminen voisi olla myös eksoottinen kokemus kuomalle. Matkailuyritykset voisivat myös kartoittaa, minkälaista majoitusta paikallisten ihmisten olisi mahdollista tarjota matkailijoille. Matkailijat varaisivat majoituksen matkailuyrityksen kautta ja majoittaja saisi tietyn osan majoituksen hinnasta.

Kuomien matkustusmotiiveja ovat kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiseen oppimiseen liittyvät motiivit. He haluavat osallistua erilaisiin kulttuuritahtumiin matkoillaan, jotta he oppivat paikallisesta elämästä ja ihmisistä. He tekevät vierailuja eri kohteisiin niiden kulttuurin ja perinteen vuoksi. Tulevaisuuden matkailumotiiveista kuomille sopivia ovat itsensä kehittäminen, luova ilmaisu sekä aitoon ja oikeaan, paikalliseen kulttuuriin perehtyminen.

Kuomille sopivat niin sanotut hitaat matkat, eli heille jo matkanteko kohteeseen, esimerkiksi junalla, on mahdollisuus uuden oppimiseen ja uusien ihmissuhteiden solmimiseen. Kuomat tyydyttävät matkansa aikana ennen kaikkea sosiaalisia tarpeitaan. Heille on tärkeää kuulua samanhenkisten ihmisten kanssa elämäntaparyhmiin ja he haluavat jakaa kokemuksiaan itsensä kaltaisten ihmisten kanssa ja saada vertaistukea. Yhteisöllisyys elämän arvona on heille tärkeä.

7.3 Teknologiapakolaisille rauhaa ja hiljaisuutta

Teknologiapakolaisten tarpeiden täyttämiseksi tarvitaan majoitus, jossa ei ole mitään teknisiä tai elektronisia laitteita. Hotellin yhteisissä tiloissa tulisi olla alueita, joihin ei saa viedä puhelimia tai tietokoneita, eikä niissä olisi esimerkiksi televisiota. Näin kunnioitettaisiin sellaisten matkailijoiden rauhaa, jotka eivät kaipaa teknisiä laitteita lomansa aikana.

Kaikki digitaalisten välineiden aiheuttamat ärsykkeet tulisi minimoida teknologiapakolaisten matkan ajaksi. Hotelli voisi antaa alennusta huoneen hinnasta, kun asiakas jättäisi puhelimen ja tietokoneen vastaanottoon loman ajaksi. Luoston perinteiset kelohonkamökit olisivat täydellisiä pakopaikkoja kaikesta melusta ja tekniikasta. Mökin sisällä on hyvin hiljaista eikä naapureiden melukaan haittaa asukkaita. Matkailija voisi tuntea olonsa turvalliseksi ja levolliseksi kelohonkamökin rauhassa.

Eräs löytämistäni heikoista signaaleista oli Unplugged holidays eli akustinen tai kytkemätön loma. Se voisi käytännössä tarkoittaa juuri edellä kuvatun kaltaisia palveluita, eli asiakkaat eivät käyttäisi lomansa aikana mitään teknisiä laitteita. Mielestäni tämä olisi Luoston alueelle hyvä ja helppo markkinointi-idea toteutettavaksi.

Pyhätunturilla on syksyisin suosittu Pyhä Unplugged -musiikkitapahtuma, jossa kaikki keikat soitetaan akustisesti. Samaan aikaan voisi Luostolla markkinoida akustisia lomiam, jolloin matkailijat voisivat ottaa irtioton hektisestä elämästään ja unohtaa puhelimen, tietokoneen ja television. Luoston olisi myös helppo profiloitua matkailukohteeksi, joka pystyy tarjoamaan stressittömiä, hiljaisia ja digi-vapaita lomiam ympäri vuoden. Luoston rauhallisuus syntyy hienosta luonnosta alueen välittömässä läheisyydessä, sekä hiljaisista ja tunnelmallisista kelohonkamökeistä. Tulevaisuudessa stressaantuneiden ja kiireiseen elämään väsyneiden ihmisten määrä todennäköisesti kasvaa, ja silloin matkakohteet voivat tarjota heille todellista arjen vastapainoa akustisilla lomapalveluilla.

Teknologiapakolaisten matkustusmotiivina ovat henkilökohtaiset ja ihmisten väliset tekijät. He lähtevät matkalle paetakseen kiireistä arkielämää ja stressaavaa työympäristöä. Heidän matkustusmotiivit ovat myös lähellä uskonnollisia motiiveja, vaikka he eivät olisikaan uskonnollisia ihmisiä. Matka vieraseen kohteeseen merkitsee heille rauhoittumista, hiljaisuutta, kenties jopa retriittiä sekä meditointia. Heidän tavoitteenaan on kokea henkistä tyydytystä ja voimaantumista matkansa aikana. He ovat huomanneet henkisten arvojen merkityksen kiireisen elämänsä tuloksena. He haluavat muutosta elämäänsä ainakin lomillaan, totaalista irtiottoa arjesta ja stressiä aiheuttavista teknisistä

laitteista. Terveys ja hyvinvointi, etenkin mielen hyvinvointi ja rauhoittuminen ovat teknologiapakolaisten motiiveja matkalle lähtöön.

7.4 Teknologiasta lisäarvoa on-line 24/7/365-matkailijoille

On-line 24/7/365-matkailijoiden tarpeet ovat vastakohta teknologiapakolaisten tarpeille. He haluavat lomallaankin olla jatkuvasti perillä asioista ja tarvitsevat nopeita tietoliikenneyhteyksiä kaikkialla. Matkakohteessa pitää olla uusimmat tekniset laitteet ja mielellään jotain enemmänkin; jotain erikoista, joka tekee kyseiseen matkailijaan vaikutuksen hienoudellaan ja moderniudellaan. On-line 24/7/365-matkailijat saattavat vieroksua ihmisten välistä vuorovaikutusta, koska he ovat tottuneet kommunikoimaan virtuaalisesti. Siksi matkakohteessa pitäisi olla mahdollisuus hoitaa esimerkiksi sisäänkirjautuminen ja erilaiset varaamiset älylaitteiden avulla. Matkailijoita varten voisi tehdä esitelly videoita alueen ohjelmapalveluista, joita he voisivat katsoa älylaitteillaan ja varata mieleisensä palvelut sähköisesti.

Tulevaisuudessa digitaalinen henkilöllisyystodistus mahdollistaa sen, että matkailupalvelun tarjoaja voi etsiä asiakkaan tiedot etukäteen ja tarjota hänelle räätälöityjä palveluita. Se myös helpottaa ja nopeuttaa asiakkaan sisäänkirjautumista hotelliin, koska hotelli voi etsiä asiakkaan tiedot etukäteen. Älylaite toimii myös check-in-välineenä, huoneen avaimena ja huoneen eri toimintojen kaukosäätimenä. Hotelleissa voi olla tulevaisuudessa uudenlainen, 24 tunnin periaate asiakkaan majoituksen suhteen. Asiakas voi silloin tulla mihin aikaan tahansa, majoittua 24 tuntia ja lähteä sen jälkeen. Silloin majoittuminen ei olisi enää sidottu niin tiukasti tiettyihin kellonaikoihin, kuten nykyisin. Uudistus lisää joustavuutta matkustamisessa ja ottaa huomioon erilaisten asiakkaiden tarpeet.

Uudenlaisen kommunikaatioteknologian avulla matkanjärjestäjä voi jakaa reaaliaikaista tietoa matkailijoille tulevaisuudessa. Tekniikan nopea kehittyminen mahdollistaa myös erittäin personoitujen, virtaviivaisten ja joustavien matkailupalveluiden tarjonnan. Kosketeltavat hologrammit ja teknologia luovat aivan uudenlaisia mahdollisuuksia myös matkailualalle. Luostolla tätä voisi hyödyntää esimerkiksi lumettomina kausina siten, että matkailijoiden olisi mahdollista koskettaa lunta ja jättä virtuaalisesti. Virtuaalinen lumisota voisi olla lasten mieleen.

Palveluiden robotisaatio tuo uudenlaisia mahdollisuuksia matkailualan toimintaan. Hotelleissa voi olla kymmenen vuoden kuluttua erilaisia robotteja ja avatar-olentoja korvaamassa aitoja työntekijöitä. Digimaailmassa eläville ihmisille nämä muutokset eivät ole outoja vaan jopa toivottuja. Kaikenlaiset uudet keksinnöt, jotka nopeuttavat ja helpottavat on-line 24/7/365-matkailijoiden elämää, ovat tervetulleita.

Myös hotellihuoneet digitalisoituvat tulevaisuudessa. Asiakkaat voivat valita esimerkiksi omia valokuvia digitaaliseen kehykseen huoneen seinälle tai valita itse tapetin seinille erilaisten älytapettien joukosta. Siten he voivat sisustaa kodikkaan ja persoonallisen hotellihuoneen lomansa ajaksi. Huoneessa on älykkäät huonekalut, joilla on sisäänrakennettu muisti. Esimerkiksi sänky tai sohva muistaa asiakkaan lempiasennon ja muovautuu samanlaiseksi, kuin asiakas käytti sitä edellisellä kerralla. Huoneessa on erilaisia sensoreita, jotka mittaavat ja tunnistavat esimerkiksi asiakkaan vireystilaa ja säättävät ilmanvaihdon, lämpötilan ja valaistuksen automaattisesti sopivaksi.

On-line 24/7/365-matkailijoiden matkustusmotiveja ovat työhön liittyvät motiivit. Heidän tulee pystyä työskentelemään matkansa aikana tehokkaasti ja siihen vaaditaan hyviä tietoliikenneyhteyksiä ja laitteita. He voivat matkustaa myös viihde-, huvittelu-, nautinto- ja ajanvietemotiivien vaikuttamina. Käydessään esimerkiksi urheilutapahtumassa tai huvipuistossa perheensä kanssa on-line 24/7/365-matkailija haluaa toimia nopeasti ja tehokkaasti sekä käyttää mieluiten mobiilisovelluksia palveluiden saamiseksi. On-line 24/7/365-matkailijat suosivat lyhyitä ja tehokkaita matkoja, jolloin he täyttävät lähinnä fyysisiä tarpeitaan.

7.5 Luomua ja perinteitä hyvinvoinnin etsijöille

Kaupungistumisen jatkuessa ihmiset pakenevat kaupunkien melua, saasteita, liikennettä ja stressiä yhä enemmän ja useammin luonnon keskellä oleviin matkakohteisiin. Luosto on täydellinen kohde juuri tämänkaltaisille, henkistä ja fyysistä hyvinvointia etsiville matkailijoille, sillä se on pysynyt pienehkönä, rauhallisena ja puhtaana luontomatkailukohteena, muiden tunturikeskusten kasvaessa kaupunkimaisiksi hulinakeskuksiksi.

Hyvinvoinnin etsijöille tulisi tarjota erilaisia perinteisiä hoitomuotoja ja pienehköjä ohjattuja retkiä luontoon, joiden tarkoituksena olisi hyvinvoinnin lisääminen luonnon voimista käsin. Alueen ravintoloissa tulisi tarjota enemmän luumu- ja lähiruokaa, villivihanneksia ja terveysvaikuttavia aterioita. Majoituksen suhteen hyvinvoinnin etsijöille riittää harmonisesti ja mahdollisesti luonnon tuotteilla sisustettu huone tai mökki. Kaikki epäaito ja turha koristeellisuus ei miellytä heitä. He eivät halua peittää kaunista maisemaa verhoilla, vaan he haluavat nauttia luonnosta myös sisällä ollessaan, ikkunasta katsellen.

Hyvinvointia etsiville tulisi kehittää helposti käytettäviä kuntoiluvälineitä ulos, koska ulkona tehtävä kuntoilu on kokonaisvaltaisempaa kuin sisällä tehtävä. Heille voisi rakentaa aikuisten leikkikenttiä matkailukohteisiin. Ne ovat ilmaisia ja helposti saatavilla olevia erilaisiin liikuntamuotoihin soveltuvia laitteita ja välineitä, esimerkiksi kuntosalivälineitä ja kiipeilyseiniä. Luoston kaltaisessa matkakohteessa, jossa luonto on lähellä, matkailijat voivat kohentaa kuntoaan luonnon omilla kuntovälineillä, esimerkiksi puissa kiipeillen ja tasapainoilemalla tunturin kivikoilla.

Kokonaisvaltaista hyvinvointia tavoittelevat matkailijat haluavat enemmän luontoteemaisia ohjelmapalveluita matkansa aikana. Yhtenä ohjelmapalveluna voisi olla meditaatio- tai joogahetki tunturissa. Hyvinvoinnin etsijöille täydellinen ohjelmapalvelu olisi myös varhain aamulla tehtävä retki metsään, jonka aikana he keräisivät villivihanneksia lounasta varten. Myös itse ongittu kala olisi mainio raaka-aine itse valmistettavalle aterialle.

Hyvinvoinnin etsijöiden matkustusmotivaationa ovat fyysiset ja fysiologiset tekijät. He matkustavat osallistuakseen aktiviteetteihin, jotka edistävät ja ylläpitävät heidän terveyttä ja hyvinvointia. Heille matka tarkoittaa myös lepäämistä ja rentoutumista, irrottautumista arjesta. Tulevaisuuden matkustusmotiiveista heille sopii itsensä kehittämisen ja luovan ilmaisun motiivit. Heille käy myös hitaat matkat, eli he voivat matkustaa kohteeseen esimerkiksi polkupyörällä ja siten saada fyysistä ja henkistä kehitystä jo matkan aikana. Heidän tarpeensa ovat sekä fyysisiä, että itsensä toteuttamiseen liittyviä tarpeita. Myös ympäristöllä ja siihen liittyvillä arvoilla on merkitystä heidän elämässään ja matkoillaan. Tulevaisuuden kasvavat arvot: eettisyys, vastuullisuus, yhteisöllisyys ja ekologisuus ovat hyvinvoinnin etsijöiden tärkeimpiä arvoja.

7.6 Ekslusiivisia palveluita ökyrikkaille maailmannavoille

Luostolla ei välttämättä ole nykyisin sellaisia palveluita, mitä ökyrikkaat maailmannavat haluavat. Kenties kymmenen vuoden kuluttua alueelle on rakennettu luksushuvila tai -hotelli, joka pystyy täyttämään erittäin rikkaiden matkailijoiden tarpeet. Huvila voisi sijaita kauempana Luoston keskuksesta ja olla aidattu turva-aidoilla. Huvila olisi varusteltu mahdollisimman hienoilla ja vaativaakin ihmistä miellyttävillä varusteilla. Siellä olisi työntekijöitä toteuttamassa asiakkaan toiveita ympäri vuorokauden.

Toisaalta, kuten jo aiemmin mainitsin, voi olla, että tulevaisuudessa varakkaat ihmiset arvostavat erilaisia asioita kuin tällä hetkellä. Voi olla, että heille kelpaa vaatimattomampi palvelu ja majoitustaso. Heille voi olla luksusta se, että he saavat olla omassa rauhassa luonnon keskellä, turvassa ja anonyymeinä.

Ökyrikkaiden maailmannapojen matkustusmotiivit ovat työhön, statukseen ja arvostukseen liittyviä. He matkustavat työnsä vuoksi ympäri maailmaa, mutta samalla he pönkittävät egoaan ja haluavat saada arvostusta muilta ihmisiltä tekemällä luksusmatkoja. Heidän matkojaan kuvaavat ekslusiivisuus, muodikkuus sekä pöyhkeilevä tuhlailu. Matkojen tulee olla tehokkaita ja nopeita. Matkustaessaan omalla tyyllillään he täyttävät arvostukseen liittyviä tarpeitaan.

7.7 Tulevien matkailijoiden tarpeiden täyttäminen

Kuten jo aiemmin totesin, edellä kuvatut matkailijat ovat mahdollisia asiakkaita Luostolla vuonna 2024. Samoja ominaisuuksia voi löytyä myös useammasta matkailijaprofiilista. Hankalimmalta kuulostavat ökyrikkaat maailmannavat voivat tulevaisuudessa olla huomattavasti helpompia ja vaatimattomampia asiakkaita, koska luksus voi merkitä heille eri asioita kymmenen vuoden kuluttua.

Kaikkein helpoimpia asiakasryhmiä Luoston kannalta voisivat olla teknologiapakolaiset ja hyvinvoinnin etsijät. Heitä varten ei välttämättä tarvitse tehdä suuria investointeja vaativia muutoksia alueen palveluiden suhteen. Pohtimalla tarkemmin näiden matkailijoiden tarpeita, olisi helppoa suunnitella ja kehittää juuri heille sopivia matkailutuotteita ja -palveluita. Osa Luoston mat-

kailupalveluista vastaa jo nyt teknologiapakolaisten ja hyvinvoinnin etsijöiden tarpeisiin.

Kuomia ja on-line 24/7/365-matkailijoita varten pitäisi kehittää muita enemmän erilaisia palveluita sekä mobiilisovelluksia. Kuomat vaatisivat asiakkaina myös eniten asennemuutosta matkailuyrityksissä, koska he haluavat perinteisistä poikkeavia matkailutuotteita ja -palveluita. Kuomien palveleminen asiakkaina vaatii osaamista, vieraanvaraisuutta sekä aitoa vuorovaikutustahtoa. Työntekijöiden on osoitettava olevansa kiinnostuneita kuomien elämästä ja myös jaettava omia ajatuksiaan heidän kanssaan.

Myös on-line 24/7/365-matkailijat, jotka arvostavat ja vaativat uusinta teknologiaa ympärilleen, ja haluavat palvelut älylaitteelta tai virtuaaliolenolta, voivat tuntua omituisilta asiakkailta Luostolla, jossa perinteistä palvelua on aina arvostettu. Vaikka kyseisiä asiakasryhmiä varten pitäisi tehdä investointeja, nämä ryhmät toisivat Luostolle kenties eniten rahaa. Kuomista voisi tulla tulevaisuuden kanta-asiakkaita Luostolle, kun he tutustuisivat alueen ihmisiin ja haluaisivat palata aina uudestaan Luostolle lomillaan. On-line 24/7/365-matkailijoita varten tehtävät investoinnit muuttuisivat suhteellisen pian voitoksi, koska he käyttävät paljon rahaa matkakohteessa ja ovat valmiita maksamaan hienoista, tekniikan avulla toteutetuista matkailupalveluista.

7.8 Opinnäytetyön tavoitteen täyttyminen

Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyön tavoitteena on tukea opiskelijan osaamisen syvenemistä. Sen tehtävänä on myös kehittää ja osoittaa kykyä soveltaa tutkimustietoa ja käyttää valittuja menetelmiä työelämän ongelmien erittelyyn ja ratkaisemiseen. Opinnäytetyöprosessi lisää opiskelijan valmiutta itsenäiseen, vaativaan asiantuntijatyöhön. (Rovaniemen ammattikorkeakoulu 2013, 5.)

Mielestäni olen saavuttanut asetetut tavoitteet oman opinnäytetyöni osalta. Ennen prosessin alkua minulla oli hyvin vähän tietoa ennakoinnista ja sen menetelmistä. Perehdyttyäni aiheetta käsittelevään teorian tietoon sekä tekemällä ennakointia heikkojen signaalien avulla, olen syventänyt osaamistani aiheesta merkittävästi. Prosessin aikana tietämykseni ja kriittisyyteni heikkoja signaaleja kohtaan kasvoi. Huomasin olleeni aluksi liian innokas etsiessäni

heikkoja signaaleja ja keräsin ilmiöitä, jotka eivät olleet heikkoja signaaleja. Olen kuitenkin tyytyväinen, että onnistuin löytämään todellisia heikkoja signaaleja riittävästi, jotta opinnäytetyöni tavoite täyttyi. Nykyinen osaamiseni ja tietoni aiheesta antaisivat aivan toisenlaisen lähtökohdan aloittaa tutkimustyö ennakoinnista heikkojen signaalien avulla.

Opinnäytetyöni tulokset antavat työn toimeksiantajalle mahdollisia vinkkejä tulevaisuuden matkailijoista Luostolla. Ennakoinnin tarkoituksena on ottaa huomioon kaikki mahdolliset tulevaisuuden vaihtoehdot ja pohtia niihin ratkaisuja. Luoston matkailuyrittäjät voivat hyödyntää tutkimustuloksia kehittämällä omaa toimintaansa vastaamaan tulevien matkailijoiden tarpeita.

Opinnäytetyöni tulokset vastaavat asetettuihin tutkimuskysymyksiin eli siihen, minkälaisia arvoja, odotuksia ja tarpeita tulevaisuuden matkailijoilla on saapuessaan Luostolle. Aineiston hankintamenetelmä oli sopiva tämän mittakaavan tutkimukseen ja aineistoa kertyi riittävästi tulosten muodostumisen kannalta. Opinnäytetyöni luotettavuutta vahvistaa myös se, että keskustelin tutkimuksen analyyseistä matkailualan-ammattilaisten kanssa.

LÄHTEET

- Aho, S. 2012. Kaksi menetelmää matkailun muutosten ennakkointiin. – Teoksessa *Minne menet matkailu? Näkökulmia matkailun ennakkointiin*, osa 1 (toim. T. Kaksonen, J. Ojuva ja P. Ouallen), 70–74. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin julkaisuja. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.
- Arantola, H. 2003. *Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen*. Helsinki: WSOY.
- Bell, W. 1997. *Foundations of Futures Studies. History, Purposes, and Knowledge*. New Brunswick (USA) – London (UK): Transaction Publishers.
- Eckervogt, A. – McKinney, D. A. – Gerd, D. J. – Yeoman, L. – Harrison, J. – Chretien, J. L. – Bachar, J. – Brancatelli, J. – Koldowski, J. – Stachnik, J. – de Jong, M. B. P. – Black, S. – Venegas, T. M. 2010. *Hotels 2020: Beyond segmentation. Strategies for growth in an era of personalization and global change*. Amadeus.
- Eskola, J. – Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- González, A. M. – Bello, L. 2002. The Construct “lifestyle” in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. *European journal of marketing*, 2002: 1/2, 51-85.
- Hero, L.- M. 2011. *Kulttuuri kokeilee. Ennakoinnin menetelmien arviointi. Tuottaja 2020 – Osaraportti 8*. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu.
- Hiltunen, E. 2010. *Weak Signals in Organizational Futures Learning*. Väitöskirja. Helsingin Kauppakorkeakoulu: Aalto University School of Economics.
- Hiltunen, E. 2012. *Matkaopas tulevaisuuteen*. Helsinki: Talentum.
- Honkanen, A. – Mustonen, P. 2005. Sosiodemografiset tekijät ja elämäntapa matkailukulutusta selvittävinä tekijöinä: kausaalinen analyysi. *Matkailututkimus* 1, 3-25. Suomen matkailututkimuksen seura.
- Iivari, P. 2011. *Matkailun turvallisuuden ennakkoinnin malli. Lapin matkailun turvallisuusjärjestelmä – koulutus, verkosto ja ennakkointi –hanke loppuraportti*. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.
- Iivari, P. 2012. Mitä on matkailun turvallisuuden ennakkointi? – Teoksessa *Minne menet matkailu? Näkökulmia matkailun ennakkointiin*, osa 1 (toim. T. Kaksonen, J. Ojuva ja P. Ouallen), 70–74. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin julkaisuja. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.

- Iso-Ahola, S. E. 1982. Toward a Social Psychological theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 1982: 9/2, 256–262.
- Joppea, M. – Elliota, S. – Durandb, L. 2013. From ski market to ski traveller: a multidimensional segmentation approach. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 2013/1, 40–51. Osoitteessa <http://dx.doi.org/10.1080/13032917.2012.762316>. 16.1.2014.
- Kamppinen, M. – Kuusi, O. 2003. Tulevaisuuden tekeminen – Teoksessa *Tulevaisuudentutkimus. Perusteet ja sovellukset* (toim. Kamppinen, M. – Kuusi, O. – Söderlund, S.), 117-170. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Kamppinen, M. – Malaska, P. Kuusi, O. 2003. Tulevaisuudentutkimuksen peruskäsitteet. – Teoksessa *Tulevaisuudentutkimus. Perusteet ja sovellukset* (toim. Kamppinen, M. – Kuusi, O. – Söderlund, S.), 19–53. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Kananen, J. 2008. *Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 93.
- Kellokumpu, M. 2013. Sparrauksessa katsotaan laatikon ulkopuolelle. – Teoksessa *Ennakoinnista kilpailukykyä Lapin matkailulle. Toimintaa ja tulevaisuuskuvia* (toim. Kyyrä, S.), 6 – 7. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti – Lapin yliopisto.
- Koivunen, H. 1997. *Hiljainen tieto*. Keuruu: Otava.
- Kyyrä, S. 2011. *Matkailun alueellinen ennakointimalli. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B 15/2011*. Kajaani: Kajaanin ammattikorkeakoulu.
- Kyyrä, S. 2013. *Tulevaisuuden matkailija Lapissa. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin ja Lapin yliopiston Ennakoinnista kilpailukykyä Lapin matkailulle –projektin katsaus*. Rovaniemi: Lapin korkeakoulukonserni.
- Lammi, M. 2005. *Toimintatapoja markkina-, asiakas- ja käyttäjälähtöisyyteen*. – Teoksessa *Kompassina asiakas. Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä* (toim. de Mooij, M. – Kortesmäki, T. – Lammi, M. – Lautamäki, S. – Pekkala, J. – Sinkkonen, I.), 14–38. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.
- Lapin luotsi 2014. *Lapin ennakointiyhteistyö*. Osoitteessa <http://luotsi.lappi.fi/lapin-ennakointiyhteistyö> 6.1.2014.
- Lautamäki, S. 2005. *Ostatko tuotteita vai haluatko vaihtaa merkityksen?* – Teoksessa *Kompassina asiakas. Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä* (toim. de Mooij, M. – Kortesmäki, T. – Lammi, M. – Lautamäki, S. – Pekkala, J. – Sinkkonen, I.), 54-55. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.

- Lindgren, M. – Bandhold, H. 2003. Scenario Planning – The link between future and strategy. New York: Palgrave Macmillan.
- Luosto 2013. Majoitus. Koe & näe. Osoitteessa <http://www.luosto.fi>. 28.12.2013.
- Mannermaa, M. 2004. Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. Helsinki: WSOY.
- Matkailualan tutkimustiedon verkkopalvelu 2014. Ennakointi. Osoitteessa <http://www.matkailu.org>. 7.1.2014.
- Middleton, V. – Clarke, J. 2001. Marketing in Travel and Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- de Mooij, M. 2005. Kuluttajakäyttäytymisen yhdentyminen ja eriytyminen – Kulttuurin vaikutus kansainväliseen markkinointiin ja tutkimukseen. – Teoksessa Kompassina asiakas. Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä (toim. de Mooij, M. - Kortesmäki T. – Lammi, M. – Lautamäki, S. – Pekkala, J. – Sinkkonen, I.), 72–95. Helsinki: Teknologia-teollisuus ry.
- Mäkikyrö, R. – Piironen, S. 2012. Sukupolvimarkkinointi – uusi tapa ajatella eri-ikäisten asiakkaiden käyttäytymistä. – Teoksessa Minne menet matkailu? Näkökulmia matkailun ennakkointiin, osa 1 (toim. T. Kaksonen, J. Ojuva ja P. Ouallen), 28–37. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin julkaisuja. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.
- Ouallen, P. 2012. Signaaliperheet-peli: työkalu heikkojen signaalien käsitteelyyn. – Teoksessa Minne menet matkailu? Näkökulmia matkailun ennakkointiin, osa 1 (toim. T. Kaksonen, J. Ojuva ja P. Ouallen), 70–74. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin julkaisuja. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.
- Pearce, D. 1995. Tourism Today – A Geographical Analysis. Harlow: Longman Group Limited.
- Plog, S. C. 2004. Leisure Travel – A Marketing Handbook. New Jersey: Prentice Hall.
- Popper, R. 2008. How are foresight methods selected? Foresight 6/2008, 62–89. Emerald Group Publishing Limited.
- Puhakka, R. 2011. Matkailukysynnän tulevaisuuden trendit. Matkailututkimus 1/2011, 34 – 43. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu.
- Pyhä-Luosto Green DMN Asiakastytyväisyystutkimus kevät 2011. Haaga-Perhon tutkimuspalvelut.
- Pyhä-Luoston matkailuesite 2013.

- Rovaniemen ammattikorkeakoulu 2013. Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyöopas. Osoitteessa: https://arkki.ramk.fi/RAMK/arkisto/julkinen/RAMK_YAMK_opinn%C3%A4ytety%C3%B6opas.pdf. 1.4.2014.
- Rubin, A. 2014. Toimintaympäristön muutosten tarkastelu. Heikot signaalit - villit kortit - trendit - megatrendit. Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali. Osoitteessa <http://www.tulevaisuus.fi/topi/>. 12.1.2014.
- Satokangas, P. 2013. Matkailulla maakunta menestyy. Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset 12 lappilaisessa kunnassa vuonna 2011. Rovaniemi: Lapin korkeakoulukonserni. Osoitteessa <http://matkailu.luc.fi/loader.aspx?id=1cbe71fc-3d25-426e-879e-d163d4ff6bad>. 17.1.2014.
- Schwartz, S. H. 1992. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. – Teoksessa *Advances in experimental social psychology* (toim. M.P. Zanna), 1-65. San Diego: Academic Press.
- Silván, S. 2006. Valppaus on valttia. Heikot signaalit löytyvät läheltä. Helsinki: Talentum.
- Sodankylän kunta 2013. Perustietoa Sodankylästä. Osoitteessa <http://www.sodankyla.fi/index.php?sivu=perustiedot>. 26.11.2013.
- Suontausta, H. – Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita.
- Swarbrooke, J. – Horner, S. 1999. *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Szeomek, A. R. – Zemla, M. – Hadzik, A. 2012. Multidimensional segmentation of polish ski resorts visitors. *Journal of Tourism Challenges and Trends*. 1/2012, 41–56.
- Talvela, J. – Stenman, K. 2012. Tulevaisuudentutkimuksen menetelmiä. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Nro 35.
- Tilastokeskus 2012. Rekisteröidyt yöpymiset – Luosto.
- Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali 2013. Menetelmät. Osoitteessa <http://www.tulevaisuus.fi/topi/default.asp>. 28.12.2013.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2010. Suomen matkailun tutkimuksen toimintaohjelma vuosille 2011 – 2020. Osoitteessa http://www.tem.fi/files/27719/Suomen_matkailun_tutkimuksen_toimintaohjelma.pdf. 6.1.2014.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2014. Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät. Katse vuoteen 2030. Osoitteessa http://www.tem.fi/files/38499/Suomen_matkailun_tulevaisuuden_nakymat.pdf. 17.1.2014.

UNWTO 2010. Tourism Highlights 2010 Edition. World Tourism Organization. Osoitteessa http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights10_en_HR.pdf. 18.2.2014.

Valtioneuvosto 2014. Valtioneuvoston ennakointiverkosto. Osoitteessa <http://valtioneuvosto.fi/tietoarkisto/ennakointiverkosto/fi.jsp>. 20.2.2014.

Vuoristo, K. V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WS Bookwell.

Wilenius, M. 2008. Taming the dragon: how to tackle the challenge of future foresight. Business strategy series 2/2008, 65–77.

LIITTEET

Osa löydetyistä heikoista signaaleista	Liite 1
On-line 24/7/365-matkailijaprofiiliin liitetyt heikot signaalit	Liite 2

Osa löydetyistä heikoista signaaleista

Liite 1

Heikko signaali	Lähde	Ajankohta
Plugged-in travelers	JWT Intelligence	lokakuu
Too busy to care -asiakasryhmä	AMADEUS	joulukuu
Me-centric consumers	JWT	lokakuu
Hyper personalization	JWT	lokakuu
Personalized suggestions online	JWT	lokakuu
Nature as antidote	JWT	marraskuu
Yksilöllisiä matkasuunnitelmia-palvelu internetissä	JWT	lokakuu
The HNWI = high net worth, at least \$1 million, individuals	AMEDEUS	tammikuu
Smarter check-ins application	JWT	lokakuu
Avatar assistants	NOWANDNEXT	lokakuu
Real time translation	OSKE	marraskuu
Happines diet	JWT	marraskuu
Digital personal identities	AMADEUS	marraskuu
Positive psychology	JWT	marraskuu
Sensor based room management	AMADEUS	joulukuu

Heikko signaali	Lähde	Ajankohta
Stress-sensing video-games	TRENDWATCHING	tammikuu
Kuntopyörä hotellissa, jolla asiakas polkee 15min ja tuottaa energiaa hotellille	AMADEUS	joulukuu
Mobile free zones	JWT	lokakuu
Unplugged holidays	JWT	lokakuu
Joy of missing out	JWT	marraskuu
Adult playgrounds	JWT	marraskuu
Tree house	JWT	syyskuu
Isolation package	JWT	lokakuu
Earthing = perinteiset hoitomuodot	MEK	marraskuu
The home stay village	JWT	lokakuu
Peer power	JWT	lokakuu
Fitness beyond the gym	JWT	marraskuu
Imperfection	JWT	marraskuu
Foodie tourists	JWT	lokakuu
Social approach to travel	JWT	lokakuu
The foreign local	JWT	lokakuu
Food sharing	JWT	marraskuu

- Plugged-in travelers
- Personalized suggestions online
- Internetissä palveluita, jotka tekevät yksilöllisiä matkasuunnitelmia
- The Internet of caring things
- Mobiili sovellus hiihtokeskukseen > tietoa esim. hissin odotusajoista
- Tietoa nyt heti!
- Digi-opas mobiilisovellus
- Smarter check-ins mobiilisovellus
- Real time translation
- Asiakastietoa somesta hotellin ja ravintolan käyttöön
- Digital personal identities
- Sensor based room management
- Hotelli googlaa asiakkaan 2 viikkoa ennen saapumista
- New communication tech
- Avatar assistants
- Robotit hotelleissa, palveluiden robotisaatio
- Humanisation of technology
- Mobiilisovellukset tärkeitä
- 24h check-in and check-out for guest
- Touchable holographs
- Haptics technology
- Personal robots
- Digitaalinen kehys hotellihuoneen seinällä, johon asiakas voi valita omia kuvia
- Intelligent wallpaper
- Modular intelligent furniture at hotels with built-in memory
- Digisuhteet korvaavat aidot suhteet