

PERINNEKULTTUURI TULEVAISUUDEN
MATKAILUTRENDINÄ

Hack Katja
Sarajärvi Riitta

Opinnäytetyö
Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2021

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

| | | | |
|--------------------------------|---|--------------|------|
| Tekijä | Katja Hack, Riitta Sarajärvi | Vuosi | 2021 |
| Ohjaaja | Mervi Angeria | | |
| Toimeksiantaja | | | |
| Työn nimi | Perinnekulttuuri tulevaisuuden matkailutrendinä | | |
| Sivu- ja liitesivumäärä | 28 + 9 | | |

Opinnäytetyössä pohdittiin perinnekulttuurin asemaa ja mahdollisuuksia tulevaisuuden matkailussa ja trendinä. Tarkasteltiin niitä asioita, joilla näihin vaikutetaan nykyisessä maailman tilanteessa, keskellä koronakriisiä sekä siirryttäessä uuteen normaaliin aikaan. Työssä tutkittiin, analysoitiin sekä pohdittiin, miten ihmisten arvot, matkustuskäyttäytyminen sekä kulttuurin ja perinteiden merkitykset ovat muuttuneet pandemian aikana. Pohdittiin myös, mitä voivat olla ne asiat, joilla mahdollistetaan esteetön ja turvallinen matkailu muuttuvissa maailmantilanteissa. Lisäksi kartoitettiin mahdollisia riskejä asiaan liittyen.

Opinnäytetyössä analysoitiin tulevaisuuden matkailua ja siihen vaikuttavia heikkoja signaaleja, toimintaympäristöjä ja trendejä, kuten virtuaalisuutta, kulttuuria ja luontoa. Työssä avattiin tarkemmin niitä menetelmiä ja työkaluja, joita prosessissa hyödynnettiin, kuten PESTE-analyysi, mind map sekä haastattelut.

Opinnäytetyön tavoitteena oli perinnekulttuurin edistäminen tulevaisuuden matkailutrendiksi sekä antaa näkemyksiä, ajatuksia ja ideoita matkailualan toimijoille elinkeinon jatkamiseksi sekä kehittämiseksi. Työssä otettiin erityisesti huomioon esteettömyys, kestävä kehitys, turvallisuus sekä yhteistyö eri toimijoiden kanssa.

| | |
|----------------------|--|
| Avainsanat | matkailuala, matkailu, matkailun edistäminen, perinnekulttuuri, kotimaanmatkailu, virtuaalimaailma, verkkoyhteisöt, virtuaaliympäristö |
| Muita tietoja | Power Point-esitys |

Degree Programme in Hospitality
Management
Bachelor of Hospitality Management

| | | | |
|--------------------------|------------------------------------|------|------|
| Author | Katja Hack, Riitta Sarajärvi | Year | 2021 |
| Supervisor | Mervi Angeria | | |
| Commissioned by | | | |
| Subject of thesis | Heritage as Future Trend of Travel | | |
| Number of pages | 28 + 9 | | |

This thesis is about heritage and its importance and possibilities in the future and as a trend in tourism sector. It also includes thoughts and analysis of the effects for the travel and tourism business caused by the covid-19 crisis, the worldwide pandemic.

The future of travel and tourism and the weak signals affecting it, have been pondered as well as analysed the sustainable operational environments. The trends, such as utilizing culture and nature, and the possibilities offered by virtual environments for the travel operators and ecosystems, are discussed in this study. The PESTE-analyses, mind map and interviews have been used in the process of this thesis.

This thesis aimed to offer thoughts, ideas and views for the tourism sector so that travel and tourism businesses could carry on as safely as possible, despite all the changing situations in the world. The aim of this thesis is to guarantee and secure the legacy of the heritage and the continuance of safe travel and tourism with the customer experience as a number one priority.

| | |
|-----------------|---|
| Key words | tourism sector, tourism, tourism promotion, tourist services, domestic tourism, virtual world, online communities, virtual environment, cultural heritage |
| Special remarks | Power Point presentation |

SISÄLLYS

| | |
|--|----|
| 1 JOHDANTO | 5 |
| 2 PERINNEKULTTUURI..... | 6 |
| 2.1 Perinnekulttuuri eli kulttuuriperinne | 6 |
| 2.2 Alueellinen perinnekulttuuri..... | 8 |
| 3 MATKAILUN TRENDIT | 10 |
| 3.1 Trendit suunnannäyttäjänä..... | 10 |
| 3.2 Heikot signaalit | 11 |
| 3.3 Virtuaalisuus | 12 |
| 3.4 Esteettömyys | 13 |
| 4 ENNAKOINTI..... | 14 |
| 4.1 Tulevaisuuteen varautuminen..... | 14 |
| 4.2 PESTE-analyysi kuvaa muutoksia toimintaympäristössä..... | 14 |
| 4.3 Haastattelut yrittäjille ja kuluttajille pandemian vaikutuksista | 18 |
| 4.4 Riskien kartoitus | 22 |
| 5 KORONAKRIISIN VAIKUTUKSET MATKUSTUSKÄYTTÄYTYMISEEN..... | 24 |
| 6 POHDINTA | 27 |
| LÄHTEET..... | 28 |
| LIITTEET | 30 |

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään matkailun ja perinnekulttuurin tulevaisuutta muuttuvien maailmantilanteiden vuoksi sekä perinnekulttuurin mahdollisuutta matkailutrendinä. Opinnäytetyössä tarkastellaan ja pohditaan ihmisten matkustuskäyttäytymistä, arvoja, oletuksia ja vaatimuksia ennen koronapandemiaa sekä nyt ja tulevaisuudessa, uutta normaalia aikaa eletessä. Opinnäytetyön tavoitteena on antaa näkemyksiä, ideoita ja ajatuksia matkailualan toimijoille perinnekulttuurin lisäämiseksi. Havahdutettaisiin matkailualan toimijat huomaamaan perinnekulttuurin monet arvokkaat ja mielenkiintoiset matkailun mahdollisuudet.

Työssä ei kehitetä uutta palvelua tai tuotetta, vaan annetaan erilaisten tulosten ja analyysien kautta perusteltuja näkökulmia, ideoita ja ajatuksia perinteiden arvostuksen sekä perinnekulttuurin lisäämiseksi. Opinnäytetyössä selvitetään myös kriisin vaikutusta matkailuelinkeinoon sekä analysoidaan matkailun uusia trendejä, heikkoja signaaleja sekä erilaisia toimintaympäristöjä PESTE-analyysiä hyödyntäen. PESTE-analyysissä voidaan täsmällisesti tarkastella jonkin asian toimintaympäristöä ja siihen vaikuttavia asioita tietyistä näkökulmista. Työssä perustellaan, miksi perinteet ja kulttuuri voisivat olla soveltuva ja tärkeä osa matkailun kehittämisessä.

Tässä opinnäytetyössä huomioidaan myös perinnekulttuurimatkailun mahdollisia riskejä, joita voi esiintyä perinnekulttuurimatkailussa samalla tavalla kuin kaikessa muusakin yritystoiminnassa ja liikkumisessa. Poikkeusolojen aikana ihmisten liikkumista ja matkustamista on rajoitettu, ja heillä on enemmän aikaa olla kotona ja palata perinteiden äärille, luontoon sekä matkailuun kotimaassa. Opinnäytetyöhön liittyvien yrittäjien ja kuluttajien haastatteluiden tehtävänä oli saada ajankohdasta tietoa vallitsevasta tilanteesta sekä kartoittaa tämänhetkistä matkustuskäyttäytymistä.

2 PERINNEKULTTUURI

2.1 Perinnekulttuuri eli kulttuuriperinne

Perinnekulttuuri eli kulttuuriperinne (cultural heritage) sisältää kaiken niin tutkittoman kuin tutkitunkin aineiston, mitä menneiltä sukupolvilta on työstään jäänyt jäljelle. Se käsittää myös arvot ja arvostukset. Perinnekulttuuri voidaan jakaa esimerkiksi henkiseen ja aineelliseen perinteeseen. Henkiseen perinteeseen kuuluu suullista perinnettä sekä muistitietoa, mutta myös kansanmusiikkia ja tapakulttuuria. Aineellinen perinne puolestaan sisältää esineistöä, käsityö- ja rakennusperinnettä sekä visuaalisia dokumentteja. (Pohjois-Pohjanmaan Liitto 1999, 73.) Unesco on vuonna 2003 hyväksynyt sopimuksen näkymättömän kulttuuriperinnön (intangible heritage) eli suullisen perinteen vaalimiseksi, koska se on helposti katoavaa. Tavoitteena on perinteen arvostuksen ja tietoisuuden lisääminen, kansainvälinen tuki ja yhteistyötä sekä arkistojen perustaminen ja ylläpito. (Huttunen 2004, 33.)

Joissakin tapauksissa perinteeksi mielletään vanha talonpoikaiskulttuuri ja siitä jää huomioimatta nykyisyys, koska sitä pidetään itsestään selvänä. Perinne on muuttuvaa sitä mukaan, millaisia merkityksiä asiat saavat ja kuinka ne tulkitaan. (Huttunen 2004, 27.) Perinne tarkoittaa muistitietona siirtyvää henkistä kulttuuria, perittyä tapaa, käytännettä ja tietoa. Kulttuuri taas tarkoittaa yhteisön, yksilön, alueen ja kansan henkistä ja aineellista sivistystä. (Kielitoimiston sanakirja, 2020.) Kulttuuri on jatkuvasti muuttuvaa, menneisyyttä ja nykyisyyttä tulkitsevaa toimintaa (Huttunen 2004, 31).

Perinnematkailussa perinne käsitetään siten, että sen tulee olla matkailijoita kiinnostavaa ja saavutettavaa sekä se voi koostua niin aineettomista kuin aineellistakin asioista. Tässä yhteydessä perinteellä voidaan tarkoittaa asuinmaan lisäksi myös historiaa ja kulttuuria. Perinne on se keskeisin sisältö, jota markkinoidaan perinnematkailussa. (Moilanen 1995, 160.) Matkailua kehitettäessä paikallisen kulttuurin pohjalta on lähtökohtana paikkakuntalaisten omaksi tuntema perinne. Perinteestä tulee olla aitoa ja oikeaa tietoa jo matkailutuotteen suunnitteluvaiheessa. Tietoa pitää olla myös matkailijan saatavilla helposti ymmärrettävässä

muodossa vaikkapa majoituspaikassa, koska he usein haluavat tietää tarkemmin, mistä paikallisessa kulttuurissa ja myytävässä matkailutuotteessa on kysymys. (Huttunen 2004, 42.)

Kiireetön elämäntapa, jossa myös perheen ja suvun kanssa vietettiin paljon aikaa yhdessä, mahdollisti perinteiden siirtymisen sukupolvilta toisille. Tiedotusvälineitä ei juurikaan 1900-luvun alussa ollut, joten pitkinä talvi-iltoina puhdetöiden eli erilaisten käsistöiden tekemisen yhteydessä kerrottiin tarinoita. Tuohon aikaan myös uskomuksilla oli tärkeä sija ihmisten elämässä. Tarinoita ja suullista perinnetietoa opittiin myös taloissa yöpyviltä matkalaisilta ja metsätyöntekijöiltä sekä myöhemmässä vaiheessa myös rintamamiehiltä. Tarinoita on jälkikäteen etsitty ja käytetty muun muassa matkailussa ja sukututkimuksessa, mutta myös kotiseutuopetuksessa. (Hämeenniemi 2007, 20.)

Perinnekulttuuri sisältää niin tapoja, arvoja, luontoa, uskontoa, kulttuuria kuin ruokaperinnettäkin. Kansanperinne on säilynyt parhaiten syrjäseuduilla ja siellä sitä on myös hyödynnetty matkailussa (Huttunen 2004, 49). Kansallinen perinnekulttuuri koostuu jollekin kansalle ominaisista perinteistä ja kulttuurista. Näin jokaisella maalla ja kansalla on oma kulttuuri-identiteettinsä. Matkailu on hyvä keino elvyttää paikallista, kenties jo unohdettuakin kulttuuria ja kansanperinnettä. Matkailussa voi matkailutuloa tärkeämmäksi nousta kansanperinnettä vaalivat arvot sekä elämykset. (Huttunen 2004, 53.)

Kulttuurilla on kiinteä yhteys perinteeseen sekä tiettyyn alueeseen, se juurruttaa ja näin vahvistaa myös identiteettiä. Se voidaan jakaa aineelliseen ja aineettomaan kulttuuriin. Aineellinen kulttuuri käsittää muun muassa vaatetuksen ja elinkeinojen teknologian. Aineeton kulttuuri puolestaan sisältää murteen, uskonnot ja taiteet. (Pohjois-Pohjanmaan Liitto 1999, 4.) Siirrettäessä matkailussa vanhaa kulttuuria eteenpäin, on se arvokasta suomalaista kulttuurityötä, joka tekee perinnettä tunnetuksi ja auttaa ihmisiä muistamaan juurensa (Huttunen 2004, 53).

2.2 Alueellinen perinnekulttuuri

Kansallinen perinnekulttuuri jaetaan pienempiin ja rajattuihin alueisiin. Näin voidaan määritellä alueellinen perinnekulttuuri, joka sisältää jonkin maantieteellisen alueen perimätiedon ja perinteet sekä alueellisen kulttuurin. Alueellisissa perinnekulttuureissa on eroja, kuten erilaiset murteet, tavat ja ruoat. Joihinkin alueisiin vaikuttavat myös esimerkiksi naapurimaiden läheisyys ja sitä kautta vaikutukset omaan kulttuuriin.

Alueelliseen perinnekulttuuriin vaikuttavat merkittävästi kansallisuuden ja alueen historia ja kulttuuri. Erilaiset kansanperinteet ovat siirtyneet läpi historian sukupolvelta toisella. Ne ovat saaneet vaikutteita muilta kansallisuuksilta. Esimerkiksi Suomen kansallinen perinnekulttuuri on saanut vaikutteita niistä maista, minkä vallan alla on historiassa kulloinkin oltu. Toisaalta erilaiset alueelliset perinnekulttuurit ovat säilyneet rajatuilla alueilla. Hyvinä esimerkkeinä toimivat Suomessa eri alueet, joissa on rikkautena erilaisia alueellisia ja paikallisia kulttuureja, perinteitä ja murteita. Eri kulttuurialueista, ryhmistä ja etenkin murteista saa hyvin perinnetutkimukseen luontaista paikallisuutta, kuten myös perinneleikeistä, kansanmusiikista ja -tanssista (Huttunen 2004, 50).

Suomessa erilaiset alueelliset perinteet, alkuperäiskansa sekä kulttuurit näkyvät muun muassa perinneruoissa, ihmisten luontosuhteissa, arvoissa sekä erilaisissa murteissa. Esimerkiksi Lapissa, saamelaisalueella, jossa asuu Suomen ainoa alkuperäiskansa, vaikuttavat voimakkaana saamelaisten kulttuuri ja perinteet, kuten poronhoito, metsästys, kalastus ja käsityöläisyys (THL, 2019). Myös erilaiset saamen kielet, joita Suomessa on kolme, vaikuttavat Lapissa eri alueiden saamelaiskulttuureihin. Suomen kolme saamelaiskieltä ovat pohjoissaame, inarinsaame sekä koltansaame. (Kotimaisten kielten keskus 2020) Saamelaiseen kulttuuriperintöön kuuluvat myös suullinen perinne, perinnetanssi, perinteiset tiedot ja taidot sekä käsityöperinne (Kulttuurilla kaikille 2020).

Lisääntynyt kotonaolo antaa mahdollisuuden kiinnittää huomiota muun muassa ruoanlaittoon ja sen perinteisiin: Mistä ruoka tulee? Millaisia ovat käytettävissä olevat raaka-aineet ja millaista ruokaa ennen tehtiin? Näin voidaan kiinnostua

tutustumaan myös muiden alueiden paikallisiin perinteisiin ja kulttuureihin, juuri tiettyjen alueiden tai paikkojen perinteisiin, ainutlaatuisiin rikkauksiin. Alueen asukkaat eivät välttämättä itse osaa arvostaa ja tuoda esille omia kulttuurillisia perinteitään. Niitä voidaan pitää arkisina, tavanomaisina, koska ne koetaan itsesäänselvyyksinä, kenties arvottominkin. Matkailijalle, alueen ulkopuolelta tulevalle, ne voivat puolestaan olla suuri elämys, parhaillaan mieleen jäävä, rikastuttava aistikokemus.

3 MATKAILUN TRENDIT

3.1 Trendit suunnannäyttäjinä

Matkailun trendeinä pidetään muutoksia, jotka vaikuttavat tulevaisuuden toimintaan. Trendit ovat selkeästi tunnistettavia muutoksia, jotka tapahtuvat viidestä kymmeneen vuoden aikavälillä ja niillä ei välttämättä ole merkittävää vaikutusta ihmisten elämään (Verhelä 2017, 210).

Trendit vaikuttavat siihen, mitä tapahtuu sekä näyttävät suuntaa ihmisten kiinnostuksen kohteille tulevaisuudessa. Yksi tärkeä trendi kulttuurimatkailussa tällä hetkellä on kestävä kehitys. Kulttuurista kestävyyttä kuvaavat mm. perinteet, historia, paikallisuus ja aitous. Olennaisena osana niin tämän päivän kuin tulevaisuudenkin markkinoilla, on kestävä kehityksen periaatteilla muotoillut tuotteet ja palvelut. Oleellisia asioita ovat mm. kulttuurinen kestävyys ja ekologinen kestävyys, eli kulttuurin siirtäminen tuleville sukupolville, ottaen huomioon luonnon kantokyvyn ilman, että luonnon monimuotoisuus ja ekosysteemi vaarantuvat. Tärkeää on myös sosiaalinen kestävyys, huomioon ottaen tasapuolinen jakautuminen esimerkiksi yrittäjien ja henkilöstön sekä paikallisten työllistymisen ja alueen elinvoimaisuuden välillä. (Business Finland 2020.)

Paikallisen matkailun ekosysteemin monipuolistaminen ja yhteistyön lisääminen eri toimijoiden ja toimialojen kesken on tärkeässä roolissa, kun palveluja halutaan kehittää tavoitteellisesti. Tällä hetkellä matkailuyritykset voisivat lisätä yhteistyötään mm. erilaisten kulttuuria ja perinteitä edistävien yhdistysten, toimijoiden ja kohteiden kanssa, jotta palvelut ja tuotteet kohtaisivat nykyisen matkustajan tarpeet ja arvomaailman. Samalla tuotaisiin näkyväksi alueellisia perinteitä, kulttuuria sekä kohteita, jolloin perinnekulttuuri olisi paremmin löydettävissä ja saavutettavissa.

Megatrendien taustalla on historiaa, jonka perusteella niitä pidetään pysyvinä, muuttumattomina, maailmanlaajuisina ilmiöinä, jotka vaikuttavat niin yhteiskunnallisiin kuin poliittisiin ja taloudellisiin seikkoihin. Hyvinä esimerkkeinä ovat muun muassa teknologian kehittyminen ja työelämän uudet työskentelymuodot.

Megatrendit kestävät vähintään kymmenen vuotta, kasvaen ja laajentuen entisestään. (Verhelä 2017, 210.)

3.2 Heikot signaalit

Heikot signaalit ovat joitakin nykyhetken outoja ja erikoisia asioita, tapahtumia ja seikkoja, joista voi tulevaisuudessa tulla esimerkiksi suuria trendejä ja jopa megatrendejä. Heikot signaalit ovat ensimmäisiä merkkejä muutoksista, jokerikortteja, jotka muuttavat ennakoimattomasti kehitystä. Ne vaikuttavat esimerkiksi globaalisti tai organisaation tulevaisuuden toimintaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 93, 150, 155.) Heikko signaali on ensimmäinen, lyhyt, ennakoimaton merkki uudesta asiasta, jota hyödyntämällä yritys voi saada markkinoiden etulyöntiaseman (Vehrelä 2017, 211).

Tarkkailemalla ja tutkimalla heikkoja signaaleja, voidaan varautua tulevaisuuden muutoksiin. On tärkeää huomioida tuloksiin vaikuttavat kolme suodatinta, joita ovat havaitsemissuodatin, tulkintasuodatin sekä valtasuodatin. (Ojasalo ym. 2014, 150–152.) Heikkoja signaaleja voidaan ympäristön informaatiosta etsiä järjestelmällisesti esimerkiksi Pattern management-menetelmällä, mikä tarkoittaa mallien ja säännönmukaisuuksien hallintaa. Havaintoja voidaan tehdä esimerkiksi lehtikirjoituksista. (Ojasalo ym. 2014, 151.)

Tulevaisuuden hahmottamiseksi, erittäin hyvä työväline on tulevaisuuden signaalien arviointikehikko, FSSF (Future Signals Sense-making Framework). Sen avulla voidaan luokitella tietoa, jotta nähdään, onko tutkittavasta aiheesta riittävästi ja tarpeeksi monipuolista tietoa. Kehikko auttaa myös arvioimaan signaalien todellista poikkeavuutta, ja näin erottelemaan heikot signaalit kiinnostavista signaaleista. Mallilla voidaan katsoa, onko jokin asia todellinen muutoksien tekijä sekä voidaan ymmärtää asian ja muutostekijän merkitys. Asiat voivat olla esteinä muutoksille tai vastaavasti jo trendejä. Kun heikot signaalit on löydetty, voidaan aloittaa skenaariotyö. (Ojasalo ym. 2014, 151–152.) Nykyajan heikkoja signaa-

leja matkailussa ovat mm. luonto, esteettömyys, kulttuuri, paikallisuus, turvallisuus sekä virtuaalisuus. Ne ovat merkittäviä asioita tulevaisuuden toimintaympäristöä tarkasteltaessa (Dufva 2018).

3.3 Virtuaalisuus

Virtuaalimatkailu on nouseva matkailutrendi. Se mahdollistaa uudenlaisen matkailun, voit kotisohvalla tutustua uusiin kulttuureihin ja paikkoihin paikkatietojärjestelmien ja karttaohjelmien sovellusten avulla (Verhelä 2017, 213). Esimerkiksi Savonlinnan seudulla japanilaisryhmät viettävät suomalaista joulua virtuaalisesti. He kokevat joulun tunnelman, kuusenhaun, saunomisen ja jouluruuan sekä maistavat glögin. Ennen joulua on virtuaalimatka tulossa kuusi uutta virtuaalimatkaa. Ryhmäkoko on kolmisenkymmentä henkeä. Matka toteutetaan valokuvien, livevideoiden ja 360-videoiden avulla. Parin tunnin kestoisen joulumatka maksaa parikymmentä euroa. Ennen matkaa asiakkaalle on lähetetty glögijuomasekoitus, ja yhteinen glöginjuonti on yksi ohjelmanumero. Myös hiljentyminen ja pysähtyminen ohjatun rentoutushetken avulla, ennen kynttilän sytyttämistä yhteisen matkan merkiksi, toimii ohjelmanumerona. Lisäksi virtuaalimatkaajat voivat ostaa muutamia saimaalaisia tuotteita matkamunistoksi, tutustua Kerimäen kirkkoon, Olavinlinnaan ja paikallisiin käsityörittäjiin. (Yle 2020a.)

Virtuaalisuus on vielä hyödyntämätön ja paljon uusia mahdollisuuksia luova keino niin markkinoinnin kannalta kuin erilaisten asioiden tunnetuksi tekemisessäkin. Perinteiden ylläpitämisessä ja esiintuomisessa virtuaalimatka on yksi keino. Samalla tieto myös tallentuu tuleville sukupolville. Meille suomalaisille esimerkiksi joulukuusen haku on normaali jouluperinne, mutta japanilaiselle se ei sitä ole. Virtuaalimatkaaja näkee metsän ja puut sekä kuulee luonnon hiljaisuuden. Tämän ja makukokemuksen lisäksi hänen tulisi saada myös muut aistit käyttöön kokonaisvaltaisen aistikokemuksen saadakseen. Tätä kokemusta tukisivat tuoksut ja käsinkosketeltavuus, miltä esimerkiksi kuusi materiaalina tuoksu ja tuntuu.

3.4 Esteettömyys

Esteettömyydellä tarkoitetaan kaikille ihmisille tasavertaista mahdollisuutta sopiviin palveluihin ja ympäristöihin sekä niiden saavuttamista. European Network for Accessible Tourism, ENAT, määrittelee asian niin, että kaikilla pitää olla mahdollisuus itsenäiseen matkustamiseen, tarvitsemaansa sekä haluamaansa palveluun luotettavasti. Esteettömyyden mahdollistaminen on vastuullista matkailua. (Veijola & Jutila, 2013, 115.)

Esteettömyys on nykyajan matkailussa merkittävä tekijä. Useat eri ihmisryhmät tarvitsevat ja arvostavat esteettömyyttä. Esteettömyydellä tuetaan esimerkiksi ihmisiä, joilla on jonkinlaisia rajoitteita. Tällaisia ovat muun muassa ikääntyvät sekä liikkumis- ja toimintaesteiset. Myös viestinnällinen esteettömyys on tärkeää. Sen vuoksi tiedon pitää olla saatavilla helposti. Ottamalla esteettömyys huomioon matkailussa, pystytään tukemaan ihmisoikeuskysymystä sekä taloudellisuutta. (Veijola & Jutila 2013, 115–117.)

Asiakkaan suunnitellessa matkaa, pitää asiakaspolun joka vaiheessa, tiedonhankinnasta jälkimarkkinointiin, huomioida palvelun esteettömyys, mikäli halutaan toimia vastuullisesti. Asiakkaan täytyy saada samansisältöinen tieto luotettavasti eri viestintäkanavista mahdollisimman vaivattomasti, kuten painetut lehdet ja digimarkkinointi. Hänen täytyy myös päästä matkakohteeseen vaivattomasti ja turvallisesti. Tässä voidaan, esimerkiksi vallitsevan pandemiatilanteen aikana, hyödyntää virtuaalisuutta sekä haju- ja makumuistoja, joilla pyritään takaamaan mahdollisimman aito kokemus ja elämys.

4 ENNAKOINTI

4.1 Tulevaisuuteen varautuminen

Ennakointi (foresight) on tulevaisuuteen katsomista ja sen suunnittelua. Se kuuluu olennaisena osana liiketoimintaan, auttaen varautumaan ja vaikuttamaan ympäristön muutoksiin. Ennakointi on keino varautua tulevaisuuden haasteisiin sekä edesauttaa menestymistä ja uusien mahdollisuuksien huomioimista, mutta toisaalta huomioimaan erilaiset uhkatekijät. (Ojasalo ym. 2014, 90–92.) Ennakointi on ensiarvoisen tärkeä ja merkittävä osa matkailuyrityksen toimintastrategiaa. Jotta nopea reagointi onnistuisi heti, tulisi ennakoinnissa jo varautua mahdollisiin muuttuviin tekijöihin. Ennakointi on ajattelu- ja toimintamalli, joka mahdollistaa toimintaympäristön muutosten tunnistamisen ja vaikutuksen omaan toimintaan (Kyyrä 2017, 198).

Ennalta arvaamattomissa tilanteissa olisi hyvä olla olemassa vaihtoehtoisia keinoja toimia. Monet yritykset ovat hyvin haavoittuvassa asemassa, mikäli toimintaa ja tuloa on ainoastaan yhdestä toimialasta, eikä varasuunnitelmaa tai muuntautumiskykyä ole riittävästi, vastata muuttuneeseen kysyntään.

4.2 PESTE-analyysi kuvaa muutoksia toimintaympäristössä

PESTE-analyysillä kartoitetaan muutoksia toimintaympäristössä eri näkökulmista. Sitä voidaan hyödyntää muun muassa skenaariotyöskentelyssä sekä tulevaisuuden suunnittelussa. (Lapin liitto 2019.) Tässä opinnäytetyössä on käytetty PESTE-analyysiä, joka mahdollistaa, yksityiskohtaisen ja laaja-alaisen tiedon sekä sen tarkastelun viiden eri osa-alueen kautta. PESTE-analyysi valittiin sen vuoksi, että sillä voidaan helposti ja kattavasti tutkia nykyistä toimintaympäristöä ja siihen vaikuttavia asioita. Toimintaympäristönä tässä opinnäytetyössä tarkastellaan eri näkökulmista matkailua ennen, nyt ja tulevaisuudessa sekä mitkä asiat vaikuttavat matkailuun poliittisesti, ekonomisesti, sosiaalisesti ja kulttuurisesti, teknologisesti sekä ekologisesti (Taulukko 1). Tietoa on haettu laajasti eri lähteistä. Tietoperustassa tärkeimpänä asiana on ollut seurata nykyhetken muuttu-

vaa maailmantilannetta sekä siihen liittyvää uutisointia ja tutkimuksia. Pandemiasta johtuva poikkeustila on määrittänyt uudelleen koko matkailuympäristön ja matkustuskäyttäytymisen. PESTE-analyysistä saadut tulokset määrittävät osaltaan uuden normaalin ajan matkustuskäyttäytymistä maailmanlaajuisesti.

Taulukko 1. PESTE-analyysi matkailun toimintaympäristöstä.

| Muutosvoima | Ilmiö, kehityssuunta, tapahtuma tai trendi |
|-----------------------------|---|
| Poliittiset | Aluepolitiikka, maailman politiikka, EU-tuet ja säädökset, elinkeinopolitiikka, liikennepolitiikka |
| Ekonomiset | Liikkumisrajoitukset, matkustusmäärät, lähimatkailu, ostovoima, maailmantalous, kilpailu, yritysten yhteistyö |
| Sosiaaliset ja kulttuuriset | Alueellinen kulttuuri, perinteiset tiedot ja taidot, ikärakenne, arvot, kiireettömyys, tasavertaisuus |
| Teknologiset | Tietotekniikka, nykYTEknologia, virtuaalimatkailu, etätyöskentely, some, videot, digitalisaatio |
| Ekologiset | Ilmastonmuutos, ympäristötietoisuus, perimätieto, perinteiden arvostus, kestävä kehitys, yritysten yhteistyö |

Eri maiden hallitukset ja EU vaikuttavat osaltaan matkailuun ja matkustamiseen. Maailmanpolitiikassa tehdyt, mm. kansainväliset matkustusrajoitukset, vaikuttavat ihmisten liikkumiseen ja matkustuskäyttäytymiseen. Euroopan komissio tiedotti EU-maiden toimista EU:n ulkopuolelle tapahtuvasta matkustuksesta sekä sieltä Eu:hun koronaviruspandemian aikana (Euroopan komissio 2020). Myös

Suomessa ulkoministeriö seuraa maailman tilanteiden vaikutuksia matkustamiseen. Ulkoministeriö tekee yhteistyötä muiden tahojen kanssa, ja kaiken tiedon perusteella hallitus päättää toimenpiteistä. (Ulkoministeriö 2020.)

Alueellisilla poliittisilla päätöksillä, kuten Suomessa, voidaan säännöstellä ja rajata maan sisäistä liikkumista. Suomessa rajattiin mm. Uudenmaan alue eristykseen. Näin ollen tarpeeton matkustaminen Uudellemaalle ja sieltä pois, oli kielletty valtioneuvoston asetuksella. (Yle 2020b.) Hallituksen päätöksestä matkailun sisäraajatarkastukset jatkuvat 13.12.2020 saakka. Kaikki Suomeen saapuvat on tarkistettu maaliskuulta 2020 lähtien. Tosin rajayhteistyötä on helpotettu Ruotsin ja Norjan osalta Lapissa. (Yle 2020c.)

Ekonominen muutosvoima kertoo kansallisesta ja kansainvälisestä ekonomisesta tilanteesta, ja sen tarkoituksena on kartoittaa ostovoiman tekijöitä. Yritysten pitäisi entistä enemmän tehdä yhteistyötä ja nähdä maahan saapuvat asiakkaat yhteisinä asiakkaina. He ovat valinneet Suomen, tulleet tutustumaan suomalaisuuteen, luontoon, mitä omaa tarjottavaa meillä on matkamunistoksi omasta takaa? Palvelun tuottajien ei tulisi kilpailla keskenään, vaan nähdä jokainen asiakas voittona koko alueelle ja saada viipymään alueella useamman vuorokauden. Tämä mahdollistaisi asiakkaalle useampia, kenties erilaisia, syvempiä kokemuksia matkallaan. Asiakkaan tulisi saada kokea vieraanvaraisuus ja aito suomalainen huolenpito.

Ihmisillä, esimerkiksi Kiinassa, Intiassa, Brasiliassa ja Venäjällä, on aiempaa enemmän rahaa käytettävissään matkustamiseen. Talouskasvun lisäksi tarvitaan kuitenkin myös matkustusrajoitusten vähentämistä, jotta muut maat voivat puolestaan kasvattaa tulevien matkailijoiden määriä. Kiinassa on suunnitelmassa lisätä lähtevien matkailijoiden matkustuslupia kymmenillä miljoonilla, Venäjällä puolestaan neuvotellaan viisumivapaudesta. (Verhelä 2017, 211.)

Liikennevälineet ovat entistä kehittyneempiä. Junien huippunopeudet ovat nousseet, samoin risteilyalusten ja lentokoneiden matkustajamäärät, tämä osaltaan pienentää matkustajakohtaista hiilijalanjälkeä. Sen lisäksi että matkustajat varaa-
vat ja ostavat matkansa, he myös huolehtivat tulevaisuudessa lähtöselvityksen ja passintarkastuksen kielitaitoisten automaattien avulla. (Verhelä 2017, 213.) Lentoliikenne poikkeaa normaalista Finnairin mukaan noin 30 prosenttia heinäkuulla

2020 ja loppuvuodesta noin 70 prosenttia, näin ollen lomautukset Finnairilla jatkuvat maaliskuun loppuun 2021 (Frilander 2020).

Kulttuuria luodaan jatkuvasti arjessa (hiekkalaatikolla, työpaikalla, ruokapöydässä kotona, harrastuksissa). Näissä omissa yhteisöissään suullisesti ja matkimalla syntyy kulttuuri eli perinne (Huttunen 2004, 27). Aito elämys on parhaimmillaan yksinkertainen, linnunlaulu ja savusaunan tuoksu on etelän aurinkorantoja eksoottisempaa (Huttunen 2004, 15).

Jatkuva aktiivinen yhteys sosiaalisen median ja tietotekniikan välityksellä ovat nykynuorille normaalia toimintaa, ja näillä on myös merkitystä matkailutottumuksiin. Työtä tehdään etänä ja etäälläkin varsinaisesta työpaikasta. Työn kestot vaihtelevat ja myös sillä on vaikutusta, milloin ihmiset lomailevat. (Vehrelä 2017, 212.) Videointi on yksi tapa tuottaa livelähetyksiä maatalousyriyten markkinointitarkoituksiin. Livelähetyksen kysyntä on luonnonvara-alalla kaiken kaikkiaan merkittävässä kasvussa. (Vainio 2020.) Livelähetykset, streamit, ovat hyvä keino tuoda esiin ja tehdä näkyväksi erilaisia asioita, kuten perinteitä. Ne voidaan tallentaa sosiaalisen median aihealueeseen liittyviin eri ryhmiin esimerkiksi YouTubeen tai Instagramiin. NykYTEknologia on tässä poikkeuksellisessa tilanteessa erinomainen ja nopea viestintäväline saada ihmiset tietyn asian tai aihealueen äärelle nopeastikin.

Ei ole keneltäkään pois, jos mainostaa naapuriyritystäkin matkailijalle, joka voi samalla kertaa saada myös muita uusia, arvokkaita kokemuksia samalta paikkakunnalta. Se olisi ekologista. Asiakas saisi aikaa hengähtää, levähtää ja ennen kaikkea pysähtyä, jatkuvan matkustuksen sijaan. Asiakkaat tarvitsevat vaihtoehtoja. Levottoman reissaamisen ja jatkuvien siirtymien sijaan voitaisiin tarjota aitoja kokemuksia yllättävistäkin paikoista, arkipäiväisistä asioista, jota voivat olla heille täysin uusia ja eksoottisia.

Matkailussa voidaan hyödyntää paikallishistoriasta valittuja aiheita ja tapahtumia, jotka puhuttelevat itseä ja ovat myös ympäristöön soveltuvat. Kulttuurin aiheellisia elementtejä kuten ruokaa, asuja ja esineitä voidaan elävöittää ja tuoda esille mahdollisimman alkuperäisinä käsityöläisten ja pitopalveluyrittäjien toimesta. Asut tulee olla kyseisen ajan mukaisia ja ne voidaan ommella myös itse. Matka-

muistoissa voidaan hyödyntää vanhoja käsityötekniikoita. Perinteisiä, jo kadonneitakin käsityötapoja, voidaan esitellä myös työnäytöksinä. Luonnonmateriaalien käyttäminen lisää aitouden tunnetta ja suosii kestäväää kehitystä. (Huttunen 2004, 48.)

Toisaalta syntyvyyden ennustetaan laskevan hyvinvointivaltioissa ja terveydenhuollon kehittymisen sekä hyvinvoinnin lisääntymisen seurauksena henkilöt, jotka matkustavat ovat hyvinvoivia eläkeläisiä tai osa-aikaeläkeläisiä. Perhekojen pienentyminen puolestaan vähentää perhematkailijoiden määriä. (Verhelä 2017, 212.)

Teknologian kehittyminen avaa myös matkailuun uusia mahdollisuuksia. Markkinoinnissa ja ostopäätösten tukena sosiaalisen median vaikutus on merkittävä. Toisaalta suosittelusivustot toimivat niin palveluiden tuottajien tiedonjakokanavana kuin asiakkaiden välisinä työkaluina vertaistoiminnassa. Netti toimii ajasta ja paikasta riippumatta, mikä mahdollistaa myös matkailupalveluiden myynnin ja ostamisen sekä näin muuttaa perinteistä jakelutietä merkittävästi. (Verhelä 2017, 213.)

Ihmiset voivat kehittää ekologisesti kestäviä elintapoja tutustumalla aiempien sukupolvien suulliseen perinteeseen, joka sisältää tietoa luonnonmukaisista elintavoista, jolloin elettiin luontoa kunnioittaen ja osana sen kiertokulkua. Kierrätys oli niukkoina aikoina normaalia ja itsestään selvää, kaikki mahdollinen uusiokäytettiin: vaatteita ommeltiin ja kankaat käytettiin tarkoin, uusia ommellen sekä rautanaulat suoristaen. Vaurastuminen mahdollisti kertakäyttökulttuurin ja samalla perinteinen tietotaito unohdettiin ja vieraannuttiin luonnosta. Kestävä kehitys arvostaa ja kunnioittaa aikaisempien sukupolvien työtä. (Huttunen 2004, 10.) Toisaalta, on myös huomioita matkailun luontoa ja kulttuuria rasittava vaikutus, samalla kun se tuo hyötyä alueelle (Huttunen 2004, 33). Kotimaanmatkailu vähentää matkailun vaikutuksia ympäristöön, kun lentokoneella matkustaminen vähenee (Huttunen 2004, 9).

4.3 Haastattelut yrittäjille ja kuluttajille pandemian vaikutuksista

Opinnäytetyöhön liittyvän haastattelun kohderyhmiksi valittiin matkailualan yrittäjät sekä kuluttajat. Haastattelun tavoitteena oli saada erisuuruisilta matkailualan

toimijoilta ajankohtaista tietoa koronatilanteen vaikutuksista kyseisen yrityksen palvelutarjontaan sekä mahdollista ajankohtaista ideaa opinnäytetyön työstämiseen. Haastattelukysymyksiä ei haluttu olevan liikaa, koska yrittäjien tilanteet eivät olleet etukäteen tiedossa. Kysymykset toteutettiin täysin sattumanvaraisesti eri kokoluokan matkailu- ja ravintola-alan yrittäjille. Haastatteluilla pyrittiin ainoastaan olennaisen tiedon saamiseen, mutta ennen kaikkea saada yrittäjät vastaamaan kysymyksiin.

Kuluttajien osalta haastattelun tavoitteena oli selvittää poikkeusolojen vaikutusta arvoihin ja toiveisiin sekä matkustuskäyttäytymiseen. Haastattelu on yleinen ja toimiva menetelmä saada esille uusiakin näkökulmia (Ojasalo ym. 2009, 106). Haastattelujen tavoitteena oli näin ollen saada otokset sekä kymmenen matkailualan toimijan että kymmenen kuluttajan haastattelujen tulokset vertailtavaksemme. Haastattelua käytetään monissa tarkoituksissa ja siinä ollaan vuorovaiikutuksessa haastateltavan kanssa, saaden mahdollisesti myös motiiveja esille (Hirsijärvi & Hurme 2001, 34).

Haastatteluun valmistaudutaan ennakoon ja kielenkäyttöön kiinnitetään huomiota. Haastattelija esittää kysymykset, ohjaa keskustelua ja kokoaa tiedon haastateltavalta. Haastattelun sujuvaan lopettamiseen on myös hyvä kiinnittää huomiota. (Ojasalo ym. 2009, 108). Esitettävät kysymykset suunniteltiin ennakoon. Haastattelut päätettiin toteuttaa poikkeustilan vuoksi myös puhelimitse. Haastateltaville kerrottiin tuloksia käytettävän opinnäytetyössä nimettömänä yhteenvetona. Yhden yrittäjän toiveesta ennakoon laaditut kysymykset lähetettiin sähköpostikyselynä, johon saatiin myös vastaukset sähköpostitse. Haastattelu tuotti myös kaksi ylimääräistä yrittäjäkyselyn tulosta. Ennakoon valikoiduilla haastateltavilla oli sivutoimista matkailuun liittyvää ohjelmopalvelutoimintaa sekä majoitustoimintaa, jotka he itse toivat haastattelun aikana esille. Haastattelujen yhteenvedot kirjattiin tähän raporttiin ja haastattelumuistiinpanot hävitettiin. Yrittäjille esitettäviä kysymyksiä laadittiin useampia, mutta päädyttiin esittämään kolme kysymystä:

1. Oletteko muuttaneet/aikeissa muuttaa palvelutarjontaanne?

2. Millaisia erityisjärjestelyjä olette tehneet koronakriisin vuoksi?
3. Millainen on yrityksenne vuoden kuluttua?

Yrittäjät vastasivat mielellään puhelinhaastattelun kysymyksiin poikkeustilanteesta huolimatta. Haastateltavat yritykset sijaitsivat Suomessa, kauimmaisat noin 1100 kilometriä etäällä toisistaan. Haastattelu toteutui neljään erisuuruiseen yritykseen, joissa kahdessa toiminta oli täysin hiljentynyt, kahdessa yrityksessä oli jonkin verran majoitustoimintaa. Sivutoimisista yrittäjistä toinen toimi majoitusyrittäjänä ja tilat olivat omassa käytössä, toisella puolestaan oli ohjelmapalveluyritys, jonka toiminta oli täysin pysähtyneenä.

Erityisjärjestelyinä poikkeustilanteen aikana yrittäjät toivat esiin etätyön, asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden informoinnin, tuotekehitykseen panostamisen, toiminnan kehittämisen, palveluiden kohdistamisen ulkomaisten asiakkaiden asemasta kotimaisille asiakkaille sekä asiakassuhteiden ylläpidon tärkeyden poikkeustilanteen aikana. Esiin nousivat myös henkilöstön lomautukset, yrittäjän koronatuon hakeminen, turvallisuus- ja valvontajärjestelmien vahvistaminen. Majoituspalveluita tarjoava yritys kertoi huoneiden olevan tyhjillään edellisten majoittajien jälkeen pari vuorokautta sekä siivoamisen olevan entistä tarkempaa.

Yrittäjät arvioivat yrityksen toimintaa vuoden kuluttua miettien, missä vaiheessa ihmiset yleensä tohtivat lähteä liikkeelle sekä lisääkö poikkeustilanne karavaanareiden määrää. Osa arvioi tilanteen olevan sama kuin ennen koronaa, palautuvan normaaliksi, osa puolestaan arvioi kysynnän jopa vilkastuvan sekä lisääntyvän laadukkaiden palveluiden ansiosta. Yksi yrittäjä oli hyvin luottavainen ja toiveikas kansainvälisten asiakkaiden suhteen, haastattelumme tosin toteutui ennen rajojen sulkemisia. Yksi yrittäjistä arvioi markkina-asemansa olevan vuoden kuluttua parempi sekä kääntyvän tilanteen kaiken kaikkiaan eduksi tulevaisuudessa. Osalle vastaajista yhteistä oli kuitenkin se, että nyt on muutosten aika. Nyt täytyy ajatella niitä asioita, joita ei ole ennen tarvinnut ajatella. Aiemmin itsestään selvinä pidetyt asiat, kuten palvelun laatu, esteettömyys sekä turvallisuus vaativat tilanteenmukaista päivittämistä.

Kuluttajia haastateltaessa kysymykset, ja mahdolliset lisäkysymykset, olivat seuraavat:

1. Onko korona vaikuttanut matkasuunnitelmiin?
2. Onko arvosi/toiveesi matkustamisessa muuttunut? Miten?
3. Suunnitteletko matkaa? Miksi et?
4. Onko kotimaisen kulttuurin ja perinteiden arvostus muuttunut?

Haastateltavia henkilöitä oli kymmenen. Matkasuunnitelmien osalta haastateltavat kertoivat suunnitelmien olevan jäissä vallitsevan yleisen epätietoisuuden vuoksi. Kesänaikaisia lapinmatkoja oli peruuntunut jo kaksi. Lahjamatka Lappiin vuodelle 2020 oli siirretty koronatilanteen vuoksi tulevaisuuteen. Eräät haastateltavat olivat juuri päässeet Suomesta lähtemään matkalle suunnitellusti ennen koronarajoitusten voimaantuloa.

Haastatteluissa nousivat esiin toiveet koronatilanteen normalisoitumisesta mahdollisimman pian, hotelliöyymiset tai vaihtoehtona matkustaminen matkailuautolla. Toiveena oli myös saada tavata iäkästä vanhempaa, jonka tapaamisen toteuttamista haastateltava mietti aiempaa tarkemmin, vaihtoehtona tapaamiset ulkona, turvavälit huomioiden. Arvoina tulivat esille lentomatkojen vähentäminen, vaihtoehtoiset tavat liikkua sekä suomalaisuus. Toisille arvoihin tai toiveisiin ei ollut vaikutusta ja kaikki eivät kertomansa mukaan osaa panikoida. Toisaalta hygieniaan ja turvallisuuteen kiinnitetään aiempaa enemmän huomioita, ja siitä onkin tullut uusi normaali.

Haastateltavat suunnittelivat kaikesta huolimatta uutta kotimaan matkaa ja äkki-lähtöjä. Kuluttajien haastatteluissa tuli esiin myös kulutuksen vähentyminen kaiken kaikkiaan sekä rahan säästyminen aiempaa enemmän. Koronatilanne on suurimmalle osalle hämmentävä, toisaalta se on myös lisännyt perheiden yhteistä arkea, yhdessäoloa kotona, kiireettömyyttä sekä suomalaisen luonnon ja kulttuurin arvostusta. Kriisin myötä ihmiset ovat heränneet huomaamaan, että

myös Suomessa on paljon kokemattomia nähtävyyksiä, kulttuuria, luontoa ja monenlaista aktiviteettiä. Kotimaassa ja kotimaisemissakin voi lomailla, vaikka vain olla.

Kuva 2. Matkustuskäyttäytymisen muuttuminen. Haastattelujen tulokset.

Matkustuskäyttäytymisessä ja arvoissa muutoksia:

10 yrittäjää
10 kuluttajaa

- Turvallisuus*
- Kotimaisuus*



- Perinteiden jatkuvuus*
- Kulttuurin tärkeys*

4.4 Riskien kartoitus

Tulevaisuuteen varautuessa on huomioitava erilaiset riskit niin matkailijoiden kuin yrittäjienkin puolelta. Nykypäivänä yhdeksi tärkeimmistä palvelun laatuun ja vaatimuksiin vaikuttavista asioista on turvallisuus, jota ei voi liikaa korostaa. Esimer-

kiksi muuttuvien maailmantilanteiden vuoksi, ihmisten arvomaailma ja matkuskäyttäytyminen on muuttunut oleellisesti. Kokonaisvaltaista turvallisuutta pidetään ensiarvoisen tärkeänä. Tärkeänä pidetään myös kieli- ja kulttuurieroja sekä toisten huomioimista ihmisenä kaikissa kohtaamisissa. Jo tuotteiden alkumarkkinoinnissa tulee huomioida mitä ja miten myydään, annetaan oikeanlainen ja realistinen kuva myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Varmuus ja itseluottamus kaikessa toiminnassa sekä tuotteen tai palvelun eri vaiheissa, on tärkeää. Täytyy itse uskoa asiaansa, luoden varmuutta ja uskottavuutta, kuitenkin toisen kunnioitusta unohtamatta.

Matkailijoiden saadessa oikeanlaista ja -aikaista tietoa matkakohteesta, auttaa se osaltaan varautumaan ja pienentämään riskejä. Asiakas osaa mukautua ja suhtautua asiaan kuuluvalla tavalla esimerkiksi muuttuviin luonnonolosuhteisiin. Arvolupaus ja sen toteuttaminen, luo yritykselle luotettavuutta, uskottavuutta ja lisäarvoa tarjoamissaan palveluissa. Mikäli yritys ei toteuta arvolupaustaan, on riskinä se, että maineesta tulee epäluotettava ja asiakas ostaa palvelun toiselta yrittäjältä. Tärkeää on, että palvelu tuotetaan asiakaslähtöisesti. Asiakkaalle pyritään tarjoamaan mahdollisimman hyvä ja onnistunut asiakaskokemus, ottaen huomioon asiakkaan aidot tarpeet, arvot ja vaatimukset.

Yrittäjien tulee puolestaan varautua sekä ulkoisiin että sisäisiin riskeihin. Ulkoisina riskeinä voivat olla epäonnistunut ekosysteemi, luonnonolosuhteet sekä ennalta-arvaamattomat yllätykset, kuten covid-19. Sisäisinä riskeinä puolestaan muun muassa oma osaaminen ja terveydentila, taloudelliset kysymykset, prosessien sujuvuus ja suunnitelmallisuus. Säännöllinen, kattava ja ajantasainen riskien kartoitus on vastuullisen yrittäjän velvollisuus ja lähtökohta matkailupalveluja tuottaessa.

5 KORONAKRIISIN VAIKUTUKSET MATKUSTUSKÄYTTÄYTYMISEEN

Matkailun vähentyessä koronakriisin vaikutuksesta, on lähimatkailu lisääntynyt merkittävästi (Kauppalehti 2020). Ihmiset tutustuvat lähialueidensa tarjontaan tarkemmin, koska matkustaa pitää kuitenkin sekä poistua arjesta. Poikkeustilan rajoitusten sekä suositusten vuoksi, ihmiset ovat harrastaneet ulkoaktiviteetteja ja liikkumista luonnossa. Näin ollen, aika on otollinen tutustua myös paikallisiin perinteisiin, tapoihin ja arvokkaisiin kulttuurikohteisiin sekä oppia jo lähes unhoon jääneitä perinnetaitoja, esimerkkinä mainiten perinneruoat ja kädentaidot. Matkailija valitsee tällä hetkellä kotimaisen matkailukohteen ulkomaisen asemesta, tuo se kyseiselle alueelle viipymistä sekä matkailuvuorokausia.

Aiempien matkailutrendien sekä kulttuurin ja perinteiden arvostuksen vähydestä ja tietämättömyydestä johtuen, ihmiset ovat mielellään ennen matkustaneet lomillaan ulkomaisiin kohteisiin, kuten Kreikka, Turkki ja Espanja sekä mm. kylpylöihin. Rahalla on ollut suuri merkitys matkustuksessa sekä elämyksien ja kokeuksien hankkimisessa. Nyt arvostetaan sitä, että rahat jäävätkin omaan maahan. (Ilta-Sanomat 2020.) Tämänhetkinen maailman tilanne, jolloin ei ole mahdollista matkustaa ulkomaille, on tuonut tutkimuksen ja havaintojen mukaan muutoksia matkustajien arvomaailmaan. Haastattelujen tuloksena rahan, yltäkylläisyyden sekä extremen ohi ovat nousemassa erilaiset arvot, kuten turvallisuus, kotimaisuus, perinteiden jatkuvuus sekä kulttuurin tärkeys.

Liikkumisrajoitusten aikana ihmiset ovat matkustaneet kotimaisiin kohteisiin, joissa ei ole aiemmin ollut kävijöitä massoittain. Matkailijat ovatkin nyt tutustuneet oman alueensa matkailukohteisiin, koska eivät ole pystyneet matkustamaan ulkomaille. Oman alueen matkailukohteet ovat yllättäneet matkailijat positiivisesti, koska he ovat ajatelleet, että elämykset pitää hakea ulkomailta ja oman alueen kohteet ovat liian lähellä. Osa kansallispuistoista ja ulkoilualueista ovat olleet pahoin ruuhkautuneita.

Lähimatkailu on edistänyt tutustumista mm. kulttuuri-, maaseutu- ja luontomatkailuun. Se on tuonut yhteistä tekemistä koko perheelle, mikä on lisännyt perheiden yhteistä aikaa. Myös eri alueiden kotiseutumuseot ja muut paikallisuudesta

ja perinteistä kertovat kohteet ovat nousussa kulttuurikohteina. Tulevaisuuden matkailussa pitäisikin hyödyntää esimerkiksi uutta puurakentamista ja vanhaa hirsirakennuskulttuuria, myös matkailun kulttuurin tutkijan mielestä. Mikäli matkailua kehitettäisiin enemmän suomalaisillekin matkailijoille, työllistäisi se pitkäjänteisemmin ihmisiä sekä kansanperinne- ja kulttuurin aloille että liikunta-, matkailu- ja luontoaloillekin. (Leisti 2021.) Ihmiset ovat kiinnostuneita näistä aiheista nykyisen koronakriisin aikana, joten he saattaisivat kansainvälisessäkin matkailussa arvostaa samoja asioita. Sen sijaan, että myydään valmiita matkamuuistoja, järjestettäisiin erilaisia, asiakkaita osallistavia työpajoja. Näin perinnekulttuuri säilyisi ja sitä kautta arvostus lisääntyisi.

Maailmalla vallitsee tällä hetkellä koronakriisi, joka vaikuttaa kaikkiin ihmisiin ja toimintaan koko maailmassa. Covid-19-virus on levinnyt maailmalla pandemiaksi, millä on, varsinkin matkailualalle, erityisen merkittävä negatiivinen vaikutus. Koko matkailuala, niin kansainvälinen kuin kotimaan matkailukin, on kriisissä. Matkustusrajoitukset ovat keväästä 2020 lähtien olleet arkipäivää. Iso-Britannian suurin matkanjärjestäjä TUI on perunut kaikki marras – joulukuulle 2020 ajoittuvat Lapinmatkat. Nämä yleensä päivän kestävät matkat ovat vallitsevassa koronatilanteessa haasteellisia, koska Suomeen saapuminen vaatisi omaehtoisen 14 päivän karanteenin. (Calder 2020.)

Yksi tulevaisuuden mahdollisuuksista turvallisessa matkailussa, on virtuaalisuus. Näin voidaan saavuttaa erilaisia matkailukohteita, nähtävyyksiä ja luonnon ihmeitä. Koska kaikkia aisteja ei tällöin voida käyttää yhtä tehokkaasti, voidaan palvelun laatua tehostaa muilla keinoin, esimerkiksi panostamalla visuaalisuuteen, aistillisuuteen ja tarinallisuuteen. Näin saadaan jaettua paikallisia tarinoita, perinteitä sekä myyttejä elämyksinä ja tuotteina asiakkaille, vaikkapa opettaen lapsen neulomista tai pajupillintekoa virtuaalisesti.

Opinnäytetyöstä laadittu Power Point –esitys kuvaa visuaalisesti ja tiivistetysti opinnäytetyötä sekä suomalaisia kulttuuriperinteitä, kuten kädentaitoja ja saunaperinnettä. Esityksellä tavoitellaan mielenkiinnon herättämistä kuvien ja mieliku-

vien avulla. Tavoitteena on korostaa opinnäytetyön tarkoitusta tuoda esille erilaisia keinoja, ideoita, ajatuksia ja näkemyksiä, kuten virtuaalisuus turvallisen matkailun mahdollistamiseen jatkossakin. (LIITTEET).

6 POHDINTA

Opinnäytetyötä kirjoitettiin vaiheittain. Alkuperäinen suunnitelma oli niin laaja, että vaikeuksia tuotti alussa poimia jokin tietty aihe, mihin keskittyä. Useassa palaverissa opinnäytetyötä työstettiin aihekohtaisesti, rajauksia ja tarkennuksia tehdessä, mihin asioihin haluttaisiin keskittyä tarkemmin ja syvällisemmin. Lisäksi pohdittiin otsikointeja sekä hankittiin tietoperustaa aihepiiristä. Työkaluna lopullisen aiheen jäsentämiseen käytettiin mind mapia. Kahdesta, kummankin tekijän omasta, mind mapista koottiin yhteenveto. Opinnäytetyön suunnittelu ja siihen liittyvä tietoperusta veivät aikaa kohtuuttomasti.

Opinnäytetyön haluttiin korostavan kulttuuriperinteiden esiin nostamisen tärkeyttä matkailussa. Toisena tavoitteena oli työn laaja-alainen sovellettavuus eli se avaisi näkemään, kuinka paljon perinteet voivat antaa mahdollisuuksia monenlaisiin nykyihmisen vaatimuksiin ja tarpeisiin eikä ainoastaan yhteen, tiettyyn toimeksiantoon perustuen, koska yhteistyötä ei voi liikaa korostaa. Yhteistyötä voisi lisätä ja monipuolistaa voimavarana niin matkailussa kuin muussakin yritystoiminnassa. Sen kautta saadaan nostettua hyvää yhteisen tekemisen henkeä ja meininkiä, yhteenkuuluvuuden tunnetta, joka myös ottaa mukaansa heikommassa asemassa olevat, heidän omat resurssinsa huomioiden.

Maailmalla vallitsevan kriisin vaikutuksesta kasvanut kotimaan matkailu kannusti nostamaan esille omaa, kansallista kulttuuri-identiteettiä ja sen myötä tuoda takaisin ihmisten tietoisuuteen oma kulttuuriperinteiden kirjo. Sama aihe on tärkeä jokaisen kansallisuuden ja alueen asukkaille, koska myös muissa maissa tilanne on Suomen kaltainen.

Opinnäytetyötä varten haastateltiin sekä matkailualan yrittäjiä että kuluttajia. Haastattelujen tavoitteena oli saada esille eri suuruisten yrittäjien ajatuksia vallitsevasta poikkeustilanteesta sekä mahdollisia ideoita opinnäytetyössä työstettäväksi tarkemmin. Haastattelujen tuloksia työstettäessä yhteen, mietittiin, olisiko kysymysten asettelu osuva. Olisiko toisenlaisilla kysymyksillä saatu tarkempaa, kenties parempaa tietoa työstettäväksi, varsinkin, jos haastattelut olisivat olleet

mahdollista toteuttaa kasvokkain puhelinhaastattelujen sijaan. Kasvokkain tapahtuva haastattelu olisi voinut toteutua yrittäjien omassa toimintaympäristössä, ja tuolloin se olisi luontaisesti tuottanut spontaania, tilannetta paremmin kuvaavaa tietoa kuin ytimekkäät kysymykset.

Opinnäytetyössä haluttiin tuoda esille myös perinnekulttuurin merkitys ennen ja nyt sekä sen eri mahdollisuudet tulevaisuuden matkailussa. Myös matkailun turvallisuus, esteettömyys ja ekosysteemi ovat nousseet entistä tärkeämmiksi asioiksi matkailussa. Näin haluttiin tuoda esille myös virtuaalisuus matkailun tulevaisuuden trendinä. Opinnäytetyön tavoitteena oli myös kannustaa matkailijoita tutustumaan ulkomailla paikalliseen kulttuuriin ja perinteisiin entistä tarkemmin – mikä on juuri tietylle alueelle tunnusomaista, mitä ei kenties ole missään muualla. Ennen kaikkea kuitenkin huomaamaan kotimaan eri alueiden tunnusomaiset piirteet, joita ei ole matkailussa hyödynnetty, tai vielä löydetty lainkaan.

Yksi haaste opinnäytetyön työstämisessä oli aikataulu. Opinnäytetyö-canvasimme suunniteltu alustava aikataulu muuttui mm. poikkeustilan rajoitusten vuoksi. Erityisinä haasteina koettiin tehtävän rajaus sekä se, ettei työssä saanut tuoda esiin riittävästi omia kokemuksia, mielipiteitä, päätelmiä tai ideoita. Kaikissa asioissa tuli käyttää tietoperustaa. Toisaalta osaa valitsemaamme tietoperustaa kritisoitiin vanhaksi. Kysymys on perinteestä, katsomme valitsemamme tietoperustan olleen käsiteltyyn aiheeseen nähden sopivaa. Vastaavasti osa lähteistämme oli viimeisintä tietoa kyseisestä asiasta. Eri opintojaksoilta saadut riskititaiset lähdeaineisto-ohjeistukset osaltaan toivat omat haasteensa käytettävän lähdeaineiston valintaan. Tietoperustan hankkimista vaikeutti kirjaston kiinniolo, varatut kirjat eivät liikkuneet poikkeusolojen aikana, eikä niitä myöskään voinut saada lainattua kuin vasta rajoitusten lievennyttyä. Toisaalta opinnäytetyön kirjoittaminen vaati kypsytelyä ja pohtimista erilaisiin tietoperustoihin syventymisen ohella. Näiden asioiden ja koronatilanteen kehittymisen vuoksi opinnäytetyön aikataulu venyi suunniteltua pidempään. Työn kokonaisuuteen ja sen pitkittämiseen vaikuttivat oppilaitoksen viestinnässä olleet puutteet kyseisestä aiheesta. Opinnäytetyöstä laadittiin visuaalinen poster (LIITTEET). Kaikkineen opinnäytetyön työstämiseen ennakkoon määritelty aika yllityi reilusti.

LÄHTEET

Business Finland 2020. Kestävä kehitys ja tulevaisuuden trendit. Viitattu 28.5.2020 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/mat-kailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/kulttuurimatkailu/culture-creators/kes-tava-kehitys-ja-tulevaisuuden-trendit>.

Covid-19-koronaviruspandemia ja EU:n toimet <https://www.consilium.europa.eu/fi/policies/covid-19-coronavirus-outbreak-and-the-eu-s-response/>.

Dufva, M. 2018. Sitra. Mikä on heikko signaali? Viitattu 25.2.2021 <https://www.sitra.fi/artikkelit/mika-heikko-signaali/>.

Euroopan komissio, 2020. Matkustaminen EU:hun ja EU:sta pandemian aikana. Matkustusrajoitukset. Viitattu 28.5.2020 https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/travel-during-coronavirus-pandemic_fi.

Finto 2020. YSA – Yleinen suomalainen asiasanasto. Viitattu 5.4.2020 <http://finto.fi/fi/search?clang=fi&q=matkailu&vocabs=>.

Frilander, J. 2020. Yle Uutiset. Viitattu 6.6.2020 <https://yle.fi/uutiset/3-11388949>.

Huttunen, S. 2004. Matkailuelämyksiä perinteestä. Vantaa: Opintotoiminnan Keskusliitto ry.

Hämeenniemi, R. 2007. Erätalonpojan keinot. Uuden ajan matkailupolku. Erätalonpojat keinot –hanke. Posion metsänhoitoyhdistys ry.

Ilta-Sanomat 2020. Pääkirjoitus: Korona sen teki: kotimaa on nyt matkailun pop. Viitattu 25.2.2021 <https://www.is.fi/paakirjoitus/art-2000006577199.html>.

Calder, S. 2020. Independent. Tui cancels all winter trips to see Santa in Lapland. Viitattu 29.11.2020 <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/lapland-tui-cancels-winter-trips-santa-christmas-b1720289.html>.

Kauppalehti 2020. Tässä ovat suomalaisten korona-ajan matkailutrendit – yksi kotimaan kohde haastaa Helsingin tosissaan. Viitattu 25.2.2021 https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tassa-ovat-suomalaisten-korona-ajan-matkailutrendit-yksi-kotimaan-kohde-haastaa-helsingin-tosissaan/952fbd2a-fc91-4d14-b880-2408bc89191e?utm_source=marmai&utm_medium=almainter-nal&utm_campaign=mm_redirect.

Kielitoimiston sanakirja, 2020. Viitattu 5.6.2020 <https://www.kielitoimiston-sanakirja.fi/#/Kulttuuri>.

Kotimaisten kielten keskus 2020. Saame. Viitattu 5.6.2020 <https://www.kotus.fi/kielitieto/kielet/saame>.

Kulttuuria kaikille, 2020. Saamelaiset ja saamen kielet. Viitattu 5.6.2020 http://www.kulttuuriakaikille.fi/saamelaiset_ja_saamen_kielet.

Kyyrä, S. 2017. Matkailun ennakointi. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Turenki: Hansaprint Oy.

Lapin liitto 2019. Lapin luotsi. Ennakoinnin työkalupakki. Ennakointitieto. Viitattu 25.2.2021 <https://lapinluotsi.fi/lapin-ennakointityo/ennakoinnin-koulutusmateriaali/tyokalupakki/>.

Moilanen, R–L., 1995. Suomen kulttuuriperinneohteet ja perinnematkailu. Teoksessa S. Aho & H. Ilola (toim.) Matkailu alueellisena ilmiönä. Oulu: Oulun yliopisto. Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Pohjois-Pohjanmaan liitto 1999. Pohjois-Pohjanmaa. Alueen, kulttuurin ja identiteetin muodostuminen. Kulttuurin käsitteestä. Yliopistopaino Oulu 1999. Julkaisu A:22.

Terveysten ja hyvinvoinnin laitos 7.11.2019. Maahanmuutto ja kulttuurinen moninaisuus. Saamelaiset. Viitattu 5.6.2020 <https://thl.fi/fi/web/maahanmuutto-ja-kulttuurinen-moninaisuus/kieli-ja-kulttuurivahemmistot/saamelaiset>.

Ulkoministeriö 2020. Koronaviruksen vaikutukset matkustamiseen: Ulkoministeriö seuraa tilannetta. Uutiset 6.3.2020 Viitattu 28.5.2020 https://um.fi/ajankohdista/-/asset_publisher/gc654PySnjTX/content/ulkoministeri-c3-b6-seuraa-koronavirustilannetta.

Vainio, A. 2020. Ydinmaaseudun yritykset selvinneet pienemmin vaurioin. Maaseudun Tulevaisuus 15.5.2020, 6.

Veijola, S. & Jutila, S. 2013. Matkailututkimuksen lukukirja. Matkailuympäristöjen esteettömyys, 115–117.

Verhelä, P. 2017. Matkailun perusteet. Kuopio: Kuopion Liikekirjapaino Oy.

Leisti, T. 2021. Matkailun tutkija Soile Veijola: Lapinkin matkailun on muututtava koronasta huolimatta – vastuu ilmastosta ja luontokadosta kuuluu kaikille toimiloille. Viitattu 25.2.2021 <https://yle.fi/uutiset/3-11760451>.

Yle Uutiset 2020a. Suomalainen joulu saa japanilaisen ostamaan virtuaalimatkan – parisataa etäturistia kaataa kuusen ja saunoo Saimaalla. Viitattu 29.11.2020 <https://yle.fi/uutiset/3-11663892>.

Yle Uutiset 2020b. Uudenmaan liikkumisrajoitukset astuivat voimaan klo 00.00 – Hallitus päätti yksityiskohdista, eduskunta hyväksyi esityksen jo aiemmin. Viitattu 28.5.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11279450>.

Yle Uutiset 2020c. Suomi jatkaa matkailun tiukkoja koronarajoituksia – Maria Ohisalo: Sisäraajatarkastuksia jatketaan, kunnes uudet säädökset valmistuvat. Viitattu 29.11.2020 <https://yle.fi/uutiset/3-11656328>.

LIITTEET

Liite 1. Perinnekulttuuri tulevaisuuden matkailutrendinä, Posterit

Liite 2. Perinnekulttuuri tulevaisuuden matkailutrendinä, Power Point-esitys

Liite 1.

Perinnekulttuuri tulevaisuuden matkailutrendinä

Hack Katja ja Sarajärvi Riitta
Matkailu- ja palveluliiketoiminnan restonomiopiskelijät
Lapin AMK

Taustaa

Matkailun turvallinen jatkuvuus ja perinnekulttuurin mahdollisuudet matkailutrendinä, ovat toimineet lähtökohtina opinnäytetyölle. Muuttuvien maailmantilanteiden ja matkustuskäyttäytymisen vuoksi, matkailualan yrittäjät ovat joutuneet uuteen tilanteeseen, joka pakottaa heidät kehittämään palvelujaan.

Tavoitteet

Työn tavoitteena on antaa näkemyksiä, ideoita ja ajatuksia matkailualalla toimijoille, jotta kulttuurin, perinteiden ja turvallisen matkailun jatkuvuus voitaisiin mahdollistaa asiakaslähtöisesti ja kestäviä arvoja kunnioittaen.

Tutkimus

Opinnäytetyön prosessissa on käytetty tutkimusmenetelminä PESTE-analyysiä, Mind mapia sekä haastatteluja.

PESTE-analyysi

| Muutosvoima | Ilmiö, kehityssuunta, tapahtuma tai trendi |
|-----------------------------|--|
| Politiittiset | Ilmastonmuutos, maailman poliittinen tilanne ja vaikutukset, väkivaltaisuus, terrorismi, väkivallat |
| Ekologiset | Ilmastonmuutos, matkailun lämpö, lämpö, ökotourismi, matkailun kestävyys, ympäristöystävällisyys |
| Sosiaaliset ja kulttuuriset | Alueiden kehitys, perinteiden elämä ja taide, elämäntapa, arvot, identiteetti, taiteenmuoto |
| Teknologiset | Tietotekniikka, verkkoyhteisöt, virtuaalireality, älypuhelimet, sovat, videot, digitaalisuus |
| Ökologiset | Ilmastonmuutos, ympäristöystävällisyys, perinteinen perinteinen arvo, kestävä kehitys, paikalliset perinteet |



Rovaniemen vieraustalon Pöytävaunu.



Katja, ampelikon ja rekäviili Rovaniemen vieraustulossa.

Tulokset

Tutkimustulokset osoittavat, että ihmisten matkustuskäyttäytymisessä ja arvoissa on selkeä muutos aiempaan. Esiin nousivat neljä asiaa:

- ❖ Turvallisuus
- ❖ Kotimaisuus
- ❖ Perinteiden jatkuvuus
- ❖ Kulttuurin tärkeys



Pohdinta

Opinnäytetyöprosessissa haastavinta oli tehtävän rajaus, jotta työstä ei tulisi liian laaja. Aihepiiri oli helppo valita, koska arvostamme kulttuuria ja perinteitä. Pidämme tärkeänä matkailun turvallista jatkuvuutta, esteettömyyttä ja kestäviä arvoja. Näiden asioiden tärkeys on korostunut entisestään vallitsevana pandemia-aikana.



Yhteystiedot

Katja Hack
katja.hack@lapinamk.fi
Riitta Sarajärvi
riitta.sarajarvi@lapinamk.fi

POHJOISTA TEKOA

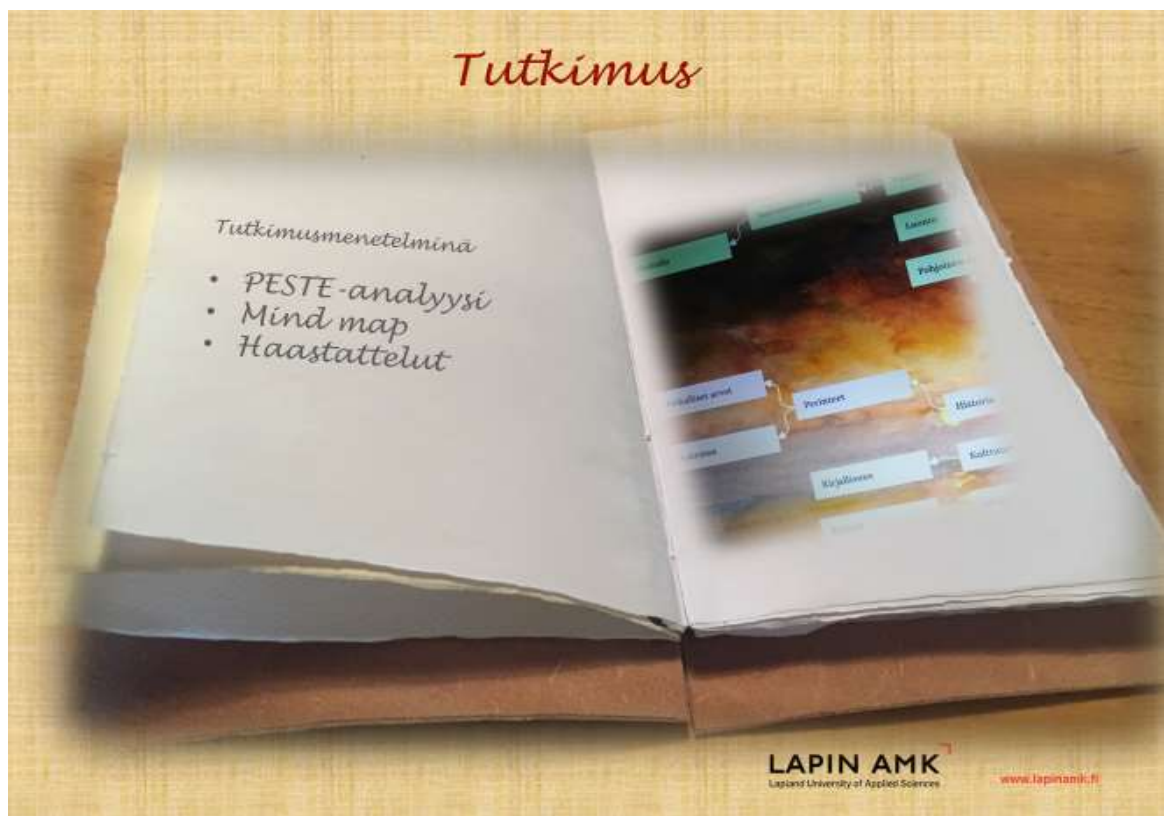
www.lapinamk.fi

LAPIN AMK
Lapland University of Applied Sciences

Liite 2 1(4)



Liite 2 2(4)



Liite 2 3(4)



Liite 2 4(4)



POHJOISTA TEKOA

LAPIN AMK
Lapland University of Applied Sciences

www.lapinamk.fi