

Opinnäytetyö (YAMK)

Liiketoiminnan kehittäminen

2022

Tiina Rastas

HYVINVOINTIMATKAILUN DIGITAALINEN TULEVAISUUS

OPINNÄYTETYÖ (YAMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketoiminnan kehittäminen

2022 | 61 sivua, 4 liitesivua

Tiina Rastas

HYVINVOINTIMATKAILUN DIGITAALINEN TULEVAISUUS

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, millaisena tulevaisuuden digitaalinen hyvinvointimatkailu nähdään asiakasnäkökulmasta ja mitä asioita palveluntuottajan tulee huomioida digitaalisessa asiakaskokemuksessa. Opinnäytetyössä käydään läpi hyvinvointimatkailun tulevaisuuteen vaikuttavia trendejä erityisesti digitalisaation ja teknologian osalta.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelminä käytettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysiä ja tulevaisuuden menetelmistä työpajaa ja aivoriihi-menetelmää.

Tutkimustulosten ja teorian perusteella on todettavissa, että tulevaisuuden digitaaliseen hyvinvointimatkailuun liittyvät erityisesti saavutettavuus, toiminnallisuus, räätälöitävyys, virtuaalisuus ja hyvinvointiteknologia. Digitalisaatio ja teknologia ovat vaikuttaneet matkailualalla saavutettavuuden lisäksi tiedonhakuun, varaus- ja ostoprosesseihin ja matkailukokemusten jakamiseen. Tulevaisuudessa matkailijoiden valinnoissa ja päätöksissä korostuvat vastuullisuus, turvallisuus, kestävä kehitys ja ekologisuus. Kehittyvät teknologiat, AR ja VR antavat erilaisen mahdollisuuden matkakohteiden kokemiselle, ja virtuaalisuus tarjoaa myös vaihtoehtoja fyysiselle matkailulle. Tulevaisuudessa digitaalisen asiakaskokemuksen osalta puolestaan yksilöllisyyden ja henkilökohtaisuuden merkitys kasvavat. Palveluntuottajien on tunnettava omat asiakkaansa ja asiakaspolut, valittava oikeat digitaaliset kanavat ja huolehdittava osaamisen ylläpidosta sekä opeteltava hyödyntämään asiakasdataa oman toiminnan kehittämisessä. Digitaalisessa asiakaskokemuksessa painottuvat monikanavaisuus, nopeus, helppokäyttöisyys ja tekniikan toimivuus.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on luoda yleiskäsitys hyvinvointimatkailun digitaalisesta tulevaisuudesta ja lisäksi on perehdytty digitaaliseen asiakaskohtamiseen palveluntuottajan osalta. Työtä voidaan hyödyntää aiheen jatkotutkimuksissa. Mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita voivat olla esimerkiksi keskittyminen asiakkaiden arvovalintoihin tai elämyksellisyyden luonti digitaalisesti.

ASIASANAT:

hyvinvointimatkailu, wellness, digitaalinen asiakaskokemus, teknologia, tulevaisuuden trendit

MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Master's Degree programme of Business Development

2022 | 61 pages, 4 in appendices

Tiina Rastas

FUTURE OF DIGITAL WELLBEING TOURISM

The goal of this thesis is to examine how digital wellbeing tourism is seen in the future from the customer's point of view and what issues the service provider should consider in the digital customer experience. The thesis discusses the trends affecting the future of wellbeing tourism, especially regarding to digitalization and technology.

The research was carried out as a qualitative study and the research methods used were content analysis and workshop with brainstorming method.

Based on the research results and theory, it can be concluded that the future of digital wellbeing tourism is particularly related to accessibility, functionality, customizability, virtuality, and wellbeing technology. In addition to accessibility, digitalization and technology in the tourism sector have influenced information seeking, booking and purchasing processes and the sharing of travel experiences. In the future, travelers' choices and decisions will be driven by responsibility, safety, sustainability, and ecology. Emerging technologies, AR and VR will provide a different way of experiencing destinations, and virtuality will also offer alternatives to physical tourism. In turn, the future digital customer experience will increasingly focus on individuality and personalization. Service providers need to know their customers, choose the right digital channels, maintain skills, and learn how to exploit customer data to improve their business. The digital customer experience is all about multichannel, speed, ease of use and technological performance.

This study aims to provide an overview of the future of digital wellbeing tourism and the digital customer experience for the service provider has also been examined. This study and results can be utilized for further research on this subject. Possible themes for future research could include a focus on customer value choices or the creation of digital experiences.

KEYWORDS:

wellbeing tourism, wellness, digital customer experience, technology, future trends

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Työn taustaa ja toimeksianto	6
1.2 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma	7
1.3 Työssä käytettävät tutkimusmenetelmät	7
2 HYVINVOINTI, MATKAILU JA TULEVAISUUDEN TRENDIT	9
2.1 Hyvinvointi ja wellness	9
2.2 Hyvinvointimatkailu	11
2.3 Hyvinvointimatkailun tulevaisuus digitaalisuuden ja megatrendien valossa	14
2.3.1 Teknologia	14
2.3.2 Hyvinvointimatkailun tulevaisuuteen vaikuttavat muut trendit	20
3 ASIAKASKOKEMUS	23
3.1 Asiakaskokemuksen määritelmä	23
3.2 Digitaalinen asiakaskokemus	24
3.3 Asiakaskokemuksen kehittäminen	27
3.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen	29
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	31
4.1 Datan keruu ja analysointi asiakkaan näkökulmasta	31
4.2 Datan keruu ja analysointi palveluntuottajan näkökulmasta	33
5 TULOKSET	35
5.1 Asiakkaan näkökulma digitaalisen hyvinvointimatkailun tulevaisuuteen	35
5.1.1 Digitaalisen hyvinvointimatkailun tulevaisuus	36
5.1.2 Teknologian ja digitaalisuuden luomat mahdollisuudet	39
5.1.3 Toiminnallisuus	41
5.1.4 Kestävä kehitys	44
5.2 Palveluntuottajan näkökulma digitaalisen hyvinvointimatkailun tulevaisuuteen	45
5.3 Työn luotettavuus	47
6 POHDINTA	49
6.1 Tulevaisuuden digitaalinen hyvinvointimatkailu	49

6.2 Digitaalinen asiakaskokemus palveluntarjoajien silmin	53
---	----

7 YHTEENVETO	57
---------------------	-----------

LÄHTEET	59
----------------	-----------

LIITTEET

Liite 1. Työpaja

Liite 2. Tulevaisuususkomukset

KUVAT

Kuva 1. Tutkimusprosessin kulku.	8
----------------------------------	---

Kuva 2. Hyvinvointimatkailun monimuotoisuus (Konu 2017, 78).	12
--	----

Kuva 3. Asiakaspolun vaiheet (Visit Finland 2020a).	27
---	----

TAULUKOT

Taulukko 1. Ryhmätöiden osallistujamäärä.	32
---	----

Taulukko 2. Ryhmätöiden teemat.	36
---------------------------------	----

1 JOHDANTO

1.1 Työn taustaa ja toimeksianto

Hyvinvointimatkailu on yksi hyvinvointitalouden sektori ja siitä on tullut merkittävä ja nopeasti kasvava matkailun segmentti. Nopeaa kasvua on vauhdittanut kasvava maailmanlaajuinen keskiluokka, kuluttajien halu omaksua hyvinvointi elämäntavaksi ja kasvava kiinnostus elämysmatkailuun. Hyvinvointimatkailu on myös tuottoisa matkailun ala, sillä hyvinvointimatkailijat käyttävät keskimäärin enemmän rahaa matkan aikana kuin keskivertomatkailijat. Hyvinvointimatkailijat muodostavat laajan ja monipuolisen kuluttajaryhmän, jolla on monia motiiveja, kiinnostuksen kohteita ja arvoja. Matkailuyritysten näkökulmasta hyvinvoinnin sisällyttäminen tarjontaan voi tuoda kilpailuetua, lisäarvoa ja parempaa tulosta sekä vähentää kausivaihtelua. (GWI 2018.)

Digitaalinen teknologia on matkailussa vaikuttanut erityisesti matkailijoiden kohdalla tiedonhakuun, matkailupalveluiden ostoprosessiin, matkakohteen kokemiseen ja kokemusten jakamiseen matkan jälkeen. Matkailuyritysten osalta digitalisaatio on muuttanut liiketoimintaa ja edellyttää uudenlaista osaamista esimerkiksi markkinointiin ja johtamiseen liittyen. Kehittyvien teknologioiden avulla syntyy myös uusia tapoja kokea matkakohde tulevaisuudessa. Digitalisaatioon liittyen on kuitenkin tärkeä pohtia, miten matkailuyritykset ja matkakohteet voivat kehittää asiakaskokemusta ja luoda arvoa asiakkaille teknologiaa hyödyntämällä. (Pesonen 2017, 177–182.)

Matkailualan kehittyminen ja kasvu on ollut nopeaa, vaikka covid-19 pandemia lähes pysäyttikin kansainvälisen matkailun hetkellisesti. Digitalisaatio on ollut vahvasti läsnä matkailualalla ja tulee vaikuttamaan matkailuun myös tulevaisuudessa. Hyvinvoinnista on puolestaan kasvanut trendi ja tuottava liiketoiminnan ala, ja sitä on hyödynnetty niin hyvinvointituotteiden kuin matkailun saralla. Hyvinvointimatkailun kysyntä on kasvanut muun muassa ikääntyvän väestön ja elintason kehittymisen myötä. Uudet innovaatiot ja teknologiat tulevat jatkossakin muuttamaan hyvinvointimatkailua tuomalla uusia vaihtoehtoja fyysiselle matkustamiselle.

Tämän työn tarkoituksena on luoda yleiskäsitys hyvinvointimatkailun digitaalisesta tulevaisuudesta ja siihen liittyvistä osa-alueista. Työn toimeksiantajana on Turun ammatti- korkeakoulun Global Gateway -tutkimusryhmä ja e-Hospitality – digivieraanvaraisuutta ja -empatiaa digitaalisiin matkailupalvelukohtaamisiin uudessa normaalissa -hanke.

1.2 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia hyvinvointimatkailun tulevaisuutta erityisesti digitalisaation näkökulmasta. Työssä käydään läpi hyvinvointimatkailuun vaikuttavia trendejä ja tarkoituksena on selvittää, millaisena tulevaisuuden digitaalinen hyvinvointimatkailu nähdään asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi työssä tarkastellaan digitaalista asiakaskokemusta myös palveluntarjoajien näkökulmasta.

Opinnäytetyössä etsitään vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Millainen on tulevaisuuden digitaalinen hyvinvointimatkailu?
- Mitä asioita tulee huomioida digitaalisessa asiakaskokemuksessa?

Hyvinvointimatkailuun liittyy laaja käsitteiden kirjo. Terveysmatkailu on niin sanottu katkokäsite, joka sisältää sekä hyvinvointimatkailun että terveydenhoitomatkailun. Hyvinvointimatkailta odotetaan kokonaisvaltaista, fyysistä ja psyykkistä hyvää oloa. (Konu 2017, 77.) Tässä opinnäytetyössä näkökulma rajataan hyvinvointimatkailuun ja terveydenhoitomatkailu jätetään tarkastelun ulkopuolelle, vaikka näitä matkailukäsitteitä käytetäänkin usein päällekkäin. Teoriaosuudessa tarkastellaan matkailualaa myös yleisellä tasolla esimerkiksi kestävän matkailun ja teknologian osalta. Hyvinvointimatkailu on osa matkailua, ja näin ollen nämä aihealueet vaikuttavat hyvinvointimatkailuun sekä matkailuun kokonaisuudessaan.

1.3 Työssä käytettävät tutkimusmenetelmät

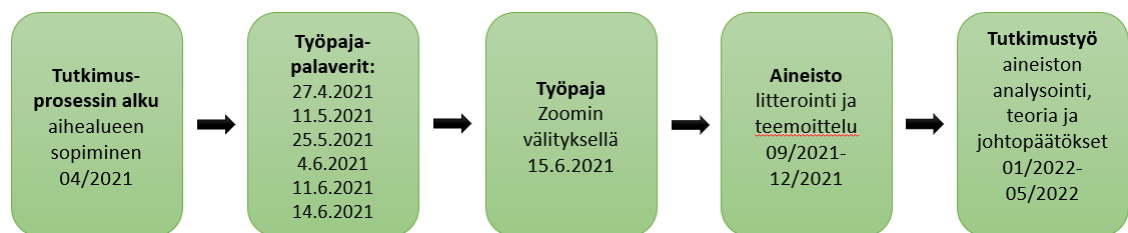
Tutkimus toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu hyvinvointimatkailun tulevaisuudesta digitalisaation ja megatrendien valossa sekä digitaalisesta asiakaskokemuksesta. Opinnäytetyön tutkimusosuudessa pohditaan hyvinvointimatkailun digitaalista tulevaisuutta sekä asiakkaan että palveluntarjoajan näkökulmasta.

Aineistonkeruumenetelminä on käytetty laadullista aineistolähtöistä sisällönanalyysiä ja tulevaisuuden menetelmistä työpajaa. Sisällönanalyysin avulla tavoitteena on tulkita ja ymmärtää tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä tutkimuskysymysten näkökulmasta. Sisällönanalyysi perustuu tutkijan tulkintaan ja päättelyyn, ja aineiston analysoinnin ja teemoittelun avulla aineisto järjestellään uudeksi kokonaisuudeksi. Aineiston perusteel-

la tehdään johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä. (Puusa & Juuti 2020.) Työpajassa käytettiin aivoriihimenetelmää, jonka avulla pyritään tuottamaan ryhmässä keskustelua, uusia näkökulmia, ideoita ja ratkaisuja annettuun aiheeseen liittyen (Ojasalo ym. 2015, 158–161).

Sisällönanalyysin aineistona on Turun ammattikorkeakoulun liiketoiminnan kehittämisen (YAMK) opiskelijoiden tekemät ryhmätyöt hyvinvointimatkailun tulevaisuuteen liittyen. Ryhmätyöt tehtiin Tulevaisuuden tutkimus -kurssin puitteissa keväällä 2021. Global Gateway -hankkeen puitteissa järjestettiin Hyvinvointimatkailun digitaalinen tulevaisuus -työpaja, johon osallistui matkailualan toimijoita ja digitalisaation asiantuntijoita. Liitteessä 1 on nähtävissä työpajassa syntyneitä ajatuksia ja näkökulmia. Työpaja toteutettiin 15.6.2021 Zoomin välityksellä.

Kuvassa 1 on kuvattu tarkemmin tutkimusprosessin kulku.



Kuva 1. Tutkimusprosessin kulku.

2 HYVINVOINTI, MATKAILU JA TULEVAISUUDEN TRENDIT

2.1 Hyvinvointi ja wellness

Hyvinvoinnista on muodostunut lyhyessä ajassa maailmanlaajuinen ilmiö sekä miljardien dollarien hyvinvointiteollisuus. Hyvinvoinnista on tullut kulutuksen kohde ja elämäntapa, mutta myös erottava tekijä ja myyntivaltti monille tuotteille, palveluille ja teknologioille. Hyvinvointi on levinnyt useille toimialoille kuten kuntoiluun, ravitsemukseen, kauneuden- ja terveydenhoitoon, työpaikoille ja matkailuun, ja sen merkitys on kasvanut väestön ikääntymisen, elinajan pidentymisen, kroonisten sairauksien, henkisen kuormituksen ja stressin lisääntymisen myötä. Kuluttajat ovat alkaneet etsiä mahdollisuuksia sisällyttää hyvinvointi jokapäiväiseen elämään niin kotona, töissä kuin matkustaessa. (GWI 2018.)

Maailman terveysjärjestö WHO:n määritelmän mukaan terveys tarkoittaa täydellistä fyysisen, psyykkisen ja hyvinvoinnin tilaa. Tätä samaa määritelmää voidaan käyttää Suontaustan ja Tynin (2005, 17) mukaan myös kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista. Heidän määritelmänsä mukaan kokonaisvaltainen hyvinvointi tarkoittaa ihmisen fyysistä, psyykkistä ja sosiaalista toimintakykyä, jolloin ihminen on myönteisessä vuorovaikutuksessa oman elinympäristönsä kanssa. (Suontausta & Tyni 2005, 17.) Global Wellness Instituten (2018) mukaan hyvinvointi on aktiivisia tekoja ja valintoja, jotka johtavat kokonaisvaltaiseen terveydentilaan. Hyvinvointi on moniulotteista ja ennaltaehkäisevää, ja se perustuu yksilön tahtoon ja vastuuseen sisällyttää kokonaisvaltaista hyvinvointiajattelua jokapäiväiseen elämään. Kokonaisvaltainen hyvinvointiajattelu näkyy muun muassa päivittäisissä tavoissa ja päätöksenteossa liittyen syömiseen, stressin lievittämiseen, henkiseen hyvinvointiin, matkustamiseen, sosiaalisuuteen, liikunnan ja elinvoimaisuuden lisäämiseen, itsensä toteuttamiseen ja onnellisuuden etsimiseen. (GWI 2018.) Hyvinvoinnilla viitataan myös proaktiivisuuteen ja ennaltaehkäisevään, vapaaehtoiseen toimintaan. Sen tarkoituksena on saada asiakas tuntemaan itsensä terveemmäksi, näyttämään paremmalta ja ehkäisemään sairauksien puhkeamista. (Pilzer 2007, 38–39.)

Hyvinvointimatkailussa termejä wellness ja wellbeing voidaan käyttää joko synonyymeinä tai erotella toisistaan. Suomen kielessä haasteita määrittelyssä aiheuttaa se,

että molemmat käsitteet suomennetaan usein termillä hyvinvointi. Hyvinvoinnin termeistä wellbeing määritellään laajempaan kokonaisuutena kuin wellness, ja siihen liittyvät käsitteitä kuten elämän merkityksellisyys, itsensä kehittäminen, varallisuus, sosiaaliset kontaktit, työ, vapaa-aika, aktiviteetit ja hengellisyys. Wellbeing matkailu sisältää sellaisia tuotteita ja palveluita, joilla pyritään edistämään ja ylläpitämään kokonaisvaltaista kehon, mielen ja sielun hyvinvointia. Wellness puolestaan nähdään osana hyvinvointimatkailua, ja siihen liitetään usein myös ylellisyystuotteet, hemmottelu, nautinto ja korkea laatu. (Konu ym. 2010, 127–129; Konu 2010, 41–42.) Wellness-termi puolestaan on yhdistelmä sanoista hyvinvointi (wellbeing) ja fitness, ja wellnessiä voidaan kuvata elämäntapana ja tilana, jossa keho, sielu ja mieli ovat tasapainossa (Suontausta & Tyni 2005, 42–45).

Moderni wellness-käsite tuli valtavirran tietoisuuteen 1990-luvun alussa erityisesti fitnessin yleistymisen ja kylpylätoiminnan kasvun myötä. Lisäksi ilmiön kasvua on vauhdittanut self-help asiantuntijat ja julkisuuden henkilöt, jotka alkoivat puhua itsensä toteuttamisen, paremman minäkuvan ja terveellisten elämäntapojen puolesta. (SRI International 2010.) Hyvinvoinnista tuli maailmanlaajuinen kulutusilmiö 2000-luvun alussa, jolloin wellneksen kaupallinen merkitys tunnistettiin. Tätä kutsutaan myös wellness-vallankumoukseksi. (Pilzer 2007, 14–18, 37–39.)

Hyvinvointiin ja wellnekseen liittyy useita määritelmiä, mutta yhteistä niille on se, että hyvinvointi on moniulotteista ja siinä korostuu oma vastuu, valinnat ja elämäntavat. Hyvinvoinnilla viitataan kokonaisvaltaiseen lähestymistapaan sekä terveyden, kehon, mielen ja sielun yhteyden ja sopusoinnun löytämiseen. Hyvinvointi ei ole staattinen tila, vaan se toimii jatkuvana prosessina kohti optimaalista hyvinvointia. Hyvinvointi on yksilöllistä, ja siihen vaikuttaa myös olosuhteet ja oma elinympäristö. (SRI International 2010; Grénman 2019, 32–33.) Lisäksi hyvinvointiin liittyviä termejä ymmärretään eri maissa ja kulttuureissa eri tavalla. Yhdysvalloissa hyvinvointi liitetään yleiseen terveyteen ja terveyden edistämiseen, kun taas Euroopassa se liitetään myös kauneuteen, kylpylöihin, fyysisiin aktiviteetteihin, hemmotteluun ja ylellisyyteen. Aasiassa puolestaan henkiset perinteet, kuten jooga ja ayurveda, ovat syvällä kulttuurissa ja jokapäiväisessä elämässä. (SRI International 2010.)

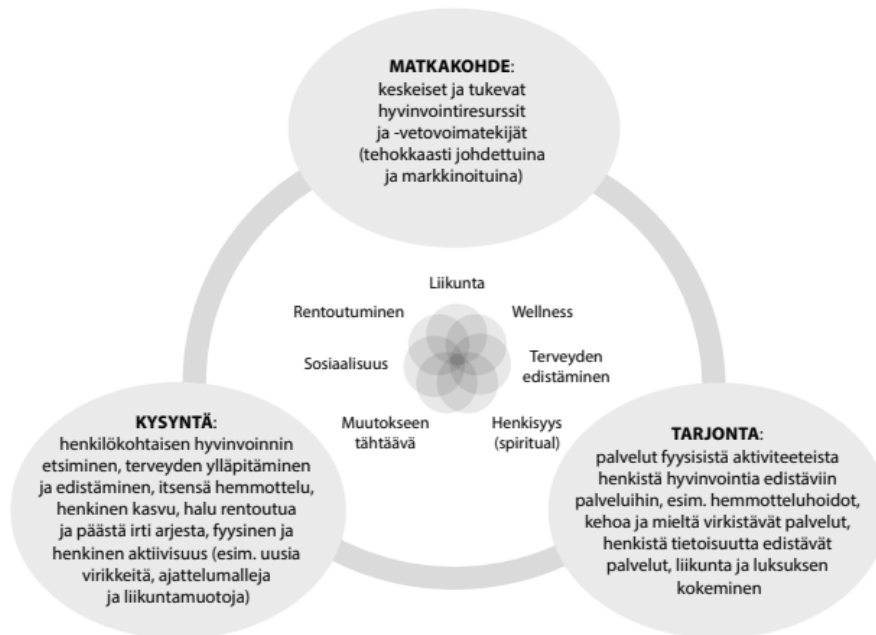
Hyvinvointia voidaan tarkastella myös hedonistisesta ja eudaimonisesta näkökulmasta, jotka yhdessä muodostavat kokonaisyhyvinvoinnin. Hedonistisessa lähestymistavassa keskitytään onnellisuuteen ja hyvinvointi määritellään mielihyvän saavuttamisen, ilon, tyytyväisyyden ja nautinnon kautta. Eudaimonisessa lähestymistavassa keskitytään

puolestaan merkitykseen ja itsensä toteuttamiseen. Se liittyy toimintaan, joka johtaa henkilökohtaiseen kasvuun ja kehitykseen, tavoitteisiin ja ihmisen toimintakykyyn. (Rahmani ym. 2018, 155–156; Petroman 2021, 322.)

2.2 Hyvinvointimatkailu

Hyvinvointimatkailun peruspilareina ovat toimineet kylpylät, luonto, meri- ja vuoristoilmasto, kuntoilumahdollisuudet ja terveellinen ruokavalio. Hyvinvointimatkailussa matkailijan tavoitteena on ylläpitää tai edistää omaa fyysistä, psyykkistä ja henkistä hyvinvointia. Yksilö on tällöin tiedostanut oman vastuunsa omasta henkilökohtaisesta hyvinvoinnista. Tämä vastuullisuus ilmenee hänen valinnoissaan liikkumisen, ravinnon, rentoutumisen ja henkisen hyvinvoinnin osalta. (Suontausta & Tyni 2005, 8–12, 35–36.)

Konu (2017, 77) määrittelee hyvinvointimatkailun matkailuksi, joka sisältää ihmisten oman elinympäristön ulkopuolelle suuntautuvat matkat, joiden päämotiveina ovat henkilökohtainen hyvinvointi, oman terveyden edistäminen ja ylläpitäminen sekä itsensä hemmottelu. Hyvinvointimatkailta odotetaan kokonaisvaltaista, fyysistä ja psyykkistä hyvää oloa. Hyvinvointimatkailun alamuotoina voidaan pitää henkisyteen liittyvää matkailua, kylpylämatkailua, työhyvinvointimatkailua sekä jooga- ja meditaatiomatkailua. Yhteistä näille on keskittyminen fyysisen ja / tai henkisen hyvinvoinnin edistämiseen ja ylläpitämiseen. Hyvinvointimatkailussa matkailijalla on aktiivinen rooli oman hyvinvointinsa edistämässä. Matkailuelämykset hyvinvointiin liittyen muotoutuvat asiakkaan, palvelutarjonnan, palvelutarjoajien ja palveluympäristön vuorovaikutuksessa. Palveluympäristö muodostuu hyvinvointimatkakohteen ominaispiirteistä kuten esimerkiksi alueelle perinteisistä hoidoista ja hyvinvointiin liittyvistä vetovoimatekijöistä kuten luonnosta. (Konu 2017, 77.) Kuvassa 2 havainnollistuu hyvinvointimatkailun monimuotoisuus.



Kuva 2. Hyvinvointimatkailun monimuotoisuus (Konu 2017, 78).

Hyvinvointimatkailun motiiveja voivat olla rentoutuminen, arjesta irtautuminen, hemmottelu, terveys, liikunta, henkinen hyvinvointi ja muutoshakuisuus. Matkakohteissa tämä näkyy tarjolla olevien fyysisten aktiviteettien tai henkisen hyvinvoinnin edistämiseen liittyvinä palveluina. Tällaisia palveluja voivat olla hemmotteluhoidot, kehon ja mielen virkistämiseen ja henkiseen tietoisuuteen liittyvät palvelut, liikunta-aktiviteetit tai erilaiset luksuselämykset. Motiivit ja aktiviteetit kuitenkin vaihtelevat hyvinvointimatkailun muotojen välillä. Luonnon merkitys on kasvanut viime vuosina, ja sen on todettu edistävän fyysistä ja psyykkistä hyvinvointia. Matkakohteet voivat myös lisätä vetovoimaisuuttaan ja erottua muista kohteista hyödyntämällä paikallista kulttuuria, perinteitä tai raaka-aineita. Hyvinvointimatkailijat ovat usein myös kiinnostuneita uuden oppimisesta. (Konu 2017, 77–80.)

Hyvinvointimatkailijat etsivät erilaisia hyvinvointikokemuksia ja enenevässä määrin myös yksilöllisyyttä. Hyvinvointiteollisuudessa voidaan tarjota tuotteita ja palveluita, jotka edistävät hyvinvointia. Tämä voi pitää sisällään esimerkiksi superfoodeja, personal-trainereita, hoitoja, vaihtoehtolääketiedettä, kylpylöitä, apuvälineitä, neuvontaa, terapiaa, perinteitä, kulttuuria, aktiviteetteja, räätälöityjä palveluita, yksilöllistä neuvontaa, valmennusta tai hyvinvointisuunnitelmia. Kasvava kiinnostus terveellisempään ja onnellisempaan elämään kasvattaa myös kysyntää hyvinvointimatkailulle. (GWI 2018.)

Hyvinvointimatkailutuote

Matkailutuote on aineeton, yhtä aikaa tuotettava ja kulutettava ainutkertainen palvelutuote. Palveluntuottajan näkökulmasta matkailupalvelu koostuu tapahtumista ja prosesseista, jolloin matkailuyritys luo matkailutuotteen syntymiseen tarvittavat edellytykset. Asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen ja palvelutuote syntyy asiakkaan subjektiivisena kokemuksena. Asiakkaalle matkailutuote on kokonaisuus, joka muodostuu kaikista hänen kokemuksistaan aina matkalle lähtemisestä kotiin palaamiseen asti. Matkailutuote on näin ollen yhdistelmä matkakohteen saavutettavuudesta, sen tarjoamista puitteista ja palveluista sekä kohteen vetovoimasta. (Suontausta & Tyni 2005, 133–135.)

Hyvinvointimatkailutuotteiden kehittämisen lähtökohtana toimivat matkailijan tarpeet, motiivit ja segmentit. Matkailijalla voi olla useita motiiveja valintojensa perustana ja hyvinvointimatkailutuotteet voidaan luokitella kokonaisiksi tai osittaisiksi hyvinvointimatkailutuotteiksi. Hyvinvointi voi olla matkailijalle ensisijainen matkustusmotiivi, jolloin tavoitteena on kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin yksilöllinen, aktiivinen ja tietoinen tavoittelu. Matkailija voi myös käyttää hyvinvointimatkailupalveluja osana sellaista kokonaismatkailutuotetta, jonka taustalla on muita asiakkaan arvomäärytyksiä kuin kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin tavoittelu. Tällöin matkailija voi käyttää hyvinvointimatkailutuotteita matkakohteen palvelutarjonnan perusteella. Hyvinvointimatkailun elementit koostuvat matkan suunnittelusta, kuljetus- majoitus- ja ravitsemispalveluista, aktiviteeteista ja matkakokemuksista. (Suontausta & Tyni 2005, 135–148.)

Hyvinvointimatkailun tarkoitus on tuottaa asiakkaalle yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa. Hyvä olo voi olla fyysistä tai henkistä. Suomen hyvinvointimatkailu korostaa erityisesti saunan, hyvinvointihoitojen, luonnon, hiljaisuuden ja aktiviteettien merkitystä. Lisäksi hyvinvointimatkailussa on tärkeää huomioida ja suosia paikallisia raaka-aineita ja materiaaleja, linkittää perinteitä ja tarinoita sekä huolehtia palvelujen korkealaatuisuudesta ja palvelukokemuksesta myös ammattitaitoisen henkilökunnan avulla. Vastuullisuus, turvallisuus, monikanavainen viestintä ja saavutettavuus ovat myös tärkeitä osa-alueita. Teknologiaa ja digitaalisuutta hyödynnetään myös hyvinvointimatkailussa, mutta vastapainona on myös suositaan kasvattanut digital detox. Tällöin tarkoituksena on rentoutua ja rauhoittua irtautumalla kaikista tietoliikennevälineistä ja älylaitteista. (Visit Finland 2020b.)

2.3 Hyvinvointimatkailun tulevaisuus digitaalisuuden ja megatrendien valossa

Matkailun kehittämistä ja tulevaisuutta voidaan tarkastella megatrendien avulla. Sitran määritelmän mukaan megatrendi on useista ilmiöistä koostuva yleinen kehityssuunta ja laaja muutoksen kaari. Megatrendit tapahtuvat usein globaalilla tasolla ja kehityssuunnan uskotaan jatkuvan samansuuntaisena. Megatrendit antavat hyvän kuvan laajoista tulevaisuuden muutoksista, ja ne ovat usein tuttuja asioita tai muutoksia, jotka tapahtuvat jo tällä hetkellä ja suurella todennäköisyydellä myös jatkossakin. (Sitra 2020, 6.) Hiltunen (2017, 37) määrittelee megatrendit suuriksi muutossuuntauksiksi, joilla on globaaleja ja laajoja vaikutuksia. Ne määrittelevät vahvasti nykyisyyttämme ja oletuksena on, että ne tulevat olemaan valloillaan vielä vuosia. (Hiltunen 2017, 37.)

Matkailuun liittyen Visit Finland korostaa megatrendeistä digitalisaatiota ja teknologiaa sekä kestäväää matkailua. Nämä trendit tulee erityisesti huomioida matkailutuotteita kehitettäessä ja markkinoidessa 2020-luvulla. Lisäksi luontomatkailu tulee olemaan merkittävässä osassa ja sen avulla voidaan lisätä kansainvälistä matkailukysyntää. (Visit Finland 2021.)

Seuraavaksi käsitellään hyvinvointimatkailun tulevaisuuden trendejä erityisesti digitalisaation näkökulmasta sekä teknologiaan, väestöön ja ympäristöön liittyvien megatrendien kautta. Digitalisaation näkökulmasta käydään läpi myös matkailussa hyödynnettäviä tulevaisuuden teknologioita. Tämän tutkimuksen kannalta teknologia on megatrendeistä tärkein, ja se esitellään ensimmäisenä. Tämän jälkeen käydään läpi muut hyvinvointimatkailuun ja myös teknologiaan vaikuttavat megatrendit.

2.3.1 Teknologia

Teknologian nopea kehitys vaikuttaa toimintatapoihin, yhteiskunnan rakenteisiin ja ihmisten arkipäivään. Automatisaatio, tekoälysovellukset ja digitaalisen teknologian käyttö palveluissa ja kommunikaatiossa tulevat lisääntymään. Tulevaisuuden mielenkiintoisia kehityssuuntia ovat myös virtuaali- ja lisätty todellisuus sekä esineiden internet. Terveysteknologia yleistyy ja kannettavat terveydentilaa seuraavat laitteet yleistyvät ja kehittyvät entisestään. Lisääntyneen tietomäärän ansiosta yksilöity ja ennaltaehkäisevä hoito on mahdollista. Lisäksi uudenlaisten teknologiataitojen oppiminen tulee korostumaan. Tekoälysovellusten yleistymisen, datan saatavuuden ja algoritmien kehittymisen

myötä myös puheen- ja kasvontunnistus, liikenteen automatisaatio, keskustelevat robotit ja suositussjärjestelmät lisääntyvät. Uuden teknologian myötä haasteet tulevat liittymään erityisesti niiden hallintaan ja käyttämiseen. Ikääntyvän väestön suhteen teknologian ymmärrettävyys ja helppokäyttöisyys korostuvat. (Sitra 2020, 37–40.)

Pandemian myötä digitalisaatio on ottanut nopeasti isoja kehitysaskelaita. Yritykset ovat alkaneet suunnitella uutta liiketoimintaa, kehittäneet digitaalisia työvälineitä kuten verkkokauppaa ja lisänneet omaa digiosaamistaan. Virtuaalitapahtumia mahdollistavia teknologioita ja palveluita on otettu käyttöön ja tapahtumia on toteutettu verkon välityksellä. Digitaalinen saavutettavuus edellyttää digiosaamisen kehittämistä, tiedon saatavuutta, läsnäoloa verkossa ja palveluiden toimivuutta. (TEM 2019, 62–63.) Digitalisaation haasteita ovat tietomäärän kasvaessa sen säilyttäminen sekä kyberuhat kuten tietovuodot, identiteettivarkaudet, hakkerointi ja virukset. Tulevaisuudessa digi- ja älykuluttaminen tulevat lisääntymään ja muuttumaan kehittyvien teknologioiden, haptisten käyttöliittymien ja algoritmien ansiosta. (Hiltunen 2017, 50–52, 128–135.)

Digitalisaatio on toiminut hyvinvoinnin ja terveydenhuollon tukena ja edistäjänä. Digitaaliset teknologiat ovat mahdollistaneet itseseurannan uudella tavalla, ja siitä on tullut keskeinen käytäntö hyvinvoinnin ja terveyden edistämässä sekä sairauksien ennaltaehkäisyssä. Hyvinvointiin liittyvässä itseseurannassa tietoa oman kehon toiminnoista kerätään ja analysoidaan, jotta voidaan tehdä hyvinvointia edistäviä toimenpiteitä. Tietoja voidaan myös jakaa sosiaalisen median alustoille tai suoraan terveydenhuollon ammattilaisille. Itseseurannassa korostuu itseohjautuvuus sekä ihmisen vastuu omasta terveydestään ja hyvinvoinnista. Tiedon keräämisestä on tullut helppoa ja keskeisessä asemassa on tiedon ymmärtäminen, tulkitseminen ja hyödyntäminen. Teknologian kehittyminen on tuonut markkinoille kuluttajien saataville erilaisia välineitä oman kehon ja hyvinvoinnin seuraamiseen. Tällaista teknologiaa edustavat mobiililaitteet ja sovellukset, sekä puettava hyvinvointitekniikka kuten sensorit rannekeissa, otsanauhoissa ja osana vaatteita sekä korut, laastarit ja kehoon kiinnitettävät laitteet. Näiden avulla voidaan seurata muun muassa terveydentilaa, fyysistä aktiivisuutta, ruokavaliota, painonhallintaa, unta, mielialoja, verensokeria, energian kulutusta, stressitasoja, kehon lämpötilaa ja aivotoimintaa. (Lupton 2013, 27–29; 2014, 175–176; 2017, 1–3.)

Digityökalujen myötä yritykset ovat pystyneet tarjoamaan kohdennettumia palveluita ja tuotteita ja näin huomioimaan pienempiäkin segmenttejä helposti ja kustannustehokkaasti. Teknologian kehitys on tuonut yrityksille työkaluja tuotteiden ja palveluiden kustomointiin ja personointiin. Toisaalta internet on mahdollistanut myös kuluttajille vaihto-

ehtoisia tuotteita ja palveluita ympäri maailman. (Hiltunen 2017, 117–119.) Tulevaisuuden digipalveluilta odotetaan yksilöllisyyttä, räätälöitävyyttä, automaatiota ja älykkyyttä. Digitaalisten palveluiden kehittämisessä on kyse erityisesti asiakaskeskeisyydestä, mikä voi liittyä niin palveluiden ostoon, tiedon hankintaan kuin elämysten kokemiseen. Lisäksi alustatalous tulee muuttamaan matkailualaa, sillä toimijat ovat digiosaajia, jotka pystyvät mukautumaan nopeasti kuluttajien tarpeisiin. Edistyneet digitaaliset työkalut myös mahdollistavat kuluttajien seurannan reaaliajassa ja tarjousten nopean mukautamisen. (Visit Finland 2021.)

Digitalisaatio haastaa matkailutuottajia uudistumaan ja digiosaamisen kehittämisestä on tullut välttämätöntä. Visit Finland (2019) on luonut Suomen matkailun digitiekartan, jonka tarkoituksena on kehittää toimialan digitaalisuutta ja auttaa matkailutoimijoita tekemään oikeita valintoja digitalisaation hyödyntämiseen ja digitaaliseen saavutettavuuteen liittyen. Sen keskeisiä kokonaisuuksia ovat tiedolla johtamisen työkalujen ja matkailupalveluiden online-ostettavuuden kehittäminen, alustatalouden mahdollisuuksien hyödyntäminen, osaamisen ja työkalujen jakaminen valtakunnallisesti koko toimialan käyttöön sekä vastuullisen matkailun edistäminen digitaalisin keinoin. Digitiekartta rakennetaan alueen lähtökohdista ja kehittämisen tarpeista lähtöisin, ja siinä keskitytään digitaalisen asiakaskokemuksen suunnitteluun, johtamiseen ja kehittämiseen asiakaspolun eri vaiheissa. (Visit Finland 2019; TEM 2019, 59–61.)

Digitalisaatio on kiihdyttänyt matkailualan kilpailua ja digitaaliset kanavat ovat tuoneet keskenään kilpailevat vaihtoehdot helposti kuluttajan vertailtavaksi. Tämä antaa mahdollisuuden sekä kilpailla että tehdä yhteistyötä niin kotimaisten kuin kansainvälisten toimijoiden kanssa. Digitaalisuuden mahdollisuuksia hyödyntämällä matkailuyritys pystyy kohtaamaan niin kotimaisen kuin kansainvälisen matkailijan useaan kertaan matkailijapolun aikana. Teknologian ja markkinan nopean kehittymisen myötä tarvitaan työkaluja digitalisaation hyödyntämiseen. (Visit Finland 2019.) Dataa syntyy ja tallentuu erilaisiin järjestelmiin ja suurimpina haasteina sen hyötykäytössä ovat datan laatu ja käytettävyys sekä analytiikkatyökaluihin liittyvä osaaminen. Erityisesti matkailuyritysten näkökulmasta yhteistyöllä kerättyä dataa on mahdollista hyödyntää paremmin ennakoinnissa, toiminnan kehittämisessä, asiakasviestinnässä, palvelutarjoonnan räätälöinnissä ja asiakasymmärryksen lisäämisessä. Useimmille ja erityisesti pienemmille toimijoille analytiikkamaailma on kuitenkin vielä kaukana käytännöstä. Menestyminen globaaleilla ja digitalisoituvilla matkailumarkkinoilla edellyttää palvelutarjonnan digitalisointia ja matkailutuotteiden tulee olla helposti löydettävissä ja ostettavissa. Vastuullista

matkailua voidaan edistää digitaalisin keinoin korostamalla vastuullisen matkailutarjonnan näkyvyyttä, löydettävyyttä ja ostettavuutta. (TEM 2019, 59–61.)

Digitaaliset sovellukset ja kontaktittomat palvelut voivat lisätä turvallisuuden tunnetta. Virtuaaliset palveluinnovaatiot luovat uusia liiketoimintamahdollisuuksia, mutta teknologinen kehitys edellyttää kuitenkin matkailutoimijoilta valmiutta uudistaa liiketoimintaansa ja matkailijoilta halua muuttaa matkustustottumuksiaan. Menestymiseen tarvitaan, että digitaaliseen muutokseen vastataan, innovaatioita hyödynnetään, saavutettavuutta kehitetään, kestävän ja vastuullisen matkailun kehittämiseen panostetaan ja alan toimintaympäristön kilpailukykyä vahvistetaan. Tämä edellyttää ennen kaikkea matkailualan toimijoiden pitkäjänteistä ja vahvaa yhteistyötä. (TEM 2019, 66–71.)

Tulevaisuuden teknologiat matkailussa

Matkailumarkkinoinnissa hyödynnetään paljon 360° videoita ja valokuvia, ja kun ne yhdistetään VR-kuulokkeisiin, asiakkaan on mahdollista uppoutua tilanteeseen. Matkailuyrityksille verkkomarkkinointi on tärkeää ja matkasuunnittelussa hyödynnetään paljon internetiä. Päätöksiä tehdään usein tunteiden perusteella ja immersiiivisen videokuvausten avulla on mahdollista luoda emotionaalinen yhteys sisällön ja kuluttajan välillä. Lisäksi 360°-videoiden avulla voidaan tarjota virtuaalikiertoja, jolloin matkalle on mahdollista päästä lähtemättä kotisohvalta. Virtuaalikiertojen avulla asiakkaille voidaan esitellä erilaisia matkakohteita ja herättää kiinnostus, ja niitä on hyödynnetty esimerkiksi museoissa, hotelleissa, lentoyhtiöissä ja risteilyaluksilla. (Koskela & Koskela 2019, 8–11.)

Virtuaalitodellisuudessa teknologian avulla luodaan illuusio siitä, että olisimme jossain muualla. Tällöin maailmaa voidaan nähdä kotoa käsin ja VR-lasien ja sovellusten avulla voidaan tuoda matkakohteet käyttäjän ulottuville reaali maailman paikkojen ja interaktiivisuuden avulla. Virtuaalitekniikan haasteita ovat vielä melko korkeat hinnat ja käyttöönoton haasteet. Virtuaalitodellisuuden avulla on myös mahdollista lisätä elementtejä jo olemassa olevaan tarjontaan ja pelillistämisen avulla voidaan parantaa kävijöiden kokemusta. Johtavat virtuaalitekniikat tarjoavat myös mahdollisuuden seurata käyttäjien liikkeitä anturijärjestelmän avulla. (Koskela & Koskela 2019, 12–17.)

VR-tekniikan käyttö vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen. Tussydiah ym. (2018, 140–142) ovat tutkineet VR-tekniikoiden osalta erityisesti läsnäolon tun-

netta. Läsnaölo ja tunne siitä, että on paikalla matkakohteessa virtuaalisen ympäristön kautta johtaa vahvempaan mieltymykseen ja suurempaan vierailuajomukseen kohteen osalta. Läsnaölon tunne selittää myös virtuaalitodellisuuden tehokkuuden matkailun korvikkeena tai simulaationa. VR:n avulla virtuaaliset vierailut oikeisiin matkakohteisiin ovat mahdollisia ja VR voidaan jopa nähdä todellisen matkustamisen korvikkeena, mikä ohjaa myös ympäristön osalta kestävämpään kehitykseen. Lisäksi VR on tehokas matkailun markkinointiväline, jonka avulla matkailijat voivat kokeilla ja vieraila kohteessa ennen matkan ostamista. Matkailijoiden näkökulmasta VR:n hyötyjä ovat matkailuelämysten parantaminen, immersiiivisten, sosiaalisten ja viihdyttävien kokemusten mahdollistaminen sekä mahdollisuus tarjota esteetöntä matkailua kaikille. Palveluntarjoajan näkökulmasta VR:n hyödyt näkyvät erityisesti markkinoinnissa, myynnin edistämässä ja kestävyuden saralla. (Tussydiah ym. 2018, 140–142.)

Lisätty todellisuus on teknologiaa, jossa tietokoneella luotu kuva asetetaan päällekkäin todellisen maailman kanssa, jolloin syntyy yhdistetty näkymä. AR-mobiilisovellusten avulla pystytään matkailijoille tarjoamaan esimerkiksi hyödyllistä tietoa, navigointia ja käännöksiä. Sen avulla voidaan lisätä myös kokemuksen viihdearvoa. (Koskela & Koskela 2019, 12–19.) Lisätyn todellisuuden avulla matkailijoille voidaan tarjota tietoa ja kokemuksia kohteista ja nähtävyyksistä ilman matkaopasta. Lisätty todellisuus on visualisointitekniikka, jonka avulla virtuaalisia objekteja voidaan lisätä osaksi todellista ympäristöä älypuhelinien ja AR-sovellusten avulla. (Chung ym. 2015, 588–589.)

Jingen Liang ja Elliot (2021, 20) nostavat esille, että lisättyä todellisuutta voidaan hyödyntää matkailijoiden kokemusten parantamiseen matkan eri vaiheissa. Tämä näkyy suunnitteluvaiheessa ennen matkaa, itse kokemuksissa paikan päällä ja matkan jälkeen palautteen tai tyytyväisyyden muodossa. Lisäksi he nostavat AR-teknologian osalta esille pelillistämisen merkityksen, sillä pelillistämistekniikoiden avulla voidaan lisätä matkailijoiden tietämystä kohteista. (Jingen Liang & Elliot 2021, 20–21.) Lisätyn todellisuuden avulla voidaan laajentaa kuluttajakokemusta, mutta siitä puuttuu kuitenkin mukaansatempaavaan kokemukseen tarvittava uppoutuminen. Tällaisiin kokemuksiin puolestaan voidaan hyödyntää virtuaalista teknologiaa. (Loureiro ym. 2020.)

Immersiivisiä teknologioita, kuten virtuaalitodellisuutta ja lisättyä todellisuutta, voidaan hyödyntää markkinoinnissa, mutta niiden avulla voidaan myös syventää todellisia kokemuksia ja jopa luoda sellaisia virtuaalikokemuksia, jotka matkailijat voivat hyväksyä todellisten vierailujen korvikkeiksi. Virtuaalisia kokemuksia voidaan myös syventää esimerkiksi vaatteissa olevien antureiden avulla. Anturien avulla voidaan lisätä aisti-

muksia ja havaintoja kohteen osalta, jolloin aistikokemusta voidaan auttaa vastaamaan aivojen stimulaatiota esimerkiksi trooppisen viidakon osalta. Nämä teknologiat myös mahdollistavat esteettömyyden ja esimerkiksi mahdollisuuden vapautua oman kehon rajoituksista ja kokea aivoja stimuloivia elämyksiä. VR:ään ja AR:ään liittyvät tekniikat kehittyvät ja luovat arvokkaita mahdollisuuksia matkailulle. VR:ää on sovellettu suunnittelussa, hallinnoinnissa, koulutuksessa ja matkailuelämysten luomisessa. (Loureiro ym. 2020.)

Koneoppimista ja ennakoivia algoritmeja hyödynnetään paljon matkailualalla. Tekoälyn avulla on mahdollista tunnistaa puhetta ja kasvoja sekä kääntää kieliä. Lisäksi sen avulla kuluttajille pystytään kohdentamaan paremmin personoituja tuotteita ja palveluita, jotka matkustajan digihistorian ja taustatietojen avulla kiinnostavat asiakasta enemmän. Algoritmeja hyödynnetään myös hintojen ennustamisessa ja palveluntarjoajille ne mahdollistavat markkinatilanteen muuttumisen ennakoimisen, jolloin hinnoittelua voidaan muuttaa dynaamisesti kysynnän ja tarjonnan muuttuessa. Algoritmien avulla voidaan datasta ja asiakaspalautteista löytää myös malleja, jotka kertovat asiakkaiden mieltymyksistä. Tulevaisuudessa hyödynnetään entistä enemmän kasvojen-, äänen- ja sormenjälkitunnistusteknologiaa, jolloin asiakkaat voidaan tunnistaa ja matkailupalveluja personoida heille paremmin. Nämä teknologiat voivat syrjäyttää erillisten matkustusdokumenttien esittämisen. (Andersson & Hiltunen 2019, 24–31.)

Virtuaaliassistentit ja chatbotit yleistyvät tulevaisuudessa, ja niihin voidaan luoda yhteys yrityksen nettisivujen tai sosiaalisen median kautta. Ne auttavat matkailijoita esimerkiksi tiedon haussa, varausten teossa, palautteen antamisessa, hotelliin sisään- ja uloskirjautumisessa, tilausten tekemisessä sekä maksamisessa, ja ne voivat myös antaa vinkkejä kiinnostavista vierailukohteista tai ilmoittaa poikkeustilanteista. Yrityksillä on suuri vastuu siitä, miten kerättyä dataa säilytetään ja yksityisyys taataan. Robotiikkaa voidaan hyödyntää varausten käsittelyssä ja asiakastiedon hallinnassa ja lisäksi robotteja on hyödynnetty asiakaspalvelussa, vartioinnissa ja huonepalvelussa. Sosiaaliset robotit voivat toimia oppaina tai valmentajina elämys-, liikunta- ja kokemuskohteissa. Huomionarvoista on myös se, että virtuaaliset robotit voivat palvella samaan aikaan monta asiakasta jokaisen omalla äidinkielellä. (Andersson & Hiltunen 2019, 31–39.)

2.3.2 Hyvinvointimatkailun tulevaisuuteen vaikuttavat muut trendit

Tulevaisuuden hyvinvointiohjelmat keskittyvät siihen, että passiivisen katselun tai kuuntelemisen sijaan kuluttaja itse osallistuu toimintaan. Hyvinvointisisältöä voidaan tuoda suurille yleisöille massamedioiden avulla, jolloin myös hyvinvoinnin saavutettavuus paranee. Erilaisten laitteiden, kuten älypuhelimien, puettavien hyvinvointilaitteiden, hyvinvointisovellusten ja älytelevisioiden yhdistäminen saumattomasti on tärkeää, jotta omaa terveyttä on mahdollista seurata ja hyvinvointia tuoda suoraan televisioruuduille. Ohjelmistoa on mahdollista yksilöllistää ja hyvinvointihaasteita voidaan personoida ja pelillistää. Vaikka ruutujen välityksellä ei voi tarjota inhimillistä kosketusta tai todellista luontoa, sen avulla voidaan välittää tietoa ja kokemuksia sekä viedä ihmiset upeisiin paikkoihin ympäri maailmaa. (GWS 2021.)

Tulevaisuuden hyvinvointitrendeinä nähdään yksilölliset ravitsemusohjelmat ja immuunijärjestelmää vahvistavat palvelut, mutta myös hengityksen merkitys ja sen syvälliset vaikutukset henkiseen ja fyysiseen terveyteen. Hyvinvointikohteet ovatkin lisänneet näihin osa-alueisiin liittyviä palveluja omaan hyvinvointivalikoimaansa. Ihmisten halu yhdistää mieli, keho ja sielu syvällisemmin on lisääntymässä ja se näkyy muun muassa erilaisten meditaatio- ja mindfulness-työkalujen ja applikaatioiden suosion lisääntymisenä. (GWS 2021.)

Ennaltaehkäisevän hoidon merkitystä on alettu korostamaan enemmän ja samalla on ymmärretty, että aiemmin jopa kilpailevina kokonaisuuksina pidetyt terveydenhoito ja hyvinvointi tarvitsevat toisiaan. Hyvinvointiteollisuus brändäsi uudelleen perusasiat kuten unen, luonnon, liikunnan, mindfulnessin ja terveellisen syömisen ja muutti ne miljardien dollarien teollisuudeksi. Hyvinvointiala tulee jatkossa nojautumaan entistä enemmän tieteeseen ja luomaan standardeja samalla kun terveydenhuolto tulee lainaamaan piirteitä kokonaisvaltaisesta ja elämäntapasuuntautuneesta wellneksestä. (GWS 2021.)

Väestön ikääntyminen

Väestön ikääntyminen ja monimuotoistuminen on yksi megatrendeistä. Väestön ikääntymässä ja eläessä pidempään hyvinvoinnin ylläpito ja terveelliset elintavat korostuvat, mutta terveysteknologian avulla elinikää on myös mahdollista pidentää. Hyvinvoinnin

ylläpitoon ratkaisuja voivat tarjota muun muassa digitalisaatio ja ennaltaehkäisevä terveydenhoito. (Sitra 2020, 23–25.)

Wellness ja hyvinvointi edustavat uutta maailmanlaajuista lähestymistapaa terveyteen. Ikääntyvä väestö on terveempää ja aktiivisempää, ja he muodostavat kasvavan joukon terveys- ja hyvinvointipalvelujen kuluttajia. Lisäksi kuluttajia ohjaa pyrkimys hyvän terveyden ylläpitämiseen ja parantamiseen, jolloin myös henkilökohtainen vastuu oman elämäntavan valitsemisesta ja omaa elämänlaatua parantavien päätösten tekemisestä korostuu. Työelämässä puolestaan henkinen kuormittavuus fyysisen sijaan on lisääntynyt ja stressi vaatii vastapainoksi hyvinvointia edistävää palautumista. Tämä kaikki luo myös kysyntää hyvinvointimatkailulle. (Suontausta & Tyni 2005, 48–52.)

Kestävä matkailu ja ympäristönäkökulma

Yksi megatrendeistä liittyy ekologiseen kestävyyskriisiin ja ilmastonmuutokseen. Tämän megatrendin alle kuuluvat ilmiöt kuten ilmastonlämpeneminen, äärimmäisten sääilmiöiden lisääntyminen, luonnon monimuotoisuuden väheneminen, resurssien ylikulutus, maaperän köyhtyminen sekä jätteiden määrän kasvu. (Sitra 2020, 13–16.) Matkailuala on altis ilmastonmuutokselle, mutta samalla se myös edistää ilmaston lämpenemistä aiheuttavia kasvihuonekaasupäästöjä. Ilmastotoimien vauhdittaminen matkailualalla onkin tärkeää alan kestävyden kannalta. (UNWTO 2022.)

Matkailu tuottaa noin 5–8 prosenttia maailman hiilijalanjäljestä ja tärkeimmiksi keinoiksi päästöjen vähentämisen osalta on esitetty ympäristöystävällisempää lentokalustoa ja vaihtoehtoisten energianlähteiden kuten biopolttoaineiden käyttöä. Tänä päivänä matkailijoiden ostopäätöksiin vaikuttavat kestävät arvot yhä enenevässä määrin. Ympäristöystävällisyyden sekä sosiaalisen, kulttuurisen ja taloudellisen vastuun tulee näkyä sekä teoissa että sanoissa, ja sen vuoksi matkailuyrityksille suositellaan kestävä kehityksen periaatteiden noudattamista. (TEM 2019, 52–55.)

Kestävässä matkailussa huomioidaan taloudelliset, sosio-kulttuuriset ja ympäristölliset vaikutukset siten, että matkailijoiden, matkailuyritysten, matkailukohteiden, ympäristön ja paikallisväestön tarpeet huomioidaan nyt ja tulevaisuudessa. Luonnon hyödyntäminen matkailupalveluissa edellyttää vastuullista toimintaa ja resursseista huolehtimista. Kestävän kehityksen käytäntöjen toteuttaminen matkailijoiden päivittäisessä toiminnassa mahdollistaa jatkossakin elinkeinon tasapainoisen kehityksen, kannattavan liiketoi-

minnan ja luonnon säilymisen. Tutkimukset myös osoittavat, että vastuullisesti toimivien yritysten asiakastyytyväisyys ja koettu laatu ovat korkeampia. Lisäksi yritykset tekevät merkittäviä kustannussäästöjä energiasäästöjen kautta. (Business Finland 2022b.) Matkailuyrityksille on luotu kymmeniä erilaisia ohjelmia ja sertifiointeja vastuullisen matkailutoiminnan kehittämiseen. Osa ohjelmista kattaa kaikki kestävän matkailun osa-alueet, kun taas toiset painottavat osa-alueista ympäristöä. Esimerkkejä näistä ovat muun muassa EU Ecolabel, Green Globe, ISO 14001, Joutsenmerkki ja Travelife. (Business Finland 2022a.)

Tämän päivän matkailijat ovat yhä tiedostavampia ja vastuullisempia sekä haluavat vaalia ympäristöä että sosiaalista hyvinvointia matkustaessaan. Kestävässä matkailussa omat valinnat ja vaikutukset ympäristöön huomioidaan. Tulevaisuudessa matkailijoilla on enemmän mahdollisuuksia tehdä kestäviä valintoja liikkumisen suhteen, kun ympäristöystävällisemmät energianlähteet yleistyvät. Ympäristötietoisuus ja ilmastoahdistus myös vaikuttavat osaltaan kestävien päätösten tekemiseen. Matkailulta tullaan hakemaan entistä enemmän aitoja, aineettomia, eksklusiivisia ja räätälöityjä kokemuksia. Vaikuttavaa vuorovaikutusta haetaan niin paikallisten kuin luontoympäristön kanssa. Lisäksi terveyttä ja hyvinvointia arvostetaan entistä enemmän. Luonto on Suomen matkailun tärkein vetovoimatekijä, ja se tarjoaa mahdollisuuden pitää huolta fyysisestä ja psyykkisestä terveydestä unohtamatta henkisiä elämyksiä. (Visit Finland 2021.)

3 ASIAKASKOKEMUS

Matkailualan liiketoiminta ja palvelut ovat digitalisoituneet viimeisten vuosien aikana, ja myös jakelukanavat ja markkinointimahdollisuudet ovat kehittyneet ja monipuolistuneet teknologian kehityksen myötä. Palvelut ja asiakaskohtaukset ovat siirtyneet enenevässä määrin verkkoon, ja saavutettavuus on noussut tärkeäksi osaksi yritysten toimintaa ja kilpailukykyä. Teknologia luo mahdollisuuksia, mutta se aiheuttaa myös osaltaan haasteita. Yritysten tulee päivittää omaa digiosaamista sekä hyödyntää teknologian mahdollisuuksia omien resurssien rajoissa. Lisäksi koronapandemia on kiihdyttänyt digitalisoitumista.

Digitalisaatio tulee vaikuttamaan ja muokkaamaan asiakaskohtauksia jatkossakin. Tulevaisuuden hyvinvointimatkailussa asiakaskohtaukset muodostuvat entistä useammin digitaalisesti. Seuraavaksi käydään läpi asiakaskokemusta, sen kehittämistä ja ominaispiirteitä erityisesti digitaalisessa ympäristössä.

3.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

Asiakaskokemus voidaan kuvailla lopputuloksena arvoketjusta, jonka läpi asiakas yrityksen kanssa toimiessaan kulkee. Asiakaskokemus ei ole pelkästään tekninen onnistuminen yksittäisessä kohtaamisessa, se on ennen kaikkea tunnetta. Onnistunut asiakaskokemus syntyy asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen tuloksena. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 46.) Löytänä ja Korteso (2011, 11) määrittelevät, että ”asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”. Myös Filenius (2015, 24) painottaa, että asiakaskokemuksessa on kyse kokonaisuudesta ja monen yksittäisen kokemuksen tuottamasta kokemusten summasta. Fischerin ja Vainion (2014, 9) mukaan asiakaskokemukseen vaikuttaa asiakkaan subjektiivinen odotusarvo, ja he tarkoittavat asiakaskokemuksella sitä tunnetta ja kokemusta, joka saa asiakkaan palaamaan uudestaan sekä kertomaan muille positiivisesta kokemuksestaan.

Ahvenaisen ym. (2017, 9–10) mukaan asiakaskokemus on se mielikuva ja tunne, joka asiakkaalle muodostuu kaikista kohtaamisistaan yrityksen edustajien, kanavien ja palveluiden kanssa. Lisäksi siihen vaikuttaa myös yrityksen brändi. Asiakaskokemus syn-

tyy näin ollen asiakkaan odotusarvon ja toteuman suhteena. (Ahvenainen ym. 2017, 9–11, 23.)

Asiakaslähtöinen asenne tulee olla osa yrityskulttuuria, sillä yksi tärkeimmistä asiakaskokemuksen lähtökohdista on sitoutuneet ja motivoituneet työntekijät. Asiakaskokemuksista välittävät tunteet ja teot, ja viestinnän vaikutus kokemusten välittämisessä on yksi onnistuneen asiakaskokemuksen kulmakivistä. (Ahvenainen ym. 2017, 77, 93.) Fischer ja Vainio (2014, 165–167) nostavat esille, että asiakaskokemuksen rakentumiseen vaikuttaa sekä koko palveleva organisaatio että asiakas aktiivisena osallistujana. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Jokaisen työntekijän tulee ymmärtää oman toimintansa vaikutus ja tärkeys osana asiakaspalveluketjua ja asiakaskokemuksen muodostumista. Asiakaskokemus synnyttää joko positiivista tai negatiivista tunne-energiaa. Vuorovaikutuksen laadulla on vahva yhteys merkityksellisyyden kokemukseen, jolloin asiakas tuntee tulleen nähdyksi ja kuulluksi. (Fischer & Vainio 2014, 165–167.)

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus koostuu fyysisestä, digitaalisesta ja tiedostamattomasta kohtaamisesta. Fyysisessä kohtaamisessa asiakas ja yrityksen edustaja kohtaavat kasvotusten, jolloin asiakkaita tulisi myös palvella yksilöllisesti. Digitaalisessa asiakas kohtaamisessa asiakas etsii itsenäisesti tietoa, tutustuu vaihtoehtoihin tai etsii ratkaisuja verkossa tai sosiaalisessa mediassa. Tiedostamaton kohtaaminen puolestaan viittaa asiakkaan tunnekokemukseen, jossa aiemmat kokemukset ja mielikuvat vaikuttavat kokonaisvaltaiseen brändikokemukseen. Paino-arvot näiden ulottuvuuksien välillä voivat kuitenkin vaihdella tuote- ja alakohtaisesti. (Ahvenainen ym. 2017, 33–34, 70.)

3.2 Digitaalinen asiakaskokemus

Asiakkaiden ostoprosessi alkaa yhä useammin itsenäisesti verkossa, jossa vaihtoehtoihin tutustuminen ja niiden vertailu on mahdollista. Verkossa ensimmäinen kohtauspiste yrityksen kanssa voi olla esimerkiksi hakukone, verkkosisältö tai sosiaalisen median profiili. Yrityksen tulee olla läsnä jo ostoprosessin tiedonhakuvaiheessa ja on tärkeää määritellä, miten asiakas kohdataan erilaisissa kanavissa. Sisältömarkkinoinnin avulla on mahdollista muotoilla kullekin kohderyhmälle sopiva sisältö. (Ahvenainen ym. 2017, 36–39.) Digitaalisten palvelujen kautta tietoa on lähes kaikkien saatavilla ja kuluttajat myös itse osallistuvat tiedon tuottamiseen ja kokemusten jakamiseen sosiaalisessa mediassa. Tiedon määrä ja helppo saatavuus tekee kuluttajista myös valveutu-

neita ja hintatietoisia. Vaihtoehtojen määrä on myös laajentunut verkkopalvelujen avulla. (Filenius 2015, 17–24.)

Yrityksen palveluiden tulee olla tänä päivänä saatavilla digitaalisessa kanavassa. Monikanavaisuus on tärkeää ja kosketuspisteinä toimivat kaikki ne kanavat ja toimipisteet, joissa asiakas voi yrityksen kohdata kuten myymälä, asiakaspalvelu, verkkosivut, mobiiliapplikaatiot ja sosiaalinen media. Digitaalinen asiakaskokemus muodostuu silloin, kun asiakas hyödyntää mitä tahansa laitetta, johon palvelu on tuotettu digitaalisesti suorittaakseen halutun tehtävän tai osan siitä. Asiakaskokemus on aina yksilöllinen ja sen rakentuminen on tilannekohtaista. Osaamisen merkitys korostuu erityisesti digitaalisissa palveluissa. Asiakas voi myös asioida yrityksen kanssa useammassa kanavassa asiakkuuden elinkaaren aikana ja palvelukokemuksen tulisi olla yhtä laadukas aina ja kaikkialla, mitä tahansa kanavaa käytetään. (Filenius 2015, 25–30, 45.) Löytänä ja Korkiakoski (2014, 105) muistuttavat, että yrityksen on huomioitava myös ne kosketuspisteet, joissa asiakas kohtaa yrityksen välillisesti perinteisen median, sosiaalisen median, yrityksen kumppanuusverkoston tai yrityksen nykyisten asiakkaiden kautta. On tärkeää ymmärtää myös näiden kosketuspisteiden olemassaolo, vaikka yrityksellä olisikin vain vähän mahdollisuuksia vaikuttaa niihin. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 105.)

Digitaalinen asiakaskokemus voidaan jakaa seuraaviin vaiheisiin:

1. saavutettavuus
2. hakeminen ja löytäminen
3. valinta ja päätöksenteko
4. transaktio (osto / tilaus)
5. käyttöönotto
6. hankinnan jälkeiset toimenpiteet

Saavutettavuuteen sisältyy palveluiden saatavuus digitaalisissa kanavissa, jolloin on huomioitu tietoliikenteen toimivuus, mobiilivalmius ja toimivat sivustot. Palveluiden ja tuotteiden tulee olla helposti löydettäviä, ja palveluun ohjautuminen sekä itse sivustolla operoiminen toimivaa ja vaivatonta. Päätöksenteon tueksi esillä pitää olla selkeästi ja ymmärrettävästi siihen liittyvät olennaiset tiedot kuten tuotetiedot, tuotevertailut ja suosittelet. Ostoprosessin on oltava sujuvaa ja turvallista. Lisäksi käyttöönoton tulee olla toimivaa ja asiakas on hyvä huomioida ostotapahtuman jälkeen esimerkiksi pyytämällä palautetta tai kannustamalla jakamaan kokemuksia. (Filenius 2015, 76–120.)

Digitaalisissa kanavissa järjestelmän käytettävyys on avainasemassa, ja hyvä käyttökokemus syntyy useimmiten silloin, kun palvelu on asiakkaan näkökulmasta sujuvaa ja virheetöntä. Järjestelmien, prosessien ja ohjelmien on oltava toimivia, henkilöstön osaamista on ylläpidettävä ja käytettävät kanavat tulee miettiä, jotta voidaan varmistaa tasalaatuinen palvelukokemus jokaisessa asiakkaan kosketuspisteessä. (Filenius 2015, 29–41, 45–49.) Myös Gerdt ja Eskelinen (2018, 148) nostavat esille verkkosivujen ja mobiiliapplikaatioiden helppokäyttöisyyden ja informatiivisuuden. Digitaalinen asiakaskokemus ja sen peruspilarit eli automatisaatio ja personointi nojautuvat vahvasti nimenomaan teknologioiden hyödyntämiseen. (Gerdt & Eskelinen 2018, 148, 241.)

Asiakaskokemuksen ytimen muodostaa asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen, täyttäminen ja jopa ylittäminen. Digitalisaatio on muuttanut myös asiakkaiden odotuksia, ja palvelun halutaan olevan henkilökohtaisempaa ja nopeampaa. Asiakaskokemusta tukevat teknologiaratkaisut liittyvät muun muassa markkinoinnin automatisaatioon, sosiaaliseen kuunteluun ja monikanavaiseseen asiakaspalveluun. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 127–134.) Asiakkaat myös olettavat, että yritykset seuraavat aktiivisesti, mitä niistä puhutaan sosiaalisessa mediassa (Löytänä & Korkiakoski 2014, 114).

Digitalisaation myötä yritykset tarvitsevat erilaisia teknologioita asiakaspalvelua ja markkinointia varten. Tällaisia teknologioita ovat muun muassa asiakaspalveluportaalit, pikaviestintä- ja chatbot-sovellukset ja erilaiset markkinointiviestintää tehostavat markkinoinnin automaation ja sosiaalisen kuuntelun ohjelmistot. Visionäärisiä teknologioita ovat tekoälyn ja automatisaation sovellukset, kuten kasvojentunnistus. (Gerdt & Eskelinen 2018, 17.) Lisäksi älypuhelimet ovat tuoneet mobiilipalvelut helposti saataville ja kokemuksia myös jaetaan aktiivisesti sosiaalisen median kautta. Onnistunut digitaalinen asiakaskokemus muodostuu silloin, kun asiakkaan tarpeet on ymmärretty oikein, prosessit tulevat asiakastarpeen toteuttamista, järjestelmät tukevat prosesseja ja verkkopalvelun käytettävyys vastaa asiakkaan tarvetta. (Filenius 2015, 29–30.)

Visit Finland (2020a) on koostanut digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirjan, jonka tavoitteena on auttaa matkailualueita menestymään digitaalisessa maailmassa ja auttaa liiketoiminnan asiakaslähtöisessä kehittämisessä asiakaspolun eri vaiheissa. Asiakaspolku on aina uniikki, mutta yritysten on hyvä määritellä ne puitteet, joiden pohjalta toimintaa voidaan suunnitella ja kehittää. (Visit Finland 2020a.)

Kuvassa 3 on havainnollistettu yksinkertaistetusti asiakaspolun eri vaiheet. Inspiraatiovaiheessa (dreaming) asiakas altistuu viestinnälle, jonka ansiosta kiinnostus, tarve tai

halu matkustaa syntyy. Suunnitteluvaiheessa (planning) on tärkeää, että asiakas löytää ja hyödyntää viestintäkanavat sekä tuotteet ja palvelut ja että sisältö on laadukasta. Tässä vaiheessa hakukonenäkyvyys on tärkeässä asemassa. Osto- ja varausvaiheessa (booking) korostuu toiminnan sujuvuus ja vaivattomuus. Asiakaslupauksen lunastaminen tapahtuu kokemusvaiheessa (experiencing), jolloin asiakas saapuu matkakohteeseen tai aktiviteetin pariin. Tällöin hänelle muodostuneet odotukset joko täyttyvät tai eivät. Jakamisvaiheessa (sharing) tavoitteena on, että tyytyväiset asiakkaat suosittelvat ja jakavat kokemuksiaan, ja sen merkitys jälkimarkkinointina on yrityksille tärkeää. Mikäli asiakas ei puolestaan ole tyytyväinen, tulee negatiiviseen palautteeseen reagoida. (Visit Finland 2020a.)



Kuva 3. Asiakaspolun vaiheet (Visit Finland 2020a).

Matkailutuotteita on usein myynnissä oman verkkokaupan lisäksi myös jälleenmyyntikanavissa, jolloin kapasiteetin hallitseminen on avainasemassa. Digitaalisessa ostettavuudessa matkailuyrittäjän on hyvä huomioida käytettävä tekninen ratkaisu ja sen mahdollinen integroitavuus kolmansien osapuolien, kuten OTA-kanavien, järjestelmiin. Matkailutuotteiden osalta tulee myös huomioida, että käytettävissä on riittävät kieliveriot, laajat maksuvaihtoehdot ja tuotetietojen esittely on tehty riittävän laajasti ja myyvästi. Verkkokaupan asiakaskokemus muodostuu toimivuudesta, tarvittaessa tuesta ja asiakaspalvelusta sekä tuotteen valitsemisen ja ostamisen helppoudesta. Matkailuyritysten tulee rohkaista asiakkaitaan antamaan palautetta ja jakamaan kokemuksiaan. Palautteita tulee seurata ja niihin reagoida. Positiivinen palaute toimii hyvänä markkinointina ja negatiivisesta palautteesta voidaan oppia ja sen avulla kehittää asioita, joihin on mahdollista vaikuttaa. Matkailuyritysten tulee myös pitää oma profiili kunnossa virallisissa palautekanavissa, kuten Tripadvisorissa. (Visit Finland 2020a.)

3.3 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Asiakaskokemuksen kehittämisen peruselementit eivät ole muuttuneet, vaikka teknologia kehittyikin vauhdikkaasti. Tulevaisuudessa asiakaskokemuksen kehittämisen ytimessä on personointi, johon liittyy saatavilla olevan asiakastiedon kerääminen, analy-

sointi ja hyödyntäminen. Sen myötä asiakas saa henkilökohtaisempaa suosittelua ja palvelua aiemman asiointihistoriansa, asiakasprofiilinsa ja kulloisenkin tarpeensa perusteella. (Gerdt & Eskelinen 2018, 14–15.) Digitaalisuus mahdollistaa reaaliaikaisen ja personoidun dialogin asiakkaan kanssa kaikissa mahdollisissa kosketuspisteissä ja kanavissa. Parhaimmillaan suosittelu perustuu yksilöllisiin faktoihin ja asiakkaan tietoihin sekä hänen verkkopalveluissa tekemiin hakuihin ja vierailuihin. Asiakastietojen kohdentaminen eri järjestelmien välillä voi todellisuudessa kuitenkin olla haastavaa. (Filenius 2015, 58–59.) Digiajan asiakaskokemusta voidaan kehittää neljän osa-alueen kautta, ja ne ovat palvelun nopeus, personointi, käyttäjäystävällisyys ja teknologiaympäristö. Yrityksillä tulisi olla suunnitelma ja selkeä kuva siitä, mitä tietoa heillä on omista asiakkaistaan ja miten tietoa voidaan hyödyntää asiakkaiden hyväksi. (Gerdt & Eskelinen 2018, 56–58.)

Digitaalisessa asiakaskokemuksessa keskiössä on yrityksen kyky tuottaa, kerätä, hallinnoida ja uudelleen käyttää tietoa. Asiakastietokantaa on jatkuvasti päivitettävä ja asiakkaalla on myös oltava keino hallinnoida omia asiakastietojaan. Datan keräämiseen ja hyödyntämiseen tulee olla myös suunnitelma, jossa on huomioituna tietoturva ja yksityisyydensuojasäännökset. (Gerdt & Eskelinen 2018, 20–21.)

Teknologia luo mahdollisuuksia, mutta haasteeksi voi muodostua se, että teknologiaa ei osata hyödyntää kunnolla. Vaikeuksia voi aiheuttaa itse teknologiset haasteet, puutteellinen osaamistaso tai jalkauttamisen epäonnistuminen. Lisäksi yrityksissä usein kerätään ja varastoidaan asiakasdataa, mutta sen hyödyntäminen käytettävissä järjestelmissä tai päivittäisissä toiminnoissa ei ole mahdollista. Tiedon hyödyntäminen asiakaskokemuksen parantamisessa onnistuu parhaiten ennakoivan analytiikan avulla. (Ahvenainen ym. 2017, 125–129.)

Digitalisaatio vaatii jatkuvaa uuden oppimista ja on muistettava, että kehitys jatkuu nopeana myös tulevaisuudessa. Asiakaslähtöisyys on tärkeä tekijä menestyvissä yrityksissä. Myös liiketoiminnan digitaalisen kehityksen tulee olla asiakaslähtöistä, ja sen tulee tukea ja muuttaa yrityksen keskeisiä prosesseja ja liiketoimintastrategiaa. Asiakaskokemusta kehittäessä tulee tarkastella yrityksen kulttuuria, tunnistaa ja hyödyntää sisäisiä kyvykkyksiä kuten resursseja ja koulutusta, parantaa prosesseja, vahvistaa brändiä ja huolehtia mittaamisesta. Teknologia on luonut tähän apuvälineitä. Lisäksi asiakaskokemuksen kehittäminen lähtee aina asiakkaasta ja asiakaspolun rakentamisesta. (Gerdt & Eskelinen 2018, 234–236.)

3.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaaminen auttaa yritystä kehittämään omaa toimintaansa. Mittaamisen tavoitteena on yleensä tunnistaa palvelun nykytila, mahdolliset kehittämiskohdet ja asioiden esteet. Lisäksi sen avulla voidaan tarkastella asiakaskokemuksen kehitystä, verrata tuloksia kilpailijoihin ja auttaa yrityksen johtoa myös päätöksenteossa. Asiakaskokemus tulee ymmärtää kokonaisuutena, johon liittyy kaikki kanssakäyminen yrityksen tai brändin kanssa. Tämä puolestaan kannustaa tutkimaan ilmiöitä numeroiden takana, jolloin sekä analyysitietoa että luovaa ajattelua tulee yhdistää. On tärkeää ymmärtää, miksi asiakkaat antavat kyseisiä arvioita ja miten palvelua voidaan parantaa. (Filenius 2015, 122–126.)

Korkiakoski ja Gerdt (2016, 159) korostavat, että kokemuksen mittaaminen ja ymmärtäminen ovat eri asioita kuin asiakastyytyvyyden tai brändin arvon mittaaminen. Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen mittaamisjärjestelmän avulla voidaan todellista asiakaskokemusta kehittää liiketaloudellisesti oikeaan suuntaan. Asiakaskokemukseen liittyen on tärkeää, että työntekijät ymmärtävät, mistä asiakaskokemuksessa ja sen mittaamisessa on kyse. Asiakkaat ovat valmiita antamaan palautetta ja yrityksen tulisi tarjota siihen selkeät keinot. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 157–160.) Asiakaskohtaamisen mittaaminen tulisi aina liittää yksittäiseen kohtaamiseen koko asiakassuhteen sijaan. Yrityksen tulee myös rakentaa yksilöllinen mittaamiskokonaisuus, joka tulee asiakaskokemukselle ja liiketoiminnalle asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Mittaaminen kulminoituu siihen, että mittaamisen avulla saadaan niin luotettavaa tietoa, että sen perusteella yritys voi tehdä liiketoiminnan kehittämiseen liittyviä päätöksiä. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 139–140.)

Mittaamisen osalta yrityksen tulee valita käytettävät työkalut ja arvioitavat palvelut sekä prosessit ja miten syntynyttä tietoa voidaan hyödyntää. Erityisesti digitaalisissa palveluissa on pystyttävä havaitsemaan, mitkä asiat toimivat ja mitkä aiheuttavat haasteita. On ymmärrettävä, mitkä asiat vaikuttavat osaltaan myös myyntiin ja kannattavuuteen. Asiakaskokemuksen kehittämisen myötä yritys voi hyödyntää tietoa ja parantaa toimintaansa. Ongelmat on ratkaistava niin, että mahdolliset asioiden esteet poistuvat ja kokemuksesta tulee positiivinen. (Filenius 2015, 142–143.)

Asiakaskokemusta mittaamiseen käytetään erilaisia mittareita. Matkailualalla on erityisesti käytössä Net Promoter Score (NPS), joka on suositteluhaluuden mittari. Se

kertoo prosentuaalisesti, kuinka moni asiakkaista on valmis suosittelemaan yritystä muille. (Ahvenainen ym. 2017, 23–24.) Customer Effort Score (ECS) puolestaan soveltuu asiakaskokemuksen mittaamiseen digitaalisessa kanavassa, ja siinä keskitytään yksittäiseen toimintoon ja sen helppouteen koko palveluprosessin tai yrityksen sijaan. Yrityksillä on myös käytössä analyyttikatyökaluja, joiden avulla voidaan seurata kävijä- tai käyttäjämääriä, seurata konversiota, kysyä palautetta tai lähettää kyselyjä. Digitaalisuus on tehnyt palautteen keräämisestä helppoa ja nopeaa. (Filenius 2015, 124–135.)

Teknologian kehittymisen myötä uusia työkaluja on kehitetty myös myynnin ja markkinoinnin osalta. Hyvä esimerkki tästä on Turun ammattikorkeakoulun Sales Lab myynti- ja markkinointilaboratorio, jossa voidaan tutkia ja mitata biometriikan ja teknologian avulla esimerkiksi silmänliikkeitä, kasvojen ilmeitä ja ihon sähkönjohtavuutta. Laboratorioiden laitteiden avulla voidaan tarkastella asiakasnäkökulmasta esimerkiksi mainonnan vaikuttavuutta, vuorovaikutustilanteita tai verkkosivujen toimivuutta. (Turku AMK 2022.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Datan keruu ja analysointi asiakkaan näkökulmasta

Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena ja dataa kerättiin keväällä 2021 järjestetyn Tulevaisuuden tutkimus -kurssin puitteissa tehdyistä ryhmätöistä ja 15.6.2021 järjestetyn Hyvinvointimatkailun digitaalinen tulevaisuus -työpajan avulla. Tutkimusmenetelminä käytettiin laadullista aineistolähtöistä sisällönanalyysiä ja tulevaisuuden menetelmistä työpajaa ja aivoriihimenetelmää. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista on tulevaisuuden hyvinvointimatkailu digitaalisesta näkökulmasta. Lisäksi työssä tarkastellaan digitaalista asiakaskokemusta myös palveluntarjoajien näkökulmasta.

Aineiston analyysissä tavoitteena on kuvailla ja ymmärtää tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä, ja tutkijalla on siinä aktiivinen rooli. Laadullisen aineiston analyysin avulla aineistosta luodaan kokonaisuus, jonka avulla tutkimuksen kohteesta voidaan tehdä tulkintoja ja johtopäätöksiä. (Puusa & Juuti 2020.) Laadullisen tutkimuksen päävaiheita ovat aineiston kerääminen ja valmistelu, aineiston pelkistäminen sekä aineistossa toistuvien rakenteiden tunnistaminen ja tulkinta. Sisällönanalyysi voidaan tehdä aineistolähtöisesti, jolloin aineistoa pelkistetään, selkeytetään ja tiivistetään, minkä jälkeen aineisto ryhmitellään esimerkiksi teemojen mukaisesti ja käsitteellistetään. Aineiston käsittely perustuu päättelyyn ja tulkintaan, jonka avulla aineisto järjestellään uudelleen loogiseksi kokonaisuudeksi. Tämän perusteella laaditaan johtopäätökset tutkittavasta ilmiöstä. (Ojasalo ym. 2015, 137–145.)

Turun ammattikorkeakoulussa järjestettiin liiketoiminnan kehittämisen (YAMK) koulutusohjelman opiskelijoille Tulevaisuuden tutkimus -kurssi keväällä 2021. Sen puitteissa tehtävänantona oli pohtia ryhmätöinä hyvinvointimatkailun palveluja vuonna 2030. Kurssilla oli yhteensä 40 opiskelijaa ja heistä muodostui yhteensä 9 ryhmää. Ryhmätöiden tavoitteena oli oppia ymmärtämään tulevaisuuden tutkimuksessa käytettäviä tulevaisuususkomuksia ja niiden avulla haastaa ryhmäläisten näkemyksiä hyvinvointimatkailun tulevaisuuteen liittyen. Tehtävänantona oli keskustella, mitä tarkoittaa hyvinvointimatkailu ja pohtia, miltä näyttää digitaalinen hyvinvointimatkailu vuonna 2030 ja mitä kokemuksia asiakkaat arvostavat. Ryhmät arvioivat ja analysoivat oman tulevaisuususkomuksensa pohjalta hyvinvointimatkailun tulevaisuutta vuonna 2030. Analyysin

pohjalta jokainen ryhmä kokosi tulokset Future Signals Sense-making (FSSF) -taulukoon. Lisäksi kurssin keskustelualueelle palautettiin muiden kurssilaisten nähtäväksi enintään 15 minuutin pituinen video, jossa taulukon tuloksia avattiin. Tehtävänannossa informoitiin, että analyysin tulokset raportoidaan Global Gateway-tutkimusryhmälle, jolloin ryhmätöiden tuloksia voidaan käyttää tutkimusdatana.

Tulevaisuuden signaalien arviointikehikko eli Future Signals Sense -making framework (FSSF) auttaa hahmottamaan tulevaisuutta ja mallin avulla voidaan luokitella tulevaisuuden tietoa, pohtia onko tieto riittävän monipuolista ja tuottaa uutta ennakoitietoa. FSSF-taulukoon kirjataan pohdittavan asian osalta heikkoja signaaleja eli ensimmäisiä merkkejä tai havaintoja muutoksista, jotka ovat uusia tai kiinnostavia. Lisäksi taulukoon kirjataan muutosta eteenpäin työntäviä että vetäviä tekijöitä sekä muutokseen vaikuttavia trendejä ja esteitä. (Ojasalo ym. 2015, 150–152.) Tulevaisuutta koskevien perususkomusten avulla voidaan pohtia tulevaisuutta koskevia väitteitä ja menetelmän avulla on tarkoitus haastaa ja laajentaa ajattelua. Tulevaisuususkomuksia on yhdeksän ja niiden pohjalta voidaan tuottaa tietoa esimerkiksi FSSF-taulukoon. (Talvela & Stenman 2012, 18–20.) Tulevaisuususkomukset on listattu tarkemmin liitteeseen 2.

Ryhmätöissä hyödynnettiin tulevaisuususkomuksia tulevaisuuden ennakkoinnin osalta. Ryhmien osallistujamäärä on havainnollistettu taulukossa 1.

Taulukko 1. Ryhmätöiden osallistujamäärä.

Ryhmät	henkilömäärä
Ryhmä 1	5
Ryhmä 2	4
Ryhmä 3	6
Ryhmä 4	5
Ryhmä 5	3
Ryhmä 6	4
Ryhmä 7	4
Ryhmä 8	4
Ryhmä 9	5
yhteensä	40

Ryhmätöiden videotuotokset litteroitiin, minkä jälkeen ryhmätöiden sisältö purettiin osiin teemoittelun avulla. Sisällönanalyysin avulla on tarkoitus keskittyä siihen, mistä asioista ja teemoista aineisto kertoo ja luoda selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä.

4.2 Datan keruu ja analysointi palveluntuottajan näkökulmasta

Osana Global Gatewayn e-Hospitality – digivieraanvaraisuutta ja -empatiaa digitaalisiin matkailupalvelukohtaamisiin uudessa normaalissa -hanketta Turun ammattikorkeakoulu järjesti 15.6.2021 Hyvinvointimatkailun digitaalinen tulevaisuus -työpajan. Työpajan ohjelma oli suunniteltu erityisesti matkailualan toimijoille, heidän asiakkailleen ja digitalisaation asiantuntijoille. Työpaja järjestettiin Zoomin välityksellä ja osallistujia työpajassa oli yhteensä 29. Työpajan osalta osallistujille kerrottiin, että työpajassa kerätään dataa opinnäytetöihin liittyen GDPR huomioiden ja datan analysointi tehdään anonyymisti.

Tulevaisuustyöpaja on aivoriihimäinen ongelmanratkaisumenetelmä, jossa on tarkoituksena yhdessä pohtia sovittuun asiaan liittyviä ongelmia tai ideoita. Työpajassa on aina vetäjä, mutta osallistujat tuottavat varsinaisen sisällön ja menetelmässä painotetaan kaikkien osallistumista ideointiin. (Ojasalo ym. 2015, 153.)

Aivoriihi eli brainstorming on luovan ongelmanratkaisun menetelmä, jota voidaan myös kutsua ideointityöpajaksi. Aivoriihi alkaa tavoitteiden asettamisella ja aiheen tai ongelman esittelyllä. Tämän jälkeen siirrytään ideointivaiheeseen, jolloin osallistujia kannustetaan vapautumaan turhista ennakkoluuloista ja jopa liioittelemaan. Tässä vaiheessa myös korostetaan ideoiden määrää ja kaikki ideat ja ajatukset kirjataan ylös esimerkiksi taululle tai sähköisiin järjestelmiin. Aivoriihessä voi olla kirjuri tai vaihtoehtoisesti jokainen osallistuja voi itse kirjata omat ideat paperille tai sähköisille alustoille. Ideoita voidaan yhdistellä ja kehittää eteenpäin, mutta niitä ei tässä vaiheessa kuitenkaan ole lupa tuomita tai arvioida. Ideointivaiheen jälkeen ideoita tarkastellaan ja niistä keskustellaan, ja lopulta ryhmä valitsee yhdessä parhaimmat ideat jatkokäsittelyyn. Ryhmän vetäjä voi tarvittaessa ohjata ryhmän työskentelyä esimerkiksi huolehtimalla sääntöjen noudattamisesta. (Ojasalo ym. 2015, 158–163.)

Työpajan alkuun Alf Rehn piti puheenvuoron hyvinvointimatkailuun ja digitalisaatioon liittyen. Puheenvuorossaan hän herätteli ajatuksia ja kävi läpi muun muassa aiheeseen liittyviä mahdollisuuksia, haasteita ja tulevaisuutta. Tämän jälkeen vuorossa oli tulevaisuuden visioita -työpajaosuus, jossa osallistujat jaettiin kolmeen ryhmään. Työpajatyöskentelyn tavoitteena oli tuoda yhteen eri alalla toimivien näkemyksiä ja visioita tulevaa yhdessä. Työskentelyn aikana heränneet ajatukset kerättiin Jamboard-tauluun. Jokaisella ryhmällä oli fasilitaattori, joka toimi myös ryhmän kirjurina. Kaikilla osallistujil-

la oli myös mahdollisuus itse kirjata omia ajatuksia alustalle. Pienryhmäosuuden jälkeen käytiin läpi jokaisen ryhmän osalta nostoina, mihin asioihin pienryhmässä keskityttiin ja mikä innosti erityisesti aiheen osalta. Työpajaosuuden jälkeen 3DBearilta esiteltiin virtuaalitodellisuuden ja lisätyn todellisuuden mahdollisuuksia matkailualalla ja lisäksi osallistujat pääsivät kokeilemaan ja testaamaan 3DBearin sovellusta. Tilaisuuden päätteeksi vielä keskusteltiin yhteisesti työpajan aikana heränneistä ajatuksista.

Työpajan suunnittelu alkoi huhtikuussa 2021 ja mukana olivat Global Gatewayn tutkimusryhmä ja kaksi Turun ammattikorkeakoulun (YAMK) opiskelijaa, joiden molempien opinnäytetyön aihe liittyy hyvinvointimatkailuun. Työpajaan liittyen yhteisiä suunnittelu-palavereita tutkimusryhmän kanssa pidettiin yhteensä kuusi ennen itse työpajaa. Opiskelijoiden vastuulla oli suunnitella työpajaosuus opinnäytetöiden tutkimusaiheiden näkökulmasta. Työpajaa varten pohdittiin ryhmäkohtaiset tutkimuskysymykset ja luotiin työpajatyöskentelyä varten alusta, johon työpajan tuotokset voitiin kirjata. Lisäksi opiskelijat toimivat yhden ryhmän työpajaosuuden fasilitaattoreina.

5 TULOKSET

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisena tulevaisuuden digitaalinen hyvinvointimatkailu nähdään asiakasnäkökulmasta. Lisäksi tavoitteena on selvittää, millainen on digitaalisen hyvinvointimatkailun tulevaisuus palveluntarjoajan näkökulmasta. Tulokset esitellään ensin asiakkaan näkökulman osalta ja sen jälkeen palveluntarjoajan näkökulmasta.

Tutkimuksessa etsitään vastauksia kysymyksiin:

- Millainen on tulevaisuuden digitaalinen hyvinvointimatkailu?
- Mitä asioita tulee huomioida digitaalisessa asiakaskokemuksessa?

5.1 Asiakkaan näkökulma digitaalisen hyvinvointimatkailun tulevaisuuteen

Data on kerätty Turun ammattikorkeakoulun liiketoiminnan kehittämisen (YAMK) koulutusohjelmaan kuuluvan Tulevaisuuden tutkimus -kurssin puitteissa tehdyistä ryhmätöistä. Kurssi järjestettiin keväällä 2021. Ryhmiä oli yhteensä yhdeksän ja ryhmätöissä pohdittiin hyvinvointimatkailun digitaalista tulevaisuutta ja palveluja vuonna 2030.

Tulosten osalta esitellään aluksi, millaisena tulevaisuuden digitaalinen hyvinvointimatkailu nähdään yleisesti ja mitkä asiat siihen vaikuttavat. Tämän jälkeen esitellään tarkemmin tutkimuksessa esille nousseet teemat, jotka ovat teknologia, toiminnallisuus ja kestävä kehitys. Toiminnallisuuden alle on koottu omina osa-alueina esteettömyys, saavutettavuus ja helppous sekä räätälöitävyys. Ryhmätöissä esiin nousseita kommentteja on kirjattu jokaisen kokonaisuuden alle.

Taulukkoon 2 on koottu ryhmätöissä esille nousseita teemoja. Taulukosta on nähtävissä, missä ryhmätyössä aihepiiriä käsiteltiin ja numeraalisesti kuinka monessa ryhmätyössä aihepiiri nousi esille.

Taulukko 2. Ryhmätöiden teemat.

Aihe	Ryh- mä 1	Ryh- mä 2	Ryh- mä 3	Ryh- mä 4	Ryh- mä 5	Ryh- mä 6	Ryh- mä 7	Ryh- mä 8	Ryh- mä 9	yh- teensä
alustatalous	x		x	x		x	x			5
digiähky / digiajan vä- hentäminen		x	x	x	x		x			5
elämys	x	x	x			x	x	x		6
ennakkoluulot teknolo- giaa kohtaan /muutosvastarinta	x		x	x	x	x	x			6
esteettömyys	x		x			x	x	x		5
helppous	x	x	x	x		x	x	x	x	8
hyvinvointiteknologia	x	x	x	x	x	x	x			7
kokonaisvaltainen hy- vinvointi	x		x	x	x	x	x	x		7
kotimaan matkailu /lähimatkailu	x	x	x	x	x	x		x	x	8
lentohäpeä				x				x		2
luksus	x	x	x				x			4
luonto	x	x	x	x	x	x	x	x	x	9
pelillisyyys	x					x	x			3
räätälöidyt, yksilölliset palvelut	x	x	x	x	x	x	x	x		8
saavutettavuus	x	x	x			x	x			5
sosiaalinen media / kokemusten jakami- nen/mielipidevaikuttajat	x	x		x	x	x	x	x	x	8
teknologia	x	x	x	x	x	x	x	x	x	9
turvallisuus	x		x	x		x	x	x	x	7
vastuullisuus ja kestävä kehitys	x	x	x	x	x	x	x	x	x	9
virtuaaliteknologia	x	x	x	x	x	x	x	x	x	9
väestön ikääntyminen	x		x	x	x	x	x	x	x	8
yhteisöllisyys	x		x			x	x			4
ympäristö ja ilmasto	x	x	x	x	x	x	x	x	x	9

5.1.1 Digitaalisen hyvinvointimatkailun tulevaisuus

Ryhmätöissä käsiteltiin hyvinvointimatkailua ja sen tulevaisuutta sekä yleisesti että digitaalisuuden näkökulmasta. Hyvinvointi nähdään kokonaisvaltaisena mielen ja kehon hyvinvointina ja terveyttä edistävänä toimintana ja hyvinvointimatkailussa tärkeää on kokemukset ja elämykset, itsensä toteuttaminen ja autenttisuus. Hyvinvointimatkailijoiden uskotaan olevan tulevaisuudessa entistä vaativampia ja hedonistisempia, hintatie-

toisia sekä laatukriittisiä, ja he haluavat kuluttaa yhä useammin yksilöllisiä ja räätälöityjä palveluita tai kokonaisuuksia.

Tulevaisuudessa nähdään, että työ ja vapaa-aika lomittuvat entisestään ja että joustavat työajat ja etätyö mahdollistavat enemmän aikaa ja mahdollisuuksia osallistua myös hyvinvointilomille. Väestön ikääntyminen luo kysyntää hyvinvointimatkailulle, sillä ihmiset elävät pidempään terveinä ja tämän myötä hyvinvointipalveluiden käyttäjämäärät kasvavat. Väestö vaurastuu ja heillä on käytössä enemmän aikaa ja rahaa oman hyvinvoinnin ylläpitoon ja siihen halutaan myös panostaa taloudellisesti. Lisäksi työelämän kuormittavuus, stressi, jatkuvat muutokset sekä lisääntyneet mielenterveyden ongelmat kasvattavat hyvinvointimatkailun kysyntää. Toisaalta kuluttajien arvovalinnat tulevat vaikuttamaan matkailijoiden päätöksiin, ja itse matkustamista ei välttämättä enää nähdä omien arvojen mukaisena tai ekologisena vaihtoehtona. Luonnon merkitys hyvinvointiin on tiedostettu, ja sen merkitys tulee jatkossa korostumaan entisestään ja lähimatkailun uskotaan myös lisääntyvän hyvinvointimatkailijoiden keskuudessa.

Digitaalinen hyvinvointimatkailu nähdään kasvavana trendinä, joka rikastuttaa kuluttajien valinnanvaraa ja tarjoaa vaihtoehtoja eri ikäisille ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Hyvinvointimatkailun räätälöitävyys, saavutettavuus ja esteettömyys nähdään mahdollistuvan erityisesti digitaalisuuden ansiosta. Digitaalisuuden uskotaan myös vähentävän sesonkiluonteisuutta ja digitaaliset mahdollisuudet nähdään ympäristöystävällisinä vaihtoehtoina perinteiselle matkailulle. Esille kuitenkin nostettiin myös digiähky ja kaipuu pois digitalisoituneesta yhteiskunnasta sekä digivapaan ajan kasvava arvostus. Negatiiviset asenteet esimerkiksi virtuaalimatkailua tai epäluottamus teknologiaa kohtaan kuitenkin hidastavat omalta osaltaan digitaalisen hyvinvointimatkailun kehittymistä.

Hyvinvointimatkailun tulevaisuuteen liitetään vahvasti teknologian luomat mahdollisuudet. Digitaaliseen hyvinvointimatkailuun yhdistettiin ryhmätöissä puettava hyvinvointitekniologia, laitteiden avulla saatu hyvinvointidata sekä virtuaalisuus. Erilaiset virtuaaliset teema- tai erikoismatkat esimerkiksi kuuhun tai vaihtoehtoiset todellisuudet sekä pelillistämisen kautta avautuvat mahdollisuudet nähdään vaihtoehtoina tulevaisuuden matkailussa. Elämykset ovat tällöin mahdollisia myös kotisohvalta käsin, ja digitaalisuudessa on tärkeässä asemassa myös yhteisöllisyys ja vuorovaikutteisuus sekä kokemusten jakaminen.

Hyvinvointimatkailu halutaan osaksi arkea, mutta siihen liitetään myös luksuksen käsite. Luksus nähdään tulevaisuudessa liittyvän enemmän oman sisäisen ajan rikastuttamiseen ja ajankäyttöön sekä kokemuksiin ja tunteisiin, autenttisiin elämyksiin, eettisyyteen, ekologisuuteen, hyvinvointipalveluihin, itsensä toteuttamiseen ja laatuun. Hyvinvointimatkailun esimerkkeinä tuotiin esille rentoutuminen, rauhoittuminen, aktiviteetit, liikunta, jooga, meditaatio, kylpylälomat, hieronnat, hyvinvointipalvelut, vaihtoehtoiset ja ennaltaehkäisevät hoidot, kulttuurielämykset, sauna, terveellinen ruoka, luonto ja metsäkylvyt. Lisäksi mainittiin personal trainerit, life coachit ja erilaiset hyvinvoinnin lisäämiseen tähtäävät (verkko)valmennukset.

Ryhmätöissä pohdittiin myös, millaisia kokemuksia asiakkaat tulevaisuudessa arvostavat. Kokemuksilta odotetaan erityisesti kokonaisvaltaisuutta, yksilöllisyyttä, merkityksellisyyttä, aitoutta, turvallisuutta ja vastuullisuutta. Asiakkaat arvostavat myös kiireettömyyttä, kestäväää kehitystä, ilmasto- ja ympäristöystävällisyyttä, laatua, puhdasta luontoa, perinteitä, elämyksiä, vuorovaikutteisuutta, pelillisyyttä, helppoutta, laadukasta ja ammattitaitoista palvelua sekä räätälöitävyyttä. Turvallisuus nostettiin esille niin fyysisen turvallisuuden kuin tietoturvan osalta.

Hyvinvoinnista huolehtiminen on tullut trendikkäämmäksi. Työn ja vapaa-ajan rajan hämärtyminen lisää tarvetta hyvinvointimatkailulle ja myös lisää työnantajien kiinnostusta panostaa työntekijöidensä hyvinvointiin.

Matkailu turvallisissa maissa sekä virtuaalinen matkailu kiinnostavat aiempaa enemmän, kun globaali tilanne on muuttunut aikaisempaa ennalta-arvaamattommaksi.

Pitkäaikaisena kehityspolkuna voidaan nähdä väestön ikääntyminen. Tästä johtuen eläkeläisten määrä kasvaa. Tällainen väestörakenteen kehitys lisää hyvinvointi- ja terveysturmatkailun kysyntää entisestään.

Suuri kehitystrendi digitaalisessa hyvinvointimatkailussa talouskasvun näkökulmasta on se, että väestö vaurastuu. Käytössä on enemmän rahaa ja aikaakin vapautuu oman hyvinvoinnin edistämiseen.

Kestävän kehityksen ideologia ja ympäristön saastuminen muun muassa turismin vaikutuksesta ajaa etsimään korvaavia matkailuvaihtoehtoja.

Yksilöllisyyden kasvu ja laitteiden käyttö on mahdollistanut reaaliaikaisen seuraamisen mitä esimerkiksi omassa kehossa tapahtuu. Tämä on kasvattanut hyvinvointiin panostamisen trendiä entisestään, mikä näkyy hyvinvointiteknologian suosiona.

Luonnon, ympäristön ja rauhoittumisen merkityksen kasvu ihmisille stressaavan työn ja elämän vastapainoksi.

Hyvinvointimatkailu halutaan osaksi arkea ja jatkuvia elintapoja, kaivataan vuorovaikutteisuutta että tavataan virtuaalisesti muita matkailijoita tai paikallisia. Hyvinvointimatkailua pelin muodossa, missä on tavoitteita, hahmoja ja vuorovaikutusta.

Nykyään digitaalisia virikkeitä tulee ihmisten elämään joka puolelta. Monet kokevat digiähkyä liiallisten virikkeiden vuoksi. Virtuaalisen matkailun kehittäminen voi olla vaikeaa tilanteessa, jossa yhä useampi pyrkii vähentämään digitaalisten laitteiden käyttöä.

Digitaalisen matkailun suosio kasvaa, koska se on edullista. Tekoälyn ja neuroverkkojen kehitys virtuaalitekologiaan yhdistettynä tulee tekemään matkailusta niin todentuntuista omassa olohuoneessa, että se riittää monille.

Virtuaalisen matkailun tuomat mahdollisuudet: jatkossa on mahdollista, että virtuaalisesti saavutetaan kokonaisvaltainen elämys, jossa on muun muassa tuokset mukana tuotuna virtuaalisesti asiakkaalle. Myös hyvinvointia tukevat sovellukset ja laitteet, jotka voivat antaa käyttäjälle räätälöityjä ehdotuksia, lisääntyvät.

Tärkeitä luksusloman elementtejä ovat muun muassa hyvinvointipalvelut ja itsensä toteuttaminen ja luksusmatkan ominaisuuksiin voidaan sisällyttää myös yksityisyys, turvallisuus ja ympäristön korkea laatu.

Hyvinvointimatkailussa arjen luksusta ovat autenttiset elämykset, eettisyys ja ekologisuus.

Asiakkaat arvostavat vuonna 2030 hyvinvointimatkailussa yksilöllisyyttä ja räätälöityjä vaihtoehtoja, turvallisuutta, uutuuksia ja erikoisuuksia ja helppoja kokemuksia, ympäristöystävällisyyttä, kokemuksia vaihtoehtoisista hyvinvointia edistävästä hoidoista ja ennaltaehkäiseviä terveydenhoitovinkkejä.

5.1.2 Teknologian ja digitaalisuuden luomat mahdollisuudet

Ryhmätöissä nousi esille, että teknologia ja digitaalisuus luovat uusia ja rajattomia mahdollisuuksia ja työkaluja hyvinvointimatkailulle. Hyvinvointimatkailuun liittyen teknologia nousi vastauksissa esille erityisesti teknologisten laitteiden ja puettavan hyvinvointiteknologian, hyvinvointidatan ja virtuaaliteknologian osalta. Lisäksi sosiaalisen median ja muutosvaikuttajien sekä tietoturvan merkitys koettiin tärkeäksi.

Hyvinvointidatan ja puettavan hyvinvointiteknologian merkityksen nähdään kasvavan tulevaisuudessa myös hyvinvointimatkailussa. Se näkyy jo nyt uusien teknologisten hyvinvointia tukevien sovellusten ja laitteiden suosion kasvuna ja jatkuvana kehittymisenä. Reaaliaikainen oman kehon seuraaminen sovellusten ja laitteiden avulla on trendikästä ja kertoo hyvinvointiin panostamisen tärkeydestä. Datan avulla omaa toimintaa on mahdollista analysoida ja seurata. Tämä nähdään myös mahdollisuutena syventää hyvinvointikokemuksia hyvinvointimatkailussa.

Lisäksi hyvinvointimatkailun tulevaisuutta pohdittaessa nostettiin esille virtuaalimatkailun mahdollisuudet ja pelillisuus. Teknologiaa hyödyntämällä voidaan tulevaisuuden virtuaalimatkailussa kokea entistä kokonaisvaltaisemmin elämyksiä, joissa huomioidaan kaikki aistit. Teknologian avulla palveluita voidaan räätälöidä entistä helpommin ja pelillisyyden avulla kuluttajia voidaan ohjata tekemään esimerkiksi terveyttä edistäviä valintoja. Teknologian ja digitaalisuuden osalta nousi esille myös huoli tietoturvasta ja tietojen huolellisesta ja luotettavasta hallinnoimisesta. Digitaalisuuden osalta tuotiin esille myös oikeiden markkinointikanavien, kohdennetun mainonnan ja räätälöityjen palveluiden merkitys. Tulevaisuuden osalta uskotaan myös entistä enemmän alustatalouden mahdollisuuksiin.

Esille nostettiin myös huoli heikon digiosaamisen vaikutuksista ja tietoverkkojen kestävydestä. Teknologia ja sen kehittäminen vaativat investointeja ja osaamista. Haasteena nähdään myös suuren yleisön epäluuloinen asenne tai jopa epäluottamus teknologiaa kohtaan, mikä puolestaan voi hidastaa uusien teknologioiden käyttöönottoa ja digitaalisen hyvinvointimatkailun omaksumista. Digitaalisuuden lisääntyessä on myös alettu puhua digiähkystä ja digipaastoista. Tulevaisuudessa digitaalisuutta ei välttämättä kaivata enempää tai sitä halutaan rajoittaa, mikä nähdään aiheuttavan haasteita digitaalisen matkailun kehittämiselle.

Sosiaalisen median, someilmiöiden, vaikuttajien ja esikuvien merkitys nousi myös esille digitaalisuuden osalta. Sosiaalisessa mediassa jaetaan kokemuksia ja sitä hyödynnetään myös palautekanavana. Sosiaalisen median vaikuttajien rooli koetaan tärkeäksi.

Hyvinvointimatkailun suuri kehitystrendi teknologian näkökulmasta on se, että koko ajan kehittyvä teknologia luo täysin uudet ja rajattomat mahdollisuudet matkailulle.

Hyvinvointimatkailun digitaalitekniikka tuo paljon uusia mahdollisuuksia, kun hyvinvointiin liittyvien asioiden mittaaminen ja seuraaminen helpottuu.

Teknologian avulla voidaan luoda virtuaalitodellisuuksia, simulaatioita ja täysin personoituja palveluita, jotka ohjaavat oikeisiin hyvinvointipalveluihin. Kerätty data kertoo hyvinvointivaikutuksista, sen hyödyistä ja haitoista. Se voi jopa pelillisesti ohjata liikkumaan oikeanlaisesti tai noudattamaan terveellistä ruokavaliota.

Hyvinvointimatkailun perustuminen yhä enemmän kehittyvään teknologiaan ja tieteeseen esimerkiksi tieteestä faktaa palautumiseen, kunnon kohottamiseen, oikeaan ravintoon.

Digitalisaation (AR/VR/XR-teknologiat) hyödyntäminen – virtuaalitodellisuudessa mallinnettu vanhaa hyvää aikaa: luonnon ääniä, maatilan ääniä, tuulen huminaa metsissä, metsän tuoksua, kulttuuritapahtumien kokeminen kotoa käsin.

Useimpien ilmiöiden takana on vahva suunnannäyttäjät kuten somevaikuttajat tai muut julkisuuden henkilöt, jotka saavat taakseen isompien massojen tuen.

Kestääkö tietoverkkoyhteydet virtuaalimatkaa? Onko kaikille saatavilla laadukkaat yhteydet, jotta esim. virtuaalipalveluita voi kuluttaa tasa-arvoisesti?

Teknologia lisää helpotusta hyvinvointimatkailuun mutta myöskin turvallisuus on isona kysymysmerkkinä.

Online globalisaation myötä digitaaliset kanavat ovat ihmisille ja yrityksille entistä tärkeämpiä. Muutosta vetävät puoleensa kehittyvät kanavat ja uudet sovellukset, jotka tarjoavat yhä yksilöllisempiä ja mielenkiintoisempia vaihtoehtoja kuluttajalle. Tulevaisuuden kuluttajat ovat kasvaneet mobiililaitte kädessään, joten sovellusten käyttö on luontevaa ja nousee tärkeäksi paikaksi olla osana verkostoa.

Teknologian kehitys etenee vääjäämättömästi ja se vaikuttaa niin digitaalisten palveluiden tarjontaan kuin kysyntäänkin sekä muokkaa tulevien palveluiden luonnetta tällä hetkellä enemmän verkossa hoituvan kommunikoinnin suuntaan, vieden tilaa ja tarvetta pois face to face -kohtaamiselta.

Teknologian mahdollistamia muutoksia hyvinvointimatkailussa saattaa kuitenkin hidastaa ennakkoluulot digitaalista hyvinvointimatkailua kohtaan. Ihmiset eivät välttämättä usko, että digitaalisesti voidaan kokea samanlaisia elämyksiä kuin perinteisessä matkailussa.

5.1.3 Toiminnallisuus

Tulevaisuuden digitaaliseen hyvinvointimatkailuun liitetään vahvasti toiminnallisuuden teema, jonka alle on nostettu osa-alueina esteettömyys, saavutettavuus ja helppous sekä räätälöitävyys.

Esteettömyys

Digitaalisuuden myötä nähdään, että esteettömyyden huomioiminen on mahdollistunut uudella tavalla ja tulevaisuudessa ikääntyvä väestö ja erityisryhmät tulevat muodostamaan tärkeän ja kasvavan hyvinvointimatkailijoiden segmentin. Erityisryhmien käsite tulee monipuolistumaan ja esteettömyyden kasvava arvo laajenemaan, sillä tietoliikenne, liikkuminen ja matkustaminen on helppoa ja mahdollista mistä ja milloin tahansa. Tämän tyyppisen esteettömyyden ja saavutettavuuden uskotaan nousevan tärkeiksi kilpailukeinoiksi. Konkreettisesti esteettömyys nostettiin virtuaalimatkailussa esille siten, että fyysinen kunto ei rajoita digitaalista hyvinvointimatkailua tai että vaihtoehtoinen todellisuus voidaan kokea jopa eri hahmon tai vaikka eläimen muodossa.

Esteettömyyden käsitys laajenee myös erityisryhmille kohdennetuissa palveluissa. Kohdennettavuuteen vaikuttaa väestörakenteen muutos sekä ikääntyvien ja muiden erityisryhmien yhdenvertaisuusperiaate. Muuttujina voivat olla muun muassa ikä, sukupuoli-identiteetti, perhestatus, alue, arvostus, ryhmä tai jokin erityinen motiivi.

Digitaalisessa hyvinvointimatkailussa kohtaamisia ei rajoita enää fyysinen kunto, koska teknologian avulla luotujen ratkaisujen ansiosta voidaan rakentaa erilaisia yhteisöllisiä ympäristöjä hyvinvointimatkailun parissa.

Hyvinvointimatkailussa tullaan huomioimaan ikääntyvä väestö, erikoisryhmät ja esimerkiksi liikuntarajoitteiset.

Vaihtoehtoisia kokemuksia esimerkiksi toisessa hahmossa tai eläimen muodossa - pystyisin matkalla lentämään kuin lintu ja kokemaan sen vapauden tunteen.

Saavutettavuus ja helppous

Ryhmätöiden osalta toiseksi toiminnallisuuden osa-alueeksi nousi matkailun helppous ja saavutettavuus. Teknologia mahdollistaa sen, että digitaalinen hyvinvointimatkailu on mahdollista ajasta ja paikasta riippumatta. Internetin ansiosta tiedonhaun koetaan olevan nopeampaa ja helpompaa, ja matkailijat haluavat ennakkoon tietoa matkakohteista tai jopa vierailta niissä virtuaalisesti ennen matkapäätösten tekemistä. Virtuaalimatkustamisen myötä matkailun uskotaan avautuvan suuremmalle joukolle ja matkailussa helppous, vaivattomuus ja nopeus tulevat korostumaan. Teknologian nähdään helpottavan ja nopeuttavan erityisesti liikkumista, tavoitettavuutta, kokemuksellisuutta, osallistumista ja esteettömyyttä. Globalisaation myötä maailma on yhä useamman ihmisen saavutettavissa ainakin digitaalisesti ja entistä useampi ihminen kykenee taloudellisesti hankkimaan digitaalisia laitteita. Lisäksi nettiyhteydet toimivat koko ajan paremmin ja kattavammin. Digitaalinen hyvinvointimatkailu nähdään hyvänä vaihtoehtona, sillä se rikastuttaa kuluttajien valinnanvaraa sekä laajentaa kokonaisvaltaisempaa hyvinvointia osaksi elämää. Digitaalisen hyvinvointimatkailun suosion uskotaan kasvavan myös sen edullisuuden vuoksi, sillä valinnanvaraa löytyy paremmin eri tarpeiden ja hintaluokkien mukaan.

Kotoilu-kulttuurin yleistyessä digitaalisen hyvinvointimatkailun kysyntä kasvaa ja sen myötä ajasta ja paikasta riippumaton digitaalinen hyvinvointimatkailu kehittyy nopeastikin. Silloin digitaaliset hyvinvointimatkailupalvelut ovat kaikkien saatavilla vaikkapa kotisohvalta käsin.

Internetin ansiosta matkailijat ovat paremmin tietoisia matkakohteista ja niiden tarjoamista mahdollisuuksista. Valinnanmahdollisuuksien ja vertailtavuuden li-

sääntyessä kuluttajat hakevat rahoilleen vastinetta ja sellaista ainutlaatuisuutta, josta ovat valmiita maksamaan.

Teknologian myötä syntyy mahdollisuuksia virtuaalimatkailulle ja asiakkaat ehkä haluavat kokeilla tulevaa lomaansa etukäteen ja vieraila paikan päällä virtuaalisesti ja he voivat keskustella muiden virtuaalimatkailijoiden kanssa ja tutustua paikalliseen kulttuuriin astumatta lainkaan kodin ulkopuolelle.

Ihmiset ovat kiireisiä ja stressaantuneita. Virtuaalimatkailu ei aiheuta stressiä ja säästää aikaa. Aikaerorasitusta ei tule. Matkakohteisiin tutustutaan jo etukäteen ja muistellaan jälkikäteen virtuaalisesti.

Virtuaalimatkailu tarjoaa mahdollisuuden matkailulle, esimerkiksi väestö vanhenee ja heillä ei ole mahdollisuutta matkustaa.

Räätälöitävyys

Kolmannen toiminnallisuuden osa-alueen muodostavat räätälöidyt tuotteet ja palvelut. Tulevaisuuden hyvinvointimatkailussa asiakkaan näkökulmasta katsottuna ryhmätöissä korostettiin yksilöllisten ja räätälöityjen palveluiden merkitystä. Asiakkaat haluavat yksilöllisiä kokemuksia omien henkisten ja fyysisten tarpeiden ja toiveiden mukaan. Asiakkaat ja kuluttajat haluavat vaihtoehtoja sekä mahdollisuuden rakentaa itselle sopiva palvelukokonaisuus. Tulevaisuuden osalta nähdään, että digitaalista hyvinvointimatkailua ja virtuaalimatkailua pystytään räätälöimään yksilön tarpeiden ja valintojen mukaan ja kuluttajille myös tarjotaan ja markkinoidaan yhä yksilöllisempiä ja mielenkiintoisempia vaihtoehtoja kuluttaa.

Tulevaisuudessa ihmiset haluavat rahoilleen vastinetta. He ovat valmiita maksamaan räätälöidystäänkin palveluista ja panostamaan omaan kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin ja hyvän elämänlaadun edistämiseen. Asiakaskokemus nousee entistä arvokkaammaksi, jotta erotutaan kilpailijoista.

Nykyisin matkailukin nähdään oman identiteetin toteuttamisena. Yksilöityvät tarpeet avaavat uusia mahdollisuuksia.

Opastetulla ostamisella autetaan sivulla vierailijoita valitsemaan juuri heille parhaiten sopivat tuotteet. Virtuaalimatkailu räätälöidään yksilön tarpeiden ja omien valintojen mukaan.

Massat tulevat tulevaisuudessa arvostamaan yksilöllisyyttä, yksilöiden poikkeavuuksia sekä hyvinvointimatkailun räätälöitävyyttä.

Yksilöllisyys tulee olemaan suuri trendi.

Yksilölliset ja räätälöidyt palvelut ovat mahdollisia erityisesti digitaalisuuden ansiosta. Tekoälyn avulla yksilöllisen hyvinvointimatkailun räätälöityminen helpottuu.

Elämyksiä halutaan räätälöityinä. Matkailijat haluavat yksilöllisiä ja räätälöityjä palveluita.

Kehittyvät kanavat ja uudet sovellukset tarjoavat yhä yksilöllisempiä ja mielenkiintoisempia vaihtoehtoja kuluttaja.

5.1.4 Kestävä kehitys

Kestävä kehitys, ympäristö ja vastuullisuus nousivat tärkeäksi teemaksi jokaisessa ryhmätyössä tulevaisuuden hyvinvointimatkailun osalta. Vastuullisuuden uskotaan vaikuttavan tulevaisuudessa entistä enemmän matkustamismuodon ja matkakohteiden valintaan. Vastuullisia ja vihreitä arvoja noudattavia matkanjärjestäjiä tullaan arvostamaan muuta enemmän ja vastuullisuus nähdään myös kilpailuvalttina. Matkustamista ei koeta enää eettisenä tai ekologisena valintana eikä vastuullisten kuluttajien arvojen mukaisena. Matkustaminen voi aiheuttaa jopa lentohäpeää sekä ristiriitoja omantunnon ja matkustushalukkuuden välillä. Tämän puolestaan koetaan edistävän vaihtoehtoisten matkailuvaihtoehtojen etsimistä ja lähimatkailun suosion kasvua. Tulevaisuudessa matkailijat arvostavat sitä, että hyvinvointimatkailua voidaan toteuttaa kestäviä arvoja ja vastuullisuutta toteuttaen.

Ilmastonmuutoksen myötä ryhmätöissä nousi esille useampaan otteeseen tarve löytää uusia vaihtoehtoja konkreettiselle matkustamiselle, kuluttamiselle ja lentämiselle. Digitaalisuus nähdään yhtenä tulevaisuuden vaihtoehtona hyvinvointimatkailussa myös kestävyden kannalta, sillä digitaalisen hyvinvointimatkailun nähdään edistävän ympäristöystävällisempää matkailua ja toimivan jopa sen korvikkeena. Vastuullisuus nähdään myös kannattavana liiketoimintana sen tuomien konkreettisten säästöjen myötä esimerkiksi energian kulutuksen osalta, mutta myös arvovalintana, jota erityisesti kuluttajat enenevässä määrin arvostavat nyt ja tulevaisuudessa.

Lisäksi esille tuotiin myös se, että perinteiselle matkailulle on vielä paljon kysyntää ja ihmiset kaipaavat pandemian jäljiltä fyysistä matkailua. Kuitenkin tulevaisuutta pohdittaessa vastuullisuus korostuu yhä useamman kuluttajan päätöksenteossa. Teknologian kehittymisen uskotaan myös tuovan uusia vaihtoehtoja ympäristöystävällisempään kuluttamiseen vähäpäästöisempien kulkuvälineiden myötä.

Ympäristötietoisuus kasvaa ja matkailuun liittyvässä päätöksenteossa otetaan entistä enemmän huomioon ilmastonmuutokseen ja kestäväan kehitykseen liittyvät kysymykset. Kaikkien tavoitteenahan on tehdä maailmasta parempi paikka elää tekemällä oikeita päätöksiä.

Tietoisuuden kasvaessa mietitään, onko perinteinen hyvinvointimatkailu tarpeellista vai voitaisiinko se toteuttaa jollakin muulla tavalla. Tutkittu tieto johtaa siihen, että perinteisen matkustamisen terveys- ja turvallisuusriskeistä sekä ympäristökysymyksistä ollaan enemmän tietoisia ja niistä voi tulla kynnyskysymyksiä

Tutkimuksen merkitys digitaalisessa hyvinvointimatkailussa näkyy siinä, että se voi edistää ympäristöystävällisempää matkailua. Se kannustaa kestävämpään toimintaan, kun konkreettinen matkustaminen jää kokonaan pois tai se kohdistuu enintään lähimatkailuun.

Yksilöiden toiminnan ympäristövaikutuksista tuotetaan aktiivisesti tietoa. Monissa piireissä lentomatkailuun suhtaudutaan varsin kielteisesti mikä voi aiheuttaa lentohäpeää ja vähentää ihmisten halua matkustaa lentäen.

Ekologisella jälleenrakennuksella on kiire. Kuluttamisen tulee loppua. Ympäristökriisi pakottaa muuttamaan käyttäytymistä ja kuluttamista. Lainsäädäntö ohjaa resurssitehokkuuteen ja ilmastoystävällisempään toimintaan.

Vastuullinen matkailun yritystoiminta on kestävä ja kannattavaa liiketoimintaa. Pyrkimyksenä on jätteiden lajittelu, kierrätys ja jätemäärän vähentäminen, energian kulutuksen vähentäminen, fossiilisten polttoaineiden, vedenkulutuksen, ruokahävikin käytön vähentäminen, luomu ja kasvisruoan käytön lisääminen.

Ilmastonmuutoksen vaikutukset, joista tuoreimpana mainittakoon covid-19 pandemia joka sai digitaalisten palveluiden suosion ja tarpeen suorastaan räjähdysmäiseen kasvuun.

Hiilineutraaliuden tavoittelu: kestävä kehitys muuttaa ulkomaille suuntautuvan matkailun vain vauraiden saataville: digitaalimatkailun suosio kasvaa edullisuutensa vuoksi.

Teknologian kehittyminen ja sitä kautta matkailun päästöjen väheneminen kun voidaan siirtyä esimerkiksi vähemmän päästöjä aiheuttaviin liikennevälineiden käyttämiseen.

Kierto ja jakamistalouden kehitys painottaa ympäristöä säästäviä toimintatapoja mikä luo uusia mahdollisuuksia digitaaliseen hyvinvointimatkailuun.

5.2 Palveluntuottajan näkökulma digitaalisen hyvinvointimatkailun tulevaisuuteen

Global Gatewayn e-Hospitality – digivieraanvaraisuutta ja -empatiaa digitaalisiin matkailupalvelukohtaisiin uudessa normaalissa -hankkeen puitteissa Turun ammattikorkeakoulu järjesti Hyvinvointimatkailun digitaalinen tulevaisuus -työpajan. Työpaja järjestettiin 15.6.2021 Zoomin välityksellä ja työpajaan osallistui yhteensä 29 matkailualan toimijaa ja digitalisaation asiantuntijaa.

Työpajassa pohdittiin hyvinvointimatkailun digitaalista tulevaisuutta palveluntarjoajan näkökulmasta. Työpajaosuudessa osallistujat jaettiin kolmeen ryhmään, ja jokaisella ryhmällä oli oma näkökulma aiheeseen liittyen.

Ryhmä 1 pohti tulevaisuuden visioita hyvinvointimatkailuun ja digitalisaatioon liittyen. Esille nostettiin asiakkaan kohtaaminen verkossa, vuorovaikutusmahdollisuudet, personoidut asiakaspolut, erilaistumisen ja kanavien tietoisien valinnan merkitys sekä helppous. Palvelu- ja arvolutausten osalta nähtiin tärkeäksi pohtia, millaisia asiakkaita yrityksellä on, mitä asiakkaat haluavat ja mikä heitä kiinnostaa. Tämän osalta myös nostettiin esille se, että tänä päivänä kokemusten jakaminen ja leviäminen tapahtuvat nopeasti. Tulevaisuudessa uskotaan syntyvän uusia ammattikuvia, joissa eri alojen osaaminen yhdistyy ja monialaisuutta voidaan hyödyntää esimerkiksi matkailun, terveyden, tekoälyn ja tietosuojan näkökulmista. Asiakaskokemuksen luomisessa voidaan hyödyntää esimerkiksi henkilökohtaista terveystietoa. Esille nostettiin myös se, että matkailukoulutusta tulisi uudistaa vastaamaan paremmin tulevaisuuden vaatimuksia, sillä tällä hetkellä koulutus on vielä liikaa kiinni peruspalveluissa.

Ryhmä 2 pohti tulevaisuuden asiakaskokemusta hyvinvointimatkailun osalta. Teknologian mahdollistamat yksilölliset asiakaskokemukset nähdään tärkeinä, mutta haasteiksi nostettiin digitaalisten kohtaamisten mahdollistaminen ja asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen esimerkiksi silloin, kun yrityksen resurssit ovat pienet tai reagointinopeus ei ole riittävää. Palveluntarjoajien osalta tärkeänä koetaan se, että tekninen osaaminen on riittävää ja että dataa ja analytiikkaa ymmärretään. Lisäksi digitaalisuuteen liittyen nostettiin esille verkon toimivuus ja tiedolla johtamisen merkitys. Hidasteena ja jopa esteenä nähdään erityisesti mikroyritysten resurssien vähäisyys.

Tulevaisuuden asiakaskokemuksen osalta tärkeänä koetaan esteettömyys ja ekologisuus. Erityisryhmät ja ikääntyvä väestö nähdään tärkeinä hyvinvointimatkailun asiakasryhminä, ja virtuaaliset matkailun toimintaympäristöt tulevat korostumaan erityisesti näiden asiakasryhmien osalta. Toisaalta pohdittiin myös sitä, kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan virtuaalimatkailusta ja miten palveluita voidaan tuottaa kannattavasti. Lisäksi esille nostettiin teknologian nopea kehitystahti, sillä emme voi varmuudella tietää, millaisia välineitä meillä on tulevaisuudessa käytössä.

Ryhmä 3 pohti, mitkä asiat vaikuttavat onnistuneeseen e-asiakaskokemukseen vuonna 2030. Helppokäyttöiset, asiakasystävälliset ja luotettavat varausjärjestelmät sekä tekniikan toimivuus nähdään onnistuneen e-asiakaskokemuksen tärkeinä elementteinä.

Helppokäyttöisyyden nähdään myös luovan omalta osaltaan turvallisuutta palveluiden suunnittelun osalta. Asiakaspolkujen mallintamisen ja hyödyntämisen sekä asiakkailta kerätyn tietokannan avulla palveluntarjoajat voivat tarjota vaihtoehtoja asiakkailleen ja myös kohderyhmien laajentaminen on mahdollista. Yksilöllisyyden lisäksi myös henkilökohtaistamisen merkitys on kasvanut. Palveluntarjoajien tulee tunnistaa asiakkaansa, markkinoida asiakaskohtaisesti ja luoda henkilökohtaisuuden kokemus esimerkiksi mahdollistamalla räätälöityjen palvelujen varaaminen. Esille nostettiin myös sosiaalisen median growth hacking aktiviteetit, joiden avulla markkinointia voidaan testata kohderyhmän mielenkiinnon, avainsanojen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Lisäksi palveluntuottajien tulee huolehtia osaamisen ajantasaisuudesta.

Esille nousi myös se, että vuoteen 2030 mennessä digitalisaation nähdään arkipäiväistyvän siten, että sen tarjoamia etuja ei jätetä enää uuden pelossa tai osaamattomuuden takia hyödyntämättä. Asiakkaista kerätty valtava datamäärä mahdollistaa sen, että e-palvelut voivat tuottaa henkilökohtaista palvelua, jolloin palvelut tarjoavat itseään ja välttämättömät jopa muistuttavat meitä. Tämä vaatii kuitenkin sen, että annamme luvan datan hyötykäyttöön.

5.3 Työn luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa yksi luotettavuuteen vaikuttavista asioista on itse tutkija ja hänen tekemänsä valinnat ja ratkaisut. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointia tehdään suhteessa teoriaan, analyysitapaan, tutkimusaineiston ryhmittelyyn, luokiteluun, tutkimiseen, tulkintaan, tuloksiin ja johtopäätöksiin. (Vilkkä 2021.)

Tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa kiinnitetään huomiota siihen, kuinka hyvin valitut tutkimusmenetelmät mittaavat tutkittavaa ilmiötä ja kuinka päteviä ja käyttökelpoisia ovat tuloksista tehdyt päätelmät. Tässä tutkimuksessa on pyritty objektiivisesti ja systemaattisesti etsimään vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksessa keskitytään tulevaisuuteen, ja menetelmiksi on valittu aineiston pohjalta laadullinen sisällönanalyysi sekä työpajassa aivoriihimenetelmä.

Tutkimuksen pohjana on vahva menetelmäosuus, jossa on huomioitu niin kuluttajien, yrittäjien kuin digitalisaation edustajien ajatukset hyvinvointimatkailun digitaalisesta tulevaisuudesta. Sisällönanalyysin aineisto oli laaja ja aihetta käsiteltiin monipuolisesti hyödyntäen FSSF-taulukkoa ja tulevaisuususkomuksia. Tämän menetelmän avulla

tulevaisuusajattelua on myös pystytty haastamaan. Työpajassa puolestaan oli paikalla laaja-alaisesti matkailualan toimijoita, yrittäjiä ja kouluttajia sekä digitalisaation asiantuntijoita, jolloin keskusteluun nousi useita eri näkökulmia digitaaliseen hyvinvointimatkailun tulevaisuuteen liittyen.

Sisällönanalyysin aineisto oli laaja, mutta sen analysointia edesauttoi kirjallisen taulukon lisäksi videoidut tuotokset, joissa taulukkoa ja vastauksia avattiin tarkemmin. Videoiden litteroinnin jälkeen teemoittelussa huomioitiin tutkimuksen digitaalinen näkökulma. Työpajassa puolestaan keskustelun puitteissa kirjattiin ylös aiheeseen liittyviä ajatuksia ja näkökulmia. Tutkimuksen heikkona kohtana voidaan pitää sitä, että tutkija oli työpajassa itse läsnä yhden ryhmän keskustelussa. Kahden muun ryhmän osalta tutkimus perustuu kirjalliseen tuotokseen, jonka mukaan analyysi on tehty. Sekä sisällönanalyysin että työpajan osalta aihetta käsiteltiin laajasti ja molemmissa menetelmissä eri ryhmien osalta nostettiin esille myös samoja aihealueita. Tämä puolestaan vahvistaa tulosten paikkansa pitävyyttä ja yleistettävyyttä, vaikka kyseessä onkin tulevaisuuteen liittyvät näkemykset, visiot ja ajatukset.

6 POHDINTA

6.1 Tulevaisuuden digitaalinen hyvinvointimatkailu

Tutkimuksessa haetaan vastausta siihen, millainen on tulevaisuuden digitaalinen hyvinvointimatkailu asiakkaan näkökulmasta. Tutkimustuloksien ja teorian perusteella on todettavissa, että tulevaisuuden digitaaliseen hyvinvointimatkailuun liittyvät erityisesti saavutettavuus ja toiminnallisuus, räätälöitävyys, virtuaalisuus ja hyvinvointiteknologia. Lisäksi vastuullisuus, ekologisuus ja arvovalinnat ovat tärkeässä asemassa ja korostuvat entisestään tulevaisuudessa.

Digitalisaatio on vaikuttanut suuresti matkailualalla erityisesti ostoprosessiin, markkinoitviestintään ja taustaprosesseihin. Lisäksi digitalisaatio on muuttanut toimialan rakennetta vaihtoehtoisten majoitusmuotojen lisääntyessä vaihdantatalouden vaikutuksesta, mutta se on tehnyt myös palvelujen vertailusta helpompaa ja hinnoittelusta läpinäkyvämpää. (Gerdt & Eskelinen 2018, 140–141.) Kuluttajille tärkeää on digitaaliset kanavat ja matkakohteiden virtuaalinen saavutettavuus. Uudet teknologiat ja sovellukset (maksujärjestelmät, sosiaalinen media, tekoäly, AR ja VR) yleistyvät ja matkustamisesta voi tulla tehokkaampaa, saavutettavampaa ja taloudellisempaa. (TEM 2019, 66.)

Digitalisaatio ja teknologia ovat vaikuttaneet matkailijan näkökulmasta ennen kaikkea matkailun saavutettavuuteen, suunnitteluun, tiedonhakuun ja vertailuun, ostoprosesseihin, käytännönjärjestelyihin ja matkailukokemusten jakamiseen. Digitaalisuus on tehnyt tämän kaiken helpommaksi ja vaivattommaksi, mutta matkailijoille tämä voi tarkoittaa myös valinnanvaikeutta lukuisten vaihtoehtojen joukosta. Toisaalta tiedonhaku ja päätöksentekoa helpottaa muiden matkailijoiden jakamat kokemukset ja palautteet matkakohteista ja palveluntarjoajista esimerkiksi erilaisilla palautesivustoilla tai palveluntarjoajien omissa sosiaalisen median kanavissa. Erityisesti matkailualalla kokemusten jakaminen digitaalisissa kanavissa on korostunut.

Digitaalisen asiakaskokemuksen osalta muun muassa Gerdt ja Eskelinen (2018, 14–15) nostivat esille personoinnin merkityksen, jolloin kerätyn asiakastiedon avulla asiakkaalle voidaan kohdistaa henkilökohtaisempaa palvelua heidän asiakashistoriansa ja tarpeidensa perusteella. Tässä tutkimuksessa nousi myös asiakasnäkökulmasta esille se, että matkailijat odottavat tulevaisuudessa yksilöllisiä ja räätälöitäviä palvelukoko-

naisuuksia hyvinvointimatkailuun liittyen. Asiakkaille on tärkeää, että kokonaisuus voidaan luoda jokaisen omien mielenkiinnon kohteiden, tarpeiden ja toiveiden pohjalta.

Kehittyvät teknologiat luovat vaihtoehtoja fyysisen matkustamisen rinnalle. Tussydiah ym. (2018, 140–142) mukaan VR:n hyödyt asiakasnäkökulmasta katsottuna liittyvät matkailuelämysten parantamiseen, immerstiivisten, sosiaalisten ja viihdyttävien kokemusten mahdollistamiseen sekä esteettömyyteen. Lisäksi virtuaalimatkailu voidaan nähdä myös todellisen matkustamisen korvikkeena. (Tussydiah ym. 2018, 140–142.)

Hyvinvointimatkailun digitaalisen tulevaisuuden osalta nähdään, että virtuaalitekniikoiden avulla voidaan täydentää kokemusta tai jopa korvata fyysinen matkakokemus. Virtuaalinen hyvinvointimatkailu avaa uusia mahdollisuuksia matkustaa kohteisiin ympäristöystävällisesti ja sen merkitys erityisesti arvovalintana nähdään kasvavan. Digitaalisuus on tuonut matkailun sekä hyvinvoinnin paremmin saataville ja se parantaa myös esteettömyyttä. Virtuaalimatkustaminen avaa uusia mahdollisuuksia myös sellaisiin kohteisiin, joihin ei ole mahdollista matkustaa. Matkustaminen esimerkiksi eri aikaan, avaruuteen tai suojelukohteisiin mahdollistuu digitaalisuuden myötä. Virtuaalinen hyvinvointimatkailu on vaihtoehto myös silloin, kun matkailu ei ole fyysisesti tai taloudellisesti mahdollista tai omien arvojen mukaista.

Virtuaalinen hyvinvointimatkailu ei kuitenkaan ole vielä saavuttanut suuren yleisön keskuudessa sellaista asemaa, että se korvaisi fyysisen matkustamisen kokonaan. Tämän takia on tärkeää tunnistaa tutkimuksessakin esille nousseet asenteet ja muutosvastarinta teknologiaa ja virtuaalista matkailua kohtaan. Digitalisoituneessa yhteiskunnassa vastareaktionä on syntynyt halu vähentää digitaalisuutta, ja digipaastot ja ruutuajan rajoittaminen on noussut keskusteluun. Digitaalisuus ja virtuaalisuus luovat kuitenkin vaihtoehtoja ja niiden avulla kokemuksia on mahdollista myös syventää. On tärkeää pohtia, miten saadaan luotua kokonaisvaltaisia hyvinvointimatkailun kokemuksia digitaalisesti ja kuinka saadaan matkailijat kokeilemaan virtuaalista hyvinvointimatkailua. Tutkimuksessa kävi ilmi, että suunnannäyttäjät ja sosiaalisen median vaikuttajat koetaan tärkeinä, ja heidän avulla virtuaalista hyvinvointimatkailua olisi mahdollista tuoda esille ja markkinoida esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. Tarvitaan ennakkolullottomuutta ja kokeilunhalua, jotta virtuaalimatkailu tulisi tutummaksi ja sen suosio kasvaisi myös suuremman yleisön keskuudessa. Teorian ja tutkimustulosten valossa virtuaalisen hyvinvointimatkailun suosio kuitenkin tulee kasvamaan tulevaisuudessa, ja kehittyvien teknologioiden sekä innovaatioiden avulla pystytään luomaan entistä kokonaisvaltaisempia kokemuksia kuluttajille.

Tulevaisuuden trendinä nähdään terveyden, fitnessin sekä sisäisen ja ulkoisen hyvän olon buumi. Tämä näkyy esimerkiksi erilaisten liikunta- ja hyvinvointipalveluiden tarjonnan kasvamisena. Esimerkkejä tästä ovat jooga, mindfulness, lifecoachien tarjoamat palvelut ja valmennukset, meditaatio-ovellukset, itse tutkiskelun ja elämän hidastamisen korostus ja terveysajattelu. Suosiotaan ovat myös kasvattaneet erilaiset digiterveyslaitteet ja terveysovellukset. (Hiltunen 2017, 139–146.) Luptonin (2017, 1–3) mukaan digitalisaatio on toiminut hyvinvoinnin tukena ja edistäjänä, sillä digitaaliset teknologiat ovat mahdollistaneet hyvinvointiin liittyvän itseseurannan uudella tavalla. Itseseurannassa korostuu vastuu omasta hyvinvoinnista ja tiedon keräämisen helppous. Hyvinvointidatan analysoimisen avulla voidaan tehdä omaa hyvinvointia edistäviä toimenpiteitä. (Lupton 2017, 1–3.)

Digitalisaatio on luonut uusia työkaluja ja välineitä kuluttajille matkailuun ja hyvinvoinnin tavoittelemiseen myös hyvinvointiteknologian muodossa. Hyvinvointia kulutetaan, mitataan ja analysoidaan, ja datan avulla omaa toimintaa pyritään kehittämään. Digitaalisuuden nähdään helpottavan, nopeuttavan ja syventävän hyvinvoinnin tavoittelua. Tämän päivän suorituskeskeisessä yhteiskunnassa on kuitenkin riskinä, että myös hyvinvointia aletaan suorittaa. Vaarana on, että tilastoin parantamisesta tulee päämäärä ja data alkaa hallita hyvinvoinnin tavoittelua, jolloin suoritusten parantamiseen keskittyminen tapahtuu kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin kustannuksella. Data voi myös olla virheellistä, suoritukset voivat jäädä kirjautumatta järjestelmiin tai datan ja omien kokemusten välillä voidaan havaita ristiriitoja. Hyvinvointiteknologia on tärkeässä asemassa hyvinvointimatkailussa ja se voi parhaimmillaan auttaa ja tukea hyvinvoinnin tavoittelua sekä toimia herättäjänä tai valmennusapuna. Hyvinvointidatan avulla hyvinvointikokemuksia pystytään havainnollistamaan, jolloin asiakkaille myös muodostuu parempi ymmärrys hyvinvointikokemuksen merkityksestä. On kuitenkin tärkeää osata tulkita hyvinvointidataa ja samalla kuunnella omaa kehoa ja omia subjektiivisia tunteuksia sekä tehdä kokonaisuutena omaan hyvinvointiin liittyviä päätöksiä niin arjessa, työelämässä kuin matkustaessakin.

Digitaalisuuden myötä hyvinvoinnin tavoittelu ja matkailu voivat arkipäiväistyä, ja niitä on mahdollista harjoittaa erilaisten applikaatioiden, ohjelmien, valmennusten tai virtuaalisten tutustumiskierrosten avulla. Digitaalisuus mahdollistaa sen, että nämä osa-alueet saadaan helposti osaksi jokapäiväistä elämää. Se voi olla esimerkiksi pieniä hetkiä arjessa. Yhteisöllisyys ja sosiaalisuus on tärkeä osa matkustamista, ja digitaalisuuden myötä omien kokemusten jakaminen ja muiden matkailijoiden kanssa kommunikointi

on olennainen osa sekä fyysistä hyvinvointimatkailua että digitaalista hyvinvointimatkailua. Yhteisöllisyyttä tulisi korostaa digitaalisessa ja virtuaalisessa hyvinvointimatkailussa, sillä se on usein tärkeä elementti myös fyysisessä matkustamisessa. Teknologia helpottaa kokemusten jakamista ja taltiointia, lisäksi kommunikointi muiden matkailijoiden tai paikallisten kanssa helpottuu teknologian avulla erityisesti tilanteissa, joissa yhteistä kieltä ei ole. Digitaalisessa hyvinvointimatkailussa tulee kuitenkin varmistaa teknologian toimintavarmuus. Perustuu hyvinvointimatkailu ja hyvinvointikokemukset osittain tai kokonaan digitaalisuuteen, on tärkeää, että yhteydet ja ohjelmat toimivat. Digitaalisessa ympäristössä kokonaisvaltainen kokemus keskeytyy, mikäli teknologia ei toimi kunnolla.

Covid-19 pandemialla on ollut suuri vaikutus matkailuun, sillä se lähes pysäytti kansainvälisen matkailun ja sai matkailijat löytämään kotimaan matkailun. Se on antanut kuluttajille ja palveluntarjoajille mahdollisuuden pohtia omia prioriteetteja ja matkustamisen uudelleen käynnistämistä parempaan suuntaan. Matkailun avautuessa tullaan matkustamaan hitaammin, lähemmäs ja tietoisemmin. Uusiutuva matkailu on enemmän tavoite kuin saavutus tällä hetkellä, sillä suurin hiilijalanjälki syntyy matkustaessa kohteisiin. Kestävyys tulee kuitenkin olemaan tulevaisuudessa tärkeässä roolissa, jolloin matkustetaan tietoisemmin ja suositaan vastuullisia matkailuyrityksiä. (GWS 2021.)

Koronapandemian aikaiset vaikutukset ja kulutustottumukset matkailuun ja sen rajoittamiseen näkyvät myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Pandemian vaikutuksia on pohdittu nykyhetkessä, mutta myös peilattu tulevaisuuteen. Pandemioiden uskotaan lisääntyvän ja tämän takia on tärkeää miettiä vaihtoehtoja perinteiselle matkailulle. Pandemia on ajanut yritykset ja palveluntarjoajat kehittämään uusia ideoita, innovaatioita ja vaihtoehtoja myös hyvinvointimatkailun saralla. Pandemia kiihdytti digitalisoitumista ja tulevaisuudessa on yhä useammin mahdollista osallistua tapahtumiin ja matkakierroksille sekä etänä että läsnä. Tämä luo myös asiakasnäkökulmasta vaihtoehtoja. Digitaalisuus näkyy tällä hetkellä erityisesti palvelujen saatavuuden parantumisena ja digitaalisina asiakaskohtauksina matkailijoiden ja palveluntarjoajien välillä.

Tulevaisuudessa matkailijoiden ostopäätöksiin vaikuttavat kestävät arvot enenevässä määrin ja vastuullisesti toimivia matkailualan yrityksiä arvostetaan enemmän (TEM 2019, 52–53). Sekä teoria- että tutkimusosuudessa nousi esille kestävän kehityksen ja ympäristön merkitys kuluttajien ja matkailijoiden arvovalinnoissa ja matkustuspäätöksissä. Ilmastokriisin pahentuessa perinteisen matkustamisen rinnalle tarvitaan vaihtoehtoja, joita digitaalisuus ja teknologia voivat tarjota. Tulevaisuudessa kehittyvät tekno-

logiat tuovat markkinoille uusia innovaatioita, joiden avulla kokonaisvaltaiset hyvinvointimatkailun digitaaliset kokemukset ovat mahdollisia.

Lyhyesti voidaan todeta, että asiakkaan näkökulmasta katsottuna tulevaisuuden digitaaliseen hyvinvointimatkailuun vaikuttavat teknologian luomat mahdollisuudet erityisesti virtuaali- ja hyvinvointiteknologian osalta. Lisäksi digitaalisuus on helpottanut ja vaikuttaa matkailupalvelujen saavutettavuuteen, esteettömyyteen ja räätälöitävyyteen. Tulevaisuuden digitaalisessa hyvinvointimatkailussa korostuvat myös ekologisuus, vastuullisuus ja kuluttajien arvovalinnat. Digitaalisuus ja kehittyvät teknologiat tarjoavat vaihtoehtoja perinteiselle matkustamiselle ja niiden avulla matkailukokemuksia on mahdollista myös syventää esimerkiksi viihteellisten elementtien, tarinallistamisen ja pelillistämisen avulla.

6.2 Digitaalinen asiakaskokemus palveluntarjoajien silmin

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, mitä asioita palveluntarjoajan näkökulmasta tulee huomioida digitaalisessa asiakaskokemuksessa matkailualalla. Digitaalisen asiakaskokemuksen osalta sekä teoriassa että työpajassa nostettiin esille yksilöllisyyden ja henkilökohtaistamisen merkitys. On tärkeää, että yritys tuntee omat asiakkaansa ja valitsee juuri oikeat kanavat kohdata asiakkaitaan. Asiakkaiden kulutustottumukset ovat muuttuneet digitalisaation myötä ja palvelut tulee olla saatavilla digitaalisesti, monikanavaisesti ja ympärivuorokautisesti.

Pesosen (2017, 181) mukaan matkailuyritysten ja -kohteiden tulisi miettiä, miten ne pystyvät kehittämään asiakaskokemusta ja luomaan arvoa asiakkaille teknologiaa hyödyntämällä. Digitalisaatio matkailualalla on vaikuttanut erityisesti tiedon etsimiseen, matkailutuotteiden ostamiseen, matkakohteen kokemiseen ja kokemusten jakamiseen matkan jälkeen. Digitalisaatio edellyttää uudenlaista liiketoiminta- ja markkinointiosaaamista, ja sen myötä myös pienet yritykset voivat menestyä kansainvälisillä markkinoilla. Digitalisaation tulee kuitenkin olla asiakaslähtöistä ja kaikki arvoa tuottavat elämykset ja kokemukset ovat matkailun digitalisaation ytimessä. Digitaalisen teknologian myötä liiketoimintaa voidaan lähestyä eri tavoin, mutta asiakasymmärryksen kautta yritys voi keskittyä oikeisiin asioihin, valita oikeat sosiaalisen median kanavat ja tuottaa niihin asiakkaita kiinnostavaa ja puhuttelevaa sisältöä. On tärkeää osata valita teknologian luomista mahdollisuuksista ne vaihtoehdot, jotka auttavat yrityksiä palvelemaan omia asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla. (Pesonen 2017, 177–181.)

Teknologiaa voidaan hyödyntää matkailualalla rutiinitehtävistä huolehtimiseen ja ihmistyön tukemiseen. Teknologian osalta tulee kuitenkin myös pohtia, palveleeko sovellukset tasapuolisesti kaikki asiakasryhmiä, kuten senioreita. Monet matkailualan yritykset ovat melko pieniä, jolloin yrityksellä ei ole välttämättä osaamista tai resursseja kehittää teknologisia sovelluksia. Matkailualueen yhteinen chatbot eri toimijoiden yhteistyössä voisi olla tällöin ratkaisu. (Huusko & Järviluoma 2019, 52–56.)

Erityisesti matkailualalla on paljon pieniä toimijoita ja mikroyrityksiä. Vaikka digitalisaatio on mahdollistanut myös pienille yrityksille näkyvyyden ja mahdollisuuden menestyä jopa kansainvälisillä markkinoilla, on muistettava, että näiden yritysten resurssit, olivat ne taloudellisia, ajallisia tai henkilöstöön liittyviä, ovat usein pieniä. Tällöin korostuu yhteistyön merkitys. Matkailualalla tehdään eri toimijoiden välillä paljon yhteistyötä, jolloin yritykset pystyvät jakamaan osaamista ja resursseja myös toistensa hyväksi esimerkiksi markkinointiin tai myyntiin liittyen. Työpajassa nostettiin esille myös koulutuksen päivittämisen tärkeys, jotta se vastaisi tulevaisuudessa paremmin muuttuvaa toimintaympäristöä. Lisäksi digitaalisessa asiakaskohtamisessa on huomioitava helpokäyttöisyys eri käyttäjäryhmien osalta.

Digitalisaation myötä liiketoiminta ja asiakkaan ostopolku ovat muuttuneet. Verkostoista on tullut tärkeitä tieto- ja markkinointikanavia ja asiakkaiden ostoprosessi on itsenäistynyt. Digitaalisessa ympäristössä asiakas voi liikkua oman tarpeensa mukaan markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun välillä. Digitaaliset liiketoimintaprosessit ja sähköinen kommunikaatio ovat muuttaneet myös liiketoimintaa. Yrityksille on tärkeää tuntea omat asiakkaansa ja kohderyhmänsä sekä mahdollistaa tehokas ja nopea tiedonkulku. Lisäksi yritysten tulee olla siellä, missä heidän asiakkaansakin ovat ja toimia ennakoiden ja proaktiivisesti. Perinteisten kommunikaatiovälineiden rinnalle tarvitaan monikanavaisuutta esimerkiksi erilaisten pikaviestipalvelujen, sosiaalisen median ja itsepalveluportaalien muodossa. Digitaalisuus on myös mahdollistanut asiakkaille reaaliaikaisen kanavan antaa palautetta ja jakaa kokemuksia yrityksistä ja niiden palveluista. Datat ja analytiikan avulla on mahdollista ymmärtää omia asiakkaita paremmin ja asiakaskokemus tulisi nähdä jatkuvana prosessina, jossa asiakkaalle suunnattava kommunikaatio määräytyy asiakaskohtaisen ostokäyttäytymisen mukaan esimerkiksi hyödyntämällä markkinoinnin teknologioita. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 46–56.)

Digitaalisuuteen liittyen tulee ennen kaikkea huomioida se, että siihen liittyvät perusasiat ovat kunnossa. Tämä liittyy erityisesti nettisivuihin, järjestelmiin, markkinointiin, kommunikointiin ja valittuihin sosiaalisen median kanaviin. Palveluntarjoajat voivat

hyödyntää digitaalisuutta niin myynnin, markkinoinnin kuin kehittämistyön osalta. Tällöin käyttöön voidaan ottaa esimerkiksi verkkokauppa, chatbotit, AR, VR ja 360°-kuvat, sekä hyödyntää asiakkailta saatua dataa. Digitaalisuus on arkipäivää ja tänä päivänä yritysten palveluiden on oltava saatavilla digitaalisesti. Kuluttajat hakevat tietoa ensisijaisesti internetin kautta, jolloin ajantasaiset tiedot on oltava helposti löydettävissä ja saavutettavissa sekä sivustot ja applikaatiot helppokäyttöisiä ja toimivia. Lisäksi yrityksen on tärkeää pohtia, miten he voivat omassa toiminnassaan hyödyntää sosiaalisen median kanavia parhaalla mahdollisella tavalla. On hyvä luoda suunnitelma tai strategia siitä, miten, milloin ja kuka sosiaalisen median viesteihin vastaa. Valitut sosiaalisen median kanavat tulee hoitaa kunnolla, sillä digitaalisen asiakaskokemuksen osalta asiakkaissa herättää usein tyytymättömyyttä se, että kyselyihin ei vastata tai vastausajat ovat pitkiä.

Digitalisaatio tulee nähdä välttämättömänä ja hyödyllisenä työkaluna. Sillä on merkittävä rooli palvelutarjonnan saavuttamisessa, saatavuudessa, matkakohteen kokemisessa ja kokemusten jakamisessa. Lisäksi matkailuyritykset tuottavat ja keräävät asiakkaistaan ja toiminnastaan dataa, jota niiden tulee hallita, johtaa ja hyödyntää oman toimintansa kehittämisessä. Tietoa on saatavissa eri järjestelmissä, ja haasteena on tiedon laatu ja käytettävyys sekä analytiikkatyökaluihin liittyvä osaaminen. Parempi asiakaskokemus voidaan luoda ohjaamalla asiakasta ostoprosessissa, tarjoamalla personoitua sisältöä ja suosituksia, räätälöidyn markkinoinnin avulla sekä suunnittelemalla parempia palveluita ja kehittämällä toimintaa. (Visit Finland 2020a.)

Digitaalisuus on tuonut yrityksille uusia työkaluja, joten myös osaamisen ajantasaisuudesta tulee huolehtia. Yritysten on ymmärrettävä, että digitalisaatio on tänä päivänä tärkeä osa yritysten menestymismahdollisuuksia, ja sen takia on tärkeä analysoida järjestelmistä saatavaa dataa ja hyödyntää sitä myös oman toiminnan kehittämisessä. Asiakaskokemuksen mittaaminen ei noussut esille työpajassa, mutta on tärkeää, että matkailuyritys pohtii millä tavoin he mittaavat omaa asiakaskokemustaan ja tekevät tarvittavia toimia kehittääkseen asiakaskokemusta. Teknologian myötä dataa asiakkaista on saatavilla, kunhan sitä osataan kerätä ja analysoida oikein. Tämän datan avulla yritykset pystyvät tarjoamaan entistä parempaa ja personoitua palvelua asiakkailleen sekä kehittämään omaa toimintaansa entisestään.

Digitaalisesta asiakaskokemuksesta puhuttaessa ei voi unohtaa luotettavuuden ja turvallisuuden merkitystä. Yritysten on varmistettava kaikissa kosketuspisteissä asiakkaiden tietoturva sekä huolehtia kerätyn datan oikeasta ja turvallisesta säilytyksestä.

Digitaalisen asiakaskokemuksen osalta palveluntarjoajien näkökulmasta voidaan tiivistetysti todeta se, että yritysten on tunnettava omat asiakkaansa ja asiakaspolun eri kosketuspisteet. Yritysten on myös opittava hyödyntämään asiakasdataa oman toiminnan kehittämisessä, huolehtimaan omista resursseista ja osaamisesta myös digitaalisuuden näkökulmasta sekä huolehdittava ja varmistettava tietoturvan toteutuminen.

7 YHTEENVETO

Matkailijoiden käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin vaikuttavat kasvavat trendit kuten uudet elämykset, luksus, omasta hyvinvoinnista huolehtiminen ja autenttisuus. Arvoina vastuullisuus, kestävyys ja turvallisuus näkyvät kuluttajien valinnoissa entistä useammin, ja erityisesti ympäristötietoisuus ja ekologiset arvot vaikuttavat matkailijoiden ostopäätöksiin kiihtyvällä tahdilla. (TEM 2019, 65–67.)

Nämä kaikki osa-alueet nousivat esille myös tässä tutkimuksessa. Hyvinvoinnin merkitys on viime vuosina kasvanut ja siitä on tullut trendi, jonka avulla tuotteita myös markkinoidaan kuluttajille. Hyvinvointi merkitsee ihmisille eri asioita, ja tähän tarpeeseen vastaa myös suuri määrä hyvinvointiin liittyviä tuotteita ja palveluita. Kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin tavoittelusta on tullut maailmanlaajuinen trendi.

Digitaalisuus ja teknologia luovat mahdollisuuksia ja työkaluja tulevaisuuden hyvinvointimatkailulle. Sen vaikutukset näkyvät ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. Digitaalisuus hyvinvointimatkailussa liittyy erityisesti tiedonhankintaan, asiakkaiden ja palveluntarjoajien yhteydenpitoon, varaus- ja ostoprosesseihin sekä kokemusten jakamiseen matkan jälkeen, eli digitaalisen asiakaskokemuksen eri vaiheisiin. Lisäksi kehittyvät uudet teknologiat sekä VR ja AR ovat auttaneet syventämään matkailu- että hyvinvointikokemuksia esimerkiksi pelillisyyden, viihteellisyyden ja interaktiivisuuden ansiosta. Virtuaalisuus ja kehittyvät teknologiat tarjoavat myös vaihtoehtoja fyysiselle matkailulle, ja niiden suosio tulee kasvamaan tulevaisuudessa.

Digitalisoituneessa maailmassa digitaalinen asiakaskokemus korostuu ja palveluntarjoajien näkökulmasta yritysten tulee olla tänä päivänä saavutettavissa digitaalisissa kanavissa. Yritysten tulee tuntea omat asiakkaansa ja valita huolella käytettävät digitaaliset kanavat. Yritysten osaaminen, tietoturva ja palveluiden helppokäyttöisyys ja toimivuus ovat tärkeitä, ja erityisesti pienten matkailuyritysten osalta yhteistyön merkitys pienten resurssien osalta korostuu. Kuluttajat odottavat digitaaliselta asiakaskohtaamiselta erityisesti nopeutta ja henkilökohtaisuuden kokemusta.

Hyvinvointimatkailun räätälöitävyys, saavutettavuus ja esteettömyys nähdään mahdollistuneen ja parantuneen erityisesti digitaalisuuden ansiosta. Lisäksi digitaalinen hyvinvointimatkailu on tuonut enemmän vaihtoehtoja ja valinnanvaraa eri ikäisille, erityisryhmille ja erilaisten kiinnostuksenkohteiden mukaan.

Digitaalisuuden myötä kokemuksia on mahdollista syventää myös hyvinvoinnin osalta. Teknologian avulla hyvinvointikokemuksia voidaan mitata ja analysoida, ja hyvinvointidatan tarkoituksena on auttaa tekemään omaa hyvinvointia tukevia päätöksiä. Tätä voidaan hyödyntää hyvinvointimatkailussa myös tukemaan ja korostamaan hyvinvoinnin tavoittelua.

Kestävä kehitys, ympäristö ja vastuullisuus korostuvat tulevaisuudessa matkailijoiden arvovalintojen osalta. Vastuullisuus vaikuttaa entistä enemmän matkustusmuodon ja matkakohteen valintaan ja vastuullisia matkanjärjestäjiä arvostetaan muita enemmän. Tulevaisuudessa tarvitaan myös vaihtoehtoja fyysiselle matkustamiselle, ja tähän tarpeeseen digitaalisuus sekä virtuaalisuus voivat tarjota ratkaisuja. Uudet sukupolvet ovat tottuneet käyttämään älylaitteita, joten heille siirtyminen virtuaalisiin vaihtoehtoihin onnistuu helpommin. Digitaalisissa palveluissa on kuitenkin huomioitava myös muut käyttäjäryhmät ja helppokäyttöisyys, jotta palveluiden käyttöönotto onnistuu myös esimerkiksi ikääntyneiden osalta.

Teknologia on kehittynyt nopeasti ja sen kehittyminen jatkuu nopeana myös tulevaisuudessa. Digitaalisuus on muuttanut niin kuluttajien kuin yritysten toimintaa, ja osaltaan helpottanut ja tuonut uusia vaihtoehtoja saataville. Kehittyvät teknologiat ja uudet innovaatiot tuovat jatkossakin markkinoille uusia vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia hyvinvointimatkailulle.

LÄHTEET

Ahvenainen P.; Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaista faneja. Helsinki: Kauppakamari.

Andersson, C. & Hiltunen, E. 2019. Tekoäly ja robotiikka matkailualan kehittäjinä. Julkaisussa: Huusko, P. (toim.) Tulevaisuuden teknologiat matkailussa – esiselvitys. Kajaani: Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B. 23–44.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/265655/Tulevaisuuden%20teknologiat%20matkailussa%20Final.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Business Finland 2022a. Sertifiointit ja ohjelmat. Viitattu 15.2.2022.

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailunedistaminen/vastuullisuus/sertifiointit--ohjelmat>

Business Finland 2022b. Vastuullisuus. Viitattu 15.2.2022.

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailunedistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti>

Chung, N.; Han, H. & Joun, Y. 2015. Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site. *Computers in human behavior*. 50. 588–599.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen – asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus – oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Grénman, M. 2019. In quest of the optimal self. Wellness consumption and lifestyle – A superficial marketing fad or a powerful means for transforming and branding oneself? Väitöskirja. Turun kauppakorkeakoulu. Turku: Turun yliopisto. Viitattu 25.2.2022.

https://www.researchgate.net/publication/335339647_Miia_Grenman_IN_QUEST_OF_THE_OPTIMAL_SELF_Wellness_consumption_and_lifestyle_-_A_superficial_marketing_fad_or_a_powerful_means_for_transforming_and_branding_oneself

GWJ 2018. Global Wellness Institute, Global Wellness Economy Monitor, October 2018. Viitattu 25.1.2022. <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2018-global-wellness-economy-monitor/>

GWS 2021. Global Wellness Summit. The Future of Wellness 2021. Global Wellness Trends report. Viitattu 5.2.2022. <https://www.globalwellnesssummit.com/trends-2021/>

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo Oy.

Huusko, P. & Järviuoma, J. 2019. Kainuulaisten matkailuyrittäjien ehdotukset uusien teknologioiden soveltamiskohteiksi. Julkaisussa: Huusko, P. (toim.) Tulevaisuuden teknologiat matkailussa – esiselvitys. Kajaani: Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B. 23–44.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/265655/Tulevaisuuden%20teknologiat%20matkailussa%20Final.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Jingen Liang, L. & Elliot, S. 2021. A systematic review of augmented reality tourism research: What is now and what is next? *Tourism and Hospitality Research* 2021. 21(1). 15–30.

- Konu, H. 2010. Identifying potential wellbeing tourism segments in Finland. *Tourism Review*. 65(2). 41–51.
- Konu, H. 2017. Hyvinvointimatkailu. Teoksessa Edenheim, J. & Ilola, H. (toim.). *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. Rovaniemi: Lapland University Press.
- Konu, H.; Tuohino, A., & Komppula, R. 2010. Lake Wellness – a practical example of a new service development (NSD) concept in tourism industries. *Journal of vacation marketing*. 16(2). 125–139.
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. *Ylivoimainen asiakaskokemus – työkalupakki*. Helsinki: Talentum.
- Koskela, A. & Koskela, K. 2019. Virtual technologies in tourism. Julkaisussa: Huusko, P. (toim.) *Tulevaisuuden teknologiat matkailussa – esiselvitys*. Kajaani: Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B. 8–22.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/265655/Tulevaisuuden%20teknologiat%20matkailussa%20Final.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Loureiro, S.; Guerreiro, J. & Faizan, A. 2020. 20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: A text-mining approach. *Tourism Management*. 77. Article 104028.
- Lupton, D. 2013. Understanding the human machine [Commentary]. *IEEE Technology and Society Magazine*. 32(4). 25–30.
- Lupton, D. 2014. Health promotion in the digital era: a critical commentary. *Health promotion international*. 30(1). 174–183.
- Lupton, D. 2017. Self-tracking, health and medicine. *Health Sociology Review*. 26(1). 1–5.
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. *Asiakkaan aikakausi – rohkeus + rakkaus = raha*. Helsinki: Talentum.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. *Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Helsinki: Talentum.
- Ojasalo, K.; Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. *Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- Pesonen, J. 2017. *Matkailuliiketoiminnan digitalisaatio*. Teoksessa Edenheim, J. & Ilola, H. (toim.). *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. Rovaniemi: Lapland University Press.
- Petroman, C. 2021. Wellness tourism – modern form of tourism. *Quasestus*. 18. 321–329.
- Pilzer, P. 2007. *The new wellness revolution*. 2. painos. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Puusa, A. & Juuti, P. 2020. *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus.
- Rahmani, K.; Gnoth, J. & Mather, D. 2018. Hedonic and eudaimonic well-being: A psycholinguistic view. *Tourism management*. 69. 155–166.
- Sitra 2020. *Megatrendit 2020*. Viitattu 15.2.2022.
<https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>
- SRI International 2010. *Spas and the global wellness market: Synergies and opportunities*. Global Spa Summit. Viitattu 15.3.2022. <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/spas-global-wellness-market/>

Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Talvela, J. & Stenman, K. 2012. Tulevaisuudentutkimuksen menetelmiä. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Nro 35.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47132/tutu_kirja_web_ver3.pdf?sequence=1&isAllowed=y

TEM 2019. Toimialaraportit. Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus. Viitattu 20.2.2022.
https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162841/TEM_2021_01_t.pdf

Turku AMK 2022. SalesLab myynti- ja markkinointilaboratorio. Viitattu 24.5.2022.
<https://saleslab.turkuamk.fi/>

Tussyadiah, I.; Wang, D.; Jung, T. & Dieck, C. 2018. Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management* 66. 140–154.

UNWTO 2022. Climate action. Viitattu 15.2.2022. <https://www.unwto.org/sustainable-development/climate-action>

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Visit Finland 2019. Suomen matkailun digitiekartta. Viitattu 15.2.2022.
https://www.businessfinland.fi/492e08/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/suomen_matkailun_digitiekartta_2019.pdf

Visit Finland 2020a. Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja destinaatioille. Viitattu 21.2.2022.
https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen_asiakaskokemuksen_kasikirja_destinaatioille_2020.pdf

Visit Finland 2020b. Hyvinvointimatkailun tuotesuosituksset. Viitattu 14.2.2022.
<https://www.businessfinland.fi/4a81f0/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/hyvinvointimatkailun-tuotesuosituksset-2020.pdf>

Visit Finland 2021. Kansainvälisen matkailun trendit 2022. Viitattu 14.2.2022.
<https://www.businessfinland.fi/4b0225/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/kansainvalisen-matkailun-tulevaisuuden-trendit-2022-visit-finland.pdf>

Työpaja



Ryhmä 1: Tulevaisuuden visioita hyvinvointimatkailuun ja digitalisaatioon liittyen





Mitä mielessä?

Mikä jännittää? Onko jokin muutoksessa ahdistavaa/pelottavaa?

Mikä hymyilyttää? :-)
Mitä vahvuuksia näet kehityksessä?

Odotan innolla tulevaisuutta, mm. AR:n yleistymistä.

Teknologioiden tuoma tietty rentous on mukavaa

Ei ahdistakaan, tulevaisuus on hieno asia!

Nämä AR-kokeilut hymyilyttää :)

Osa palveluista rajautuu ei digi käyttäjiltä



Kiitos osallistumisestasi!



Tulevaisuususkomukset

1. Teknologia, tutkimus ja talouskasvu ratkaisevat kaikki ongelmat. Maailma muuttuu koko ajan paremmaksi paikaksi elää.
2. Nykyisellä tiellä ei voida enää jatkaa. Nykymenolla maapallon ja ihmisten rajat on saavutettu ja väistämätön talouden ja kulttuurin romahdus on edessä.
3. Ennen kaikki oli paremmin. Nykyinen tahti on liian nopeaa, avointa ja epävarmaa. Ihminen muuttuu liian hitaasti eikä kestä sitä. Meidän pitäisi palata vanhaan järjestykseen, jossa kaikelle oli selkeät rajat, paikat ja säännöt.
4. Kaikkinainen turhien raja-aitojen ja esteiden kaataminen on ihmiskunnan ainoa mahdollisuus kehittyä. Tarvitsemme lisää kansainvälistymistä, erilaisuuden hyväksymistä ja avointa kulttuurien ja alueiden välistä hedelmällistä yhteistyötä.
5. Tarvitsemme valistunutta diktaattoria johtamaan muutosta. Tavalliset ihmiset ovat perässähiittäjiä vailla näkemystä. Ei heiltä pidä kysyä, mitä pitäisi tehdä. Tarvitsemme vahvaa johtajaa, jolla on visio paremmasta tulevaisuudesta.
6. Elämme kaikki samalla avaruusaluksella (Gaia). Maapallon kuluttamisen pitää loppua ja meidän pitää löytää harmonisempi, ekologisempi ja eettisempi tapa elää. Kaikki ihmiset ovat osa luontoa ja siten sen tasavertaisia jäseniä eivätkä oikeuksiltaan mitenkään sen yläpuolella.
7. Tulevaisuus on kirjoitettu johonkin suureen "kirjaan" eikä sitä juurikaan voi muuttaa. Asioita vain tapahtuu ja me voimme vain sopeutua niihin ja yrittää ymmärtää sen kaiken takana olevaa suurempaa järkeä.
8. Massojen äly tai ns. Parviäly ja muut vääjäämättömästi kehitystä ohjaavat prosessit ja suuret trendit tuottavat kulttuurin evoluutiota ja siten ohjaavat kaikkea kehitystä. Pienet sattumukset ja jopa poliittiset päätökset sulautuvat ja kumoutuvat suuremman kehityspaineen alla.
9. Maailman historia on pienten sattumusten historiaa.