

TRENDIEN ENNAKOINTI JA TRENDIEN NÄKYMINEN MATKAILUN MARKKINOINNISSA

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Restonomi
Matkailuliiketoiminta
Syksy 2019
Julia Sulander

Tiivistelmä

Tekijä(t) Sulander, Julia	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 30	Valmistumisaika Syksy 2019
Työn nimi Trendien ennakointi ja näkyminen matkailun markkinoinnissa		
Tutkinto Matkailuliiketoiminta, Restonomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä käsitellään sitä, mitä trendit ovat, kuinka niitä voi ennakoida, kuinka ne näkyvät matkailun markkinoinnissa ja kuinka tämän tiedon voi hyödyntää matkailualan yrityksessä. Opinnäytetyön tarkoituksena on oppia trendeistä ja kuinka niitä voidaan käyttää matkailun markkinoinnissa ja tuotekehityksessä.</p> <p>Tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen ja perustuu havainnointiin matkailualan nettisivuilta sekä trenditutkimuksiin monilta eri matkailualan lähteiltä. Lähteinä käytetään myös uutisia, artikkeleita, kirjoja kuluttajakäyttäytymisestä sekä tulevaisuuden ennakkoinnista.</p> <p>Trendien ennakointiin löytyy erilaisia menetelmiä, kuten skenaarioiden luonti sekä heikkojen signaalien kerääminen. Visit Finland tekee laajoja trenditutkimuksia, joita he hyödyntävät nettisivuillaan. Tässä opinnäytetyössä käydään läpi neljä megatrendiä ja neljä trendiä ja jokainen näistä trendeistä oli mahdollista löytää Visit Finlandin nettisivuilta. Matkailualan yritykseen on hyvä liittää trendien ennakointi. Tämä voidaan tehdä koko työpaikan laajuudella, ja kunnollisten reflektointien ja ennakkoinnin menetelmien kautta löydetyt mahdolliset muuttuvat trendit voidaan liittää markkinointiin ja yrityksen strategiaan.</p> <p>Opinnäytetyön lopputulos on tietopaketti trendeistä ja niiden tavasta levitä ympäristössä. Opinnäytetyön tarkoitus oppia trendeistä ja niiden hyödyntäisestä matkailun alalla on saavutettu.</p>		
Asiasanat trendit, ennakointi, matkailu, markkinointi		

Abstract

Author(s) Sulander, Julia	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2019
	Number of pages 30	
Title of publication Forecasting of trends and how trends are visible in tourism marketing		
Name of Degree Bachelor's degree in Tourism and Hospitality Business Management		
Abstract <p>The goal for the thesis is to learn about trends and how to use them in tourism business. The thesis is about what trends are, how can one forecast trends, how they are visible in the tourism marketing, and how one can implement trends in tourism business marketing and product development. Research method for the thesis is qualitative and most of the research is based on observations. Finnish tourism website, Visit Finland is used as an example for how a company can use trends in their marketing. News articles, tourism related trend reports, and books about consumer behaviour and future forecasting have been used as sources for the thesis.</p> <p>In the thesis, terms about trends such as megatrends, weak signals and innovation diffusion theory are explained. For forecasting trends there are different methods such as creating scenarios and collecting weak signals. In the thesis, four megatrends and four trends that are connected to tourism were studied, and all of these were found on Visit Finland's webpages in their marketing. For tourism industry business it is good to implement trend forecasting that the whole workplace can be part of. This can be achieved by collecting weak signals and via regular meetings they can be evaluated and added to the company's marketing and product development.</p> <p>As a result, within the thesis there is information about what trends actually are and how they spread in a society. The goals of learning about trends and finding tools how to use them in tourism industry were achieved.</p>		
Keywords trends, forecasting, tourism, marketing		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TRENDIT	4
2.1	Trendien määrittely	4
2.2	Trendien omaksuminen	5
2.3	Trendien ennakointi	7
2.4	Matkailun trendejä tällä hetkellä.....	9
3	TRENDIEN NÄKYMINEN MARKKINOINNISSA	17
3.1	Visit Finland	17
3.2	Trendit sivustolla.....	19
4	TRENDIEN HYÖDYNTÄMINEN	22
5	POHDINTAA.....	25
6	YHTEENVETO	30
	LÄHTEET	33

1 JOHDANTO

Matkailun maailmassa tapahtuu jatkuvasti uusia innovaatioita ja muutoksia trendien ja kuluttajakäyttäytymisen suhteen. Suomi ja Pohjoismaat ovat ajan hermolla aikamme megatrendeissä, kuten ympäristötietoisuudessa, teknologiassa, globalisaatiossa ja jakamistaloudessa, ja tuovat nämä esiin matkailun markkinoinnissa. Puhdas luonto, lokaalisuuden arvostaminen, uusien kokemusten saaminen ja autenttiset kokemukset ovat kasvavia trendejä turistien arvomaailmassa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ymmärtää, mitä trendit ovat, tunnistaa niitä matkailun puolelta, löytää tunnistettuja trendejä matkailun markkinoinnista sekä oppia ennakoimaan niitä tulevaisuutta varten. Matkailun markkinoinnin yritykseksi on valittu Visit Finland, jonka avulla pystytään näkemään käytännössä, kuinka trendien vaikutus näkyy matkailuyrityksen sivustoilla. Tällä opinnäytetyöllä tähdätään uusien trendien tunnistamiseen, ja kuinka niitä kannattaa ottaa markkinoinnissa käyttöön. Tähän käytetään apuna eri menetelmiä tulevaisuuden ennakoimista varten ja näitä menetelmiä testataan matkailun markkinoinnin teemassa. Mukautuminen ja ympärillä pyörivän maailman seuraaminen ovat tärkeitä ominaisuuksia tämän päivän työntekijässä, ja trendien tai heikkojen signaalien tunnistaminen on todella auttava voima yrityksille.

Tässä opinnäytetyössä on valittu neljä megatrendiä ja neljä trendiä, joiden näkökulmasta matkailun markkinointia katsotaan. Nämä trendit toimivat esimerkkeinä siitä, kuinka olemassa olevia trendejä pystyy seuraamaan yritysten sivuilta ja kuinka niitä voidaan käyttää. Megatrendit on valittu siksi, että niillä on vahva sidonnaisuus matkailuun, ja trendit siksi, että niillä on tällä hetkellä vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. Näin on mahdollista seurata suurien globaalien trendien vaikutusta nykypäivän markkinoinnissa ja myös normaalien trendien vaikutusta markkinointiin. Trendien näkymistä tutkitaan enimmäkseen havainnoinnoimmalla Visit Finlandin sivuja, mutta niiden näkyvyyttä muuten kuluttajissa ja matkailussa pystytään myös näkemään esimerkiksi uutisissa ja eri matkailuyritysten, kuten Momondon tai TUI:n julkaisemissa trendilistauksissa.

Visit Finland toimii hyvin yrityksenä, joka seuraa kuluttajien trendejä. Tämä yritys on valtion rahoittama ja toimii virallisena matkailuimagon kehittäjänä Suomessa. Jatkuva tutkimustyö kuluttajakäyttäytymisestä ja trendeistä tekee tästä yrityksestä loistavan esimerkin trendien käyttämiseen markkinoinnissa, joten Visit Finland toimii opinnäytetyön esimerkkinä trendien markkinoinnille. Markkinoinnista tullaan perehtymään digitaaliseen puoleen yritysten verkkosivuilla, niiden jatkuvan päivityksen ja ajankohtaisen markkinoinnin takia. Koska ulkoasun päivitys on nopeaa, voi luottaa tiedon olevan yritysten viimeisin käsitys matkailun markkinoinnista ja siitä, kuinka sitä pitäisi suorittaa.

Opinnäytetyön teoria osuudessa käsitellään sitä, mitä trendit ovat ja kuinka ne toimivat kuluttajaympäristössä. Teoria käsittelee tietoa siitä, mitä trendit itsessään ovat ja kuinka innovaation diffuusioteoria on hyvä tapa tutkia esimerkiksi yritysten innovaatioiden leviämistä ihmisisten kesken, kuinka erilaiset uudet innovaatiot sopivat olemassa oleviin trendeihin ja kuinka ne osataan ottaa vastaan. Työ etenee sen jälkeen kertomalla tämänhetkisistä matkailun trendeistä ja megatrendeistä Suomessa ja miksi näitä trendejä ilmenee. Opinnäytetyön toinen osio käsittelee matkailun markkinointia, jossa keskitytään yritysten tapaan hyödyntää aiemmin mainittuja trendejä ja siihen, kuinka ne näkyvät Visit Finlandin sivustoilla. Tämän jälkeen tutkitaan myös menetelmiä, joita kannattaa käyttää yritysten sisällä tulevaisuuden ennakoimista varten, jotta saa paremman käsityksen siitä, kuinka käytännössä trendien ennakoimista kannattaa tehdä. Opinnäytetyö päättyy omaan pohdintaan, jossa mietitään omaa lähestymistä trendien tutkintaa varten, erilaisten trendien vaikutusta sekä Visit Finlandin tapaa tuoda trendit esiin oman yrityksensä markkinoinnissa.

Tutkimuskysymykset opinnäytetyössäni ovat kuinka Visit Finland hyödyntää markkinoinnissaan trendejä ja varsinkin ajankohtaisia megatrendejä, kuinka heikkojen signaalien käyttäminen toimii ja kuinka nämä tulevaisuuden ennakointiin liittyvät metodit voidaan liittää organisaatioon. Näiden kolmen aihealueen kautta on mahdollista kerätä informaatiota niin, että sen voi liittää mukaan yrityksen sisäiseen työskentelyyn.

Valitsin opinnäytetyöaiheekseni trendit, sillä pidän kuluttajakäyttäytymistä mielenkiintoisimpana aspektina markkinoinnissa. Trendien seuraaminen, löytäminen ja jopa ennakoiminen ovat loistavia keinoja seurata kuluttajakäyttäytymistä. Olen opiskelujeni aikana päässyt opiskelemaan markkinoinnista, kuluttajakäyttäytymisestä, brändäyksestä sekä tulevaisuuden ennakoinnista, ja toivon tulevaisuudessa mahdollisuutta työskennellä matkailun markkinoinnin puolella Pohjoismaissa. Tämä opinnäytetyö on syvempi tutkimukseni trendien toimimisesta ja niiden ymmärtämisestä, jotta saan hyvät valmiudet omaan työelämäni. Tavoitteeni on siis saada kattava tietopaketti trendien toimimisesta matkailun markkinoinnissa ja ymmärtää niiden erilaiset olomuodot ja tavat vaikuttaa niin yrityksiin kuin ihmisiin.

Tapa, jolla yritys pysyy mukana maailman muutoksissa, on jatkuva ympäristön seuraaminen, ja mukautuminen uusiin kuluttajakäyttäytymisiin järkevällä tavalla. Jos tätä taitoa ei yrityksen sisältä löydy, on helppo jäädä ajasta jälkeen ja tuoda omaa palvelua tai tuotetta elinkaaren päätökseen. Koen tämän opinnäytetyön auttavan minua olemaan se henkilö yrityksessä, joka muistaa pysyä ajassa kiinni ja vie yritystä eteenpäin.

Työn lähdemateriaalina on käytetty digitaalisen markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen teoriaa. Tietoperustana on käytetty kirjoja kuluttajakäyttäytymisestä, tulevaisuuden ennakkoinnista, uutisartikkeleita sekä erilaisten matkailuyritysten julkaisemia tutkimuksia. Lähteiden kieliä ovat suomi, ruotsi ja englanti.

Muutoskykyisyys on yksi tärkeimmistä taidoista tämän hetken ja tulevaisuuden työskentelijöille. Jatkuvalle heikkojen signaalien tunnistamisella voi olla suurikin vaikutus muutosten vastaanottamiseen.

2 TRENDIT

2.1 Trendien määrittely

Trendi käsitteenä on helppo sekoittaa moniin samankaltaisiin termeihin. Trendeistä puhuttaessa on tärkeää tietää ero esimerkiksi heikkojen signaalien sekä innovaatioiden välillä. Nämä käsitteet kuitenkin toimivat yhdessä saman aiheen ympärillä, ja niiden tunnistaminen voi olla erityisen tärkeää yritykselle ja markkinoinnille. Kuluttajien seuraaminen, oikean kohderyhmän löytäminen ja yleisten muutoksien seuraaminen ovat tiukasti sidottuina trendien tutkimiseen. Käsitteistä käydään läpi heikot signaalit, trendit, megatrendit sekä innovaatio.

Trendi

Trendi on muutoksen suunta. Cambridge-sanakirjan mukaan trendi on yleinen kehitys tai muutos tilanteessa tai tavassa, jolla ihmiset käyttäytyvät (Cambridge Dictionary 2019.) Collins-sanakirja taas kuvailee trenditermiä muutoksena tai kehityksenä jotain uutta ja erilaista kohti (Collins Dictionary 2019.) Yleisesti trendiä myös kuvaillaan varsinkin muotialaan liittyen tai kuinka jokin asia voi olla trendikäs. Tässä opinnäytetyössä trendillä tarkoitetaan kuitenkin ensimmäisiä kuvailuja, eli trendi on muutoksen suunta. Trendi kehittyy sen kasvaessa, mutta sen kasvaminen riippuu paljon sen ympäristöstä. Eri maissa tai jopa kaupungeissa voi olla suuriakin eroja erilaisten trendien vastaanottoon.

Jokaiselle trendille on myös mahdollista löytää vastatrendi. Vastatrendillä tarkoitetaan vastakohtaisen trendin kasvua päätrendin ilmetessä. Tämä trendiä vastustava ryhmä voi olla pieni ja rajoittunut, mutta pystyy myös kasvamaan suuremmaksi kuin alkuperäinen trendi. (Hiltunen 2017, 61–62.) Trendejä tutkiessa on hyvä huomioida aina mahdolliset vastatrendit. Esimerkkejä vastatrendeistä voi olla esimerkiksi globalisaation myötä kasvanut nationalismi tai ilmastonmuutoksen aiheuttaman valvutuneisuuden kautta esiin tullut ilmastonmuutoksen kieltäminen.

Heikot signaalit

Pienimpiä trendeistä ovat heikot signaalit, jotka ovat vasta alkumetreillä olevia trendejä. Yleensä heikkojen signaalien elinkaari on lyhyt ja ne saattavat hävitä merkityksettöminä tai saattavat kasvaa vahvemiksi trendeiksi, kun niiden suosio kasvaa. (Rubin, 2019.) Heikkoja signaaleja ovat yleensä asiat, jotka näyttävät kummallisilta tai tuntuvat hyvin paljon normaalista poikkeavilta. Tällaiset asiat aiheuttavat jonkinlaisen reaktion yleensä. Juuri näiden signaalien seuraaminen on tärkeää markkinoinnissa, kun yritetään löytää uusia trendejä kuluttajien kesken. Ajan hermolla pysyminen voi olla todella hankalaa

yrityksessä, mutta jatkuvalla halulla törmätä uusiin signaaleihin on helppoa tunnistaa uusia trendejä.

Megatrendi

Megatrendit ovat trendejä, jotka ovat suuria muutoksia maailmassa, kuten globalisaatio, teknologian kasvu tai kaupungistuminen. Nämä trendit ovat hyvin helppoja huomata tällä hetkellä ja ne vaikuttavat suuresti maailman tapaan toimia. (Hiltunen 2017, 37)

Megatrendeilla on yleensä aina jonkinlainen vaikutus melkein jokaiseen organisaatioon, ja niiden huomioiminen yrityksen toimintatavassa on ehdottoman tärkeää. Megatrendit ovat ilmiöitä, jotka muuttuvat todella hitaasti (Sitra 2019.)

Innovaatio

Innovaatio saatetaan usein herkästi sekoittaa trendiin, ja vielä useammin käsitteeseen keksintö. Trendillä tarkoitetaan muutoksen suuntaa, sekä kehitystä uutta ja erilaista kohti. Keksintö taas on asia tai esine, joka on täysin uusi ja esitellään maailmalle ensimmäistä kertaa. Innovaatio on taas olemassa olevan asian, esineen tai idean uudistus.

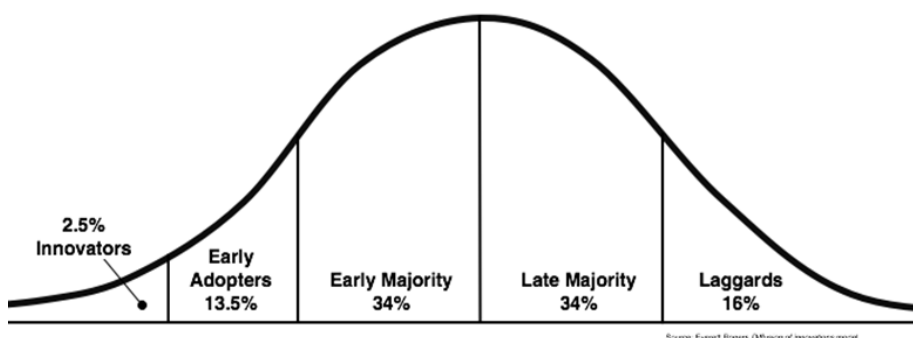
Uudistuksella tarkoitetaan selkeää parannusta. (Grasty 2012). Yleisesti innovaatio vastaa kuluttajien tarpeita ja kysyntää, ja on taloudellisesti hyödyllinen esimerkiksi yritykselle, joka tekee innovaation. Yrityksille vähiten riskejä aiheuttaa seurata muiden yritysten innovaatioita, ja niiden kautta luomalla itse vielä parempi uudistus. Näiden seuraaminen on erityisen tärkeää yritysten maailmassa. Trendien kanssa innovaatiot ovat jatkuvasti paljon tekemisissä, sillä muutokset maailmassa muokkaavat innovaatioita. Kuitenkaan näitä kahta termiä ei voi sekoittaa toisiinsa.

2.2 Trendien omaksuminen

Yleinen tapa tutkia innovaatioiden muokkaantumista trendeiksi on innovaation diffuusioteoria. Tämä teoria näyttää innovaation kasvamisen sen alkumetreiltä yleiseen suosioon. Käsitteenä käytetään sanaa *innovaatio*, eli uudistus. Innovaatio tässä kuviossa voi olla melkein mitä tahansa. Tuote, palvelu, ideologia tai konsepti voivat kaikki olla käsitteitä, joiden omaksumista seurataan. (Evans, Jamal & Foxall 2011, 340.) Innovaation diffuusioteoriassa on viisi eri luokkaa, joiden kautta innovaatio saavuttaa suosionsa ja levittäytyy ympäristössään ihmisten käyttöön. Nämä luokat ovat nimeltään innovaattorit, aikaiset omaksijat, aikainen enemmistö, myöhäinen enemmistö sekä hitaat omaksijat/laggards. Tätä teoriaa seuraten on hyvä myös yrityksessä katsoa, kuinka oma innovaatio on mukautumassa trendiksi sen omassa ympäristössä. Yritys voi selvittää,

onko innovaatio vasta alkuvaiheilla, kannattaako sitä markkinoida rohkeana kokeiluna vai alkaako se olemaan jo tutumpi käsite, jonka voi olettaa olevan helppo lähestyä heiltä, jotka eivät halua ottaa riskejä. Tämän kaavion kautta on helpompi seurata markkinoinnin tarvetta eri kohderyhmille.

Innovaatio lähtee nimensä mukaan ”innovaattoreista”, jotka ovat trendin kehittäjiä. Nämä trendin kehittäjät voidaan nähdä eriskummallisina, ja heitä kuvaillaan yleensä nuoriksi, hyvin koulututtuneiksi, ekstroverteiksi ja rohkeiksi. Nämä henkilöt eivät vain kehitä uusia trendejä vaan voivat myös olla ensimmäisiä, jotka yhteiskunnassa ottavat uuden innovaation käyttöönsä. (Evans ym. 2011, 346; Hiltunen 2017, 29). Seuraavana ryhmänä taas tulee niin kutsutut aikaiset omaksujat. Tälle ryhmälle löytyy myös trendien maailmassa nimi ”trendsetterit”. Trendsetterit ovat ensimmäisiä, jotka omaksuvat uusia trendejä ja alkavat luomaan lähestyttävyyttä uusille asioille. Heitä voi kutsua jopa eräänlaisina ”mielipidejohtajina”. Heidän näkemyksiään arvostetaan, ja heillä saattaa olla paljonkin vaikutusvaltaa. Trendsettereitä pidetään juurikin heidän arvostuksensa ja sosiaalisen asemansa takia tärkeämpinä trendien tuomisessa lähestyttäviksi, kuin taas innovaattoreita. (Evansym. 2011, 346; Hiltunen 2017, 29).



Kuvio 1. Innovaation Diffuusio teoria (Behavioral Change Models 2019)

Aikaisten omaksujien jälkeen taas tulee aikainen enemmistö. Aikainen enemmistö on ensimmäinen massavirta innovaatiolle. Tämä ryhmä tuo trendin käyttöön paljon laajemmalle alueelle. He ovat valmiita omaksumaan uusia trendejä, mutta hitaammin kuin trendsetterit. Heitä ei myöskään nähdä ”mielipidejohtajina”, vaan pikemminkin trendien seuraajina. Tämä ryhmä haluaa seurata trendejä, muttei omaksu niitä ennen kuin ne nähdään sosiaalisesti hyväksyttävinä. (Hiltunen 2017, 29-30)

Nämä ensimmäiset kolme ryhmää ovat melko positiivisia uusia innovaatioita kohtaan. Nämä sosiaaliset ryhmät nähdään helposti nuorempana väkenä, joka haluaa seurata maailman muutoksia, ja ajattelee, että muutos tekee hyvää. Näiden jälkeen tulee taas hitaammat omaksujat, jotka eivät ole yhtä positiivisia muutosten suhteen. Nämä ihmiset eivät ole valmiita muuttumaan herkästi, ja saattavat vaatia jopa sosiaalista painetta

ympäriilleen, jotta muutosta tapahtuisi. Niin kutsuttu myöhäinen enemmistö on ensimmäinen näistä. He ovat skeptisempiä muutoksia kohtaan ja tarvitsevat paljon aikaa muutoksille. He saattavat hakea matalampaa kynnystä uusien asioiden kokeilulle, kuten huomaten samaistuttavien henkilöiden kokeilevan innovaatiota. Viimeiseen ryhmään taas kuuluu myöhäiset omaksujat tai "laggards". Tämä ryhmä on hyvin vahvasti muutosta vastaan, eikä tahdo osallistua uusiin trendeihin helposti. Trendin omaksumisessa saattaa kestää niin kauan, että uusi trendi ehtii tulla esiin. Laggard-ryhmään kuuluu myös täysin trendiä vastaan olevat ryhmät. Esimerkiksi henkilöt, jotka haluavat elää ilman älypuhelimia tai ääriyhmä amishit, jotka elävät ilman teknologiaa kuuluvat tähän ryhmään. (Evans 346; Hiltunen 2017, 29-30).

Trendien omaksuminen

Innovaatioiden omaksuminen tapahtuu yleensä viiden askeleen kautta. Käytän esimerkkinä matkailun puolelta "Couch Surfingia" eli majoituksen hakemista ihmisten kodeista matkustellessa.

Ensimmäinen vaihe on tietoisuus. Kuluttaja kuulee Couch surfingin olemassa olosta ystävältä. Toinen vaihe on kiinnostuminen, kuluttaja haluaa tietää lisää tästä trendistä. Arviointi vaiheessa kuluttaja miettii, onko Couch surfing hänelle, miten se hyödyttää häntä ja sopiiko se hänelle. Kokeiluvaiheessa kuluttaja kokeilee Couch surfingiä turvallisella tai pienimuotoisella tavalla, esimerkiksi käyttäen samaa kotia kuin luotettava ystävä. Viimeinen vaihe on omaksuminen, jossa kuluttaja ottaa Couch surfingin tavaksi majoittua tulevaisuudessakin. (Hiltunen 2017, 28)

Innovaatioiden kasvamista ja omaksumista on hyvä seurata jatkuvasti ympäristössä. Trendit ovat erilaisia riippuen ympäristöstä ja sosiaalisesta ryhmästä, ja ne vaikuttavat innovaatioiden kehittymiseen. Yhdellä alueella voi jokin trendi olla valtavirralla käytössä, kun taas toisella se voi olla hyvinkin uusi. Tämän takia varsinkin markkinoinnissa on hyvä painottaa kohdealueen trendejä ja kuluttajakäyttäytymistä.

2.3 Trendien ennakointi

Kuinka trendejä voidaan siis hyödyntää yrityksen sisällä? Tärkeää on tunnistaa ja löytää ympäriltä heikkoja signaaleja. Heikko signaali on "muutoksen ensimmäinen merkki" (Hiltunen 2017, 64.) Heikot signaalit ovat uusia, outoja, innovatiivisia ja yllättäviä muutoksen merkkejä. Heikko signaali voi olla twiittaus, pieni muutos katukuvassa tai vain huhu. Nämä muutoksen merkit luovat yleensä jonkinlaisen reaktion yllättävyytensä tai erikoisuutensa takia. Sitran mukaan heikkojen signaalien tunnistettavia ominaisuuksia ovat; uusi asia, yllättävä puoli, kyky saada haastamaan oletuksia, ajan tarvitseminen

kasvamiseen ja merkittävä vaikutus. (Sitra 2019). Heikoilla signaaleilla pystyy varautumaan negatiivisiin muutoksiin näkemällä ne varoitusmerkkeinä, tai positiivisessa mielessä ottamalla ne yrityksessä huomioon ja olemalla nopeampi reagoimaan kuin kilpailijat. (Hiltunen 2017, 65). Tämä on hyvä ottaa huomioon innovaatioissa.

Kuinka heikkoja signaaleita voi tunnistaa? On helppo olla huomaamatta pieniä merkkejä muutoksista. Jotta muutoksen suuntia voi nähdä, täytyy pitää avoin mieli uusille asioille, jotka eivät välttämättä sovi omaan maailmankuvaan. Kun pitää mielen avoimena, voi jopa tutummista aihealueista löytää uusia kummallisia signaaleja. Näitä keräillen voi alkaa luomaa vahvempaa kuvaa muutoksista. Yksi suositeltava tapa on seurata futuristeja esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Elina Hiltusella on Instagram tili ”futureweaksignals”, jonne hän päivittää kuvia asioista, jotka hänen mielestään ovat heikkoja signaaleja. Tililtä voi löytää kuvan esimerkiksi suklaasipseistä, biomuovirekasta, tai Mona Lisa -barbiesta. Futuristeja seuraamalla saa hyvän kuvan siitä millaisia heikot signaalit ovat, jolloin on helpompi ruveta tunnistamaan niitä ympäristöstä itsekin.

Kun heikkoja signaaleita on löydetty, ei niistä ole yksinään paljon hyötyä. Monia kummallisia uusia asioita on helppo löytää ympäristöstä, ja niiden kerääminen on ensimmäinen askel tulevaisuuden ennakointia varten. Seuraava askel on vasta, kun tarpeeksi monta heikkoa signaalia on löydetty. Miten ne liittyvät toisiinsa, mihin megatrendiin ne voi yhdistää, miten tämä vaikuttaa juuri sinun yritykseesi, asiakkaaseen tai mihin vain. Näitä kysymyksiä kysellen ja yhdistellen löydettyjä signaaleja, voi alkaa näkemään kokonaiskuvaa tulevasta uudesta trendistä. Erilaiset yritykset hyödyntävät heikkojen signaalien keräämistä jatkuvasti. Yksi tunnettavimmista aloista on esimerkiksi muotiala. Muotialan yrityksellä voi olla hyvinkin suurimäärä heikkoja signaaleja etsiviä ihmisiä ympäri maailmaa raportoimassa uusista innovaatioista tai pienistä muutoksista. Yrityksen olisi hyvä kannustaa jokaista työntekijää pitämään silmät auki heikkoja signaaleja varten, jotta niitä voi kerätä tarpeeksi, ja analysoida niitä yhdessä. (Hiltunen 2017, 68) Matkailualalla trendien seuraaminen on hyvin tärkeää varsinkin. Visit Finland tähtää seuraamaan erilaisten trendien muuttumisia ja syntymistä.

Tulevaisuuden ennakointi ei voi olla täysin 100% varmaa. Heikkojen signaalien keräämisellä ja trendien seuraamisella pääsee pitkälle aavistamaan mitä seuraavaksi voi tapahtua, mutta muutokset voivat olla hyvinkin äkillisiä ja yllättäviä, eikä trendin elinkaareen voi luottaa. Kuitenkin ennakointi tarjoaa mahdollisuuden varautua ja olla nopea reagoimaan. Sen takia sitä kannattaa yrityksessä harrastaa, mutta aina pitää avoin mieli mahdollisille muutoksille ja yllättäville asioille. Trendien termistössä käytetään sanoja ”musta joutsen” tai ”villi kortti”, jotka tarkoittavat yllättäviä muutoksia. Äkillisiin ikäviin

muutoksiin on hyvä olla varautunut. Ihmisillä voi olla tarve vältellä epätodennäköisten ja negatiivisten mahdollisuuksien tapahtumista. Hyvällä riskikartoituksella huomioidaan myös ne asiat, jotka tuntuvat epämukavilta, jotta niihin voidaan varautua. (Pietiläinen 2016)

Mitä menetelmiä siis voidaan käyttää tulevaisuuden ennakkointia varten? Tapoja löytyy monia, mutta yleisellä tasolla toistuva teema on heikkojen signaalien analysointi miettien niiden vaikutusta ja kuvittelemalla minkälainen tulevaisuus voi olla, jos niiden merkitys kasvaa, tai vähenee.

Menetelmä, jossa pohditaan erilaisten kysymysten kautta trendin vaikutuksia tulevaisuuteen, on nimeltään trendisyväluotaus. Trendisyväluotauksessa kysellään peruskysymyksiä, joilla voidaan saada ryhmässä monia eri näkemyksiä trendin vaikutukseen tulevaisuudessa. Esimerkkejä kysymyksistä on; miten tämä trendi vaikuttaa parin vuoden kuluttua? Mitä uhkia tämä trendi voi aiheuttaa? Mitä mahdollisuuksia? Onko tällä trendillä vastatrendiä? (Hiltunen 2017, 214).

Toinen yleinen tapa analysoida trendejä on skenaariot. Skenaariossa mietitään miten trendi vaikuttaa tulevaisuudessa riippuen sen merkityksestä. Tulevaisuus luodaan mielessä miettien jonkinlaista polkua trendille, ja sen jälkeen mietitään kuinka se vaikuttaa omaan yritykseen. Skenaarioita luodessa on hyvä käyttää ääripäitä. Vaihtoehtoja trendien muutoksille ovat trendin todella suuri kasvu merkittäväksi, sen pysyminen samanlaisena kuin tällä hetkellä, ja sen häviäminen. Kun polku trendille on valittu, voi miettiä sen merkitystä yrityksen strategiaan ja muihin vaikutuksiin. (Hiltunen 2017, 215).

Joskus trendien muutokset voivat olla todella yllättäviä. Nämä ovat villedä kortteja trendi maailmassa. Villit kortit voivat olla positiivisia tai negatiivisia. Esimerkiksi luonnonilmiöt kuten tsunami voi olla yllättävä ja vaikuttava asia yrityksen tapaan toimia. Tässä menetelmässä mietitään trendejä, joihin yritys kytkeytyy ja mitä voivat olla yllättävät muutokset näille trendeille. Mikä olisi yrityksen tuotteen tai palvelun muutos, jotta se sopeutuisi muuttuneeseen ympäristöön? (Hiltunen 2017, 217).

2.4 Matkailun trendejä tällä hetkellä

Matkailussa on monia pysyviä trendejä, joita matkailijat ovat tehneet niin menneisyydessä, nykyään ja melko varmasti myös tulevaisuudessa. Näitä yleisiä trendejä on uuden kokeminen, lepääminen, ja muistojen luonti, esimerkiksi kuvien kautta. Nämä ovat hyvin vahvoja käyttäytymismalleja matkustelussa. Mutta mitä muita trendejä matkailussa on tällä hetkellä, mihin on hyvä kiinnittää markkinoijana huomiota nyt? Tässä luvussa käydään ensin läpi suurempia megatrendejä, jotka vaikuttavat globaalisti ja suuremmalla

skaalalla tällä hetkellä. Tämän jälkeen tutkitaan pienemmän mittakaavan trendejä, jotka kertovat tarkemmin eri ihmisryhmien arvoista ja käyttäytymisestä.

Neljä megatrendiä:

Megatrendeistä on valittu neljä, joilla on vaikutus melkein jokaiseen alaan maailmassa. Tässä osiossa opinnäytetyötä näitä trendejä katsotaan matkailun näkökulmasta Suomessa, sekä verrataan myös hieman, kuinka esimerkiksi Ruotsissa nämä megatrendit saattavat näkyä. Syy miksi juuri nämä trendit on valittu tähän, on se, että niillä on hyvin paljon vaikutusta matkailun liiketoimintaan, ihmisten käyttäytymiseen ja maapalloon globaalilla vaikutuksella. Kaikista megatrendeistä on helppo löytää yhteyksiä matkailun alaan, mutta tässä opinnäytetyössä pyritään löytää megatrendejä käytettäväksi esimerkkinä niiden näkymiseen ympäristössä ja markkinoinnissa, joten nämä neljä soveltuvat hyvin teemojensa kannalta. Käsittelen ensin näiden megatrendien vaikutusta matkailuun yleisellä tasolla, ja sen jälkeen tutkin matkailuntrendejä pelkällä trenditasolla.

Taulukko 1 Neljä megatrendiä

Ilmastonmuutos ja maapallon resurssit	Globalisaatio
Jakamistalous	Teknologinen kehitys

Ilmastonmuutos ja maapallon resurssit

Ilmastonmuutos aiheuttaa Pohjois-Maissa paljon huolta, keskustelua ja jatkuvaa halua toimenpiteille. Suomi pitää jatkuvaa keskustelua yllä huomaten ihmisten muuttuvia ajatusmalleja. Ilmastotietoisuuden kanssa on samassa aihealueessa maapallon resurssien liiallinen käyttäminen. Pohjoismaat ovat hyvin tietoisia maapallon kantokyvystä, mikä aiheuttaa jatkuvaa kiivasta keskustelua. Kulutuksesta ja tuotannosta yritetään saada vihreämpää ja kestävämpää, ja voi kuulla paljon mielipiteitä liiallisesta kuluttamisesta. Tosiasia kuitenkin on, että jos esimerkiksi kaikki käyttäisivät luonnonvaroja koko maapallon skaalalla samalla tavalla kuin me Suomessa käytämme luonnonvaroja, maapallon resursseja käytettäisiin vuodessa 3,5 kertaisesti, kuin mitä Suomelle tarjotaan vuodessa. (Hiltunen 2017, 43.) Uutissivusto The Local uutisoi kuinka WWF:n tekemän tilaston mukaan vielä pahempi taas on Ruotsissa käytettävät hurjat 4,2 kertainen määrä vuodessa. (The Local 2016). Vaikka vastuu löytyy jokaiselta maalta muuttaa kulutusta ja

tuottamista kestäväksi, Pohjoismaissa on mahdollisuus olla esimerkki toimivasta ympäristövastuullisuudesta.

Yksi vaikuttavimmista matkailunpuolen ilmastonmuutokseen liittyvistä asioista on lentomatkustus, joka aiheuttaa paljon hiilidioksidipäästöjä. Suomessa kuitenkin matkailun saralla lentomatkustuksen määrä on kasvanut jatkuvasti, kun taas Ruotsissa lentomatkustus on kääntynyt laskuun. (Kankare 2019). Ruotsissa tämä näkyy Sweavian statistiikassa, jossa kerrotaan lentomatkustuksen vähentyneen. Syynä lentämisen vähentämiseen on huoli ympäristöstä. Ruotsissa oli käytössä jonkin aikaa lentovero, jonka tarkoituksena oli päästöjen vähentäminen. Tämä kuitenkin poistui uuden budjettiesityksen myötä. (Yle 2019). Suomessa lentomatkailun kerrotaan olevan ulkomaanmatkailun kannalta kokonaisvaikutukseltaan jo pahempaa kuin henkilöautolla matkailu. Kotimaan lennoista suomalaisten hiilidioksidipäästöt ovat noin 5% kaikista suomalaisten lennoista. (Ikävalko 2019).

Ilmastonmuutos on myös aiheuttanut vastatrendin, joka on ilmastonmuutoksen kieltämistä tai haluttomuutta toimia ilmastonmuutosta vastaan. Tässä vastatrendissä voi huomata huolta yritysten vaatimisesta maksaa enemmän ilmastoveroja tai tehdä toimenpiteitä muuten ympäristön takia, mikä aiheuttaa muutosten vastustamista tai haluttomuutta tehdä ilmastonmuutoksen eteen muutoksia. Kuitenkin matkustuksen puolelta voi löytää paljon muutoksen puolella olevaa käyttäytymistä. Esimerkiksi ekoturismi, jossa tähdätään matkustamaan ekologisesti, on kasvava trendi kuluttajilla. Ilmastonmuutos on aiheuttanut paljon huolta hiilijalanjäljen kasvamisesta matkustamisessa. Tässä yksi suurimmista vaikuttajista on lentäminen, mikä aiheuttaa paljon päästöjä.

Myös kiinteän jätteen kasvu on ongelma, ja kiertotaloutta pitäisi lisätä. Muita ympäristöön liittyviä aihealueita ovat majoituksen kestävä kehitys, uusiutuvan energian käyttö ja maiden tarjoamat vihreät vaihtoehdot kohteille, sekä asiakasohjaus vihreämpään käyttäytymiseen.

Globalisaatio

Globalisaatiota on jatkuva kansainvälistyminen maapallolla. Kansainvälistä kauppaa harrastetaan enemmän ja väestöt sekoittuvat enemmän. Jatkuva verkostoituminen tuo eri maat lähemmäksi toisiaan. Globalisaatiossa voi tunnistaa hyötyjä ja haittoja.

Kansainvälisen kaupan ja yritysten eri kansallisuuksien kasvu ovat uusia hyviä mahdollisuuksia tehdä parempaa kauppaa ja saada myyntiä rajojen ulkopuolelta.

Negatiivisena vaikutuksena taas nähdään globalisaation kestämatön kehitys, tuotannon siirtäminen halvempiin maihin ja työpaikkojen häviäminen halvemmän työvoiman takia

(Akava; Hiltunen 2017, 41). Globalisaation vastatrendinä taas toimii kasvanut nationalismi ja pelko oman kulttuurin katoamisesta.

Globalisaatio vaikuttaa matkailuun laajemman verkostoitumisen kautta. Ihmiset haluavat yhä enemmän olla globaalimpia ja olla yhteyksissä muihin kulttuureihin ja maihin. Nykypäivänä matkustaminen melkein minne vain on helppoa ja ihmiset ottavat hyödyn irti siitä. Molemmat Suomi ja Ruotsi ovat raportoineet jatkavasta matkailun markkinoiden laajentumisesta. (Visit Sweden 2018, 4; Business Finland 2019).

Jakamistalous

Jakamistaloudella tarkoitetaan eri alustojen kautta hyödykkeiden jakamista muille käyttöön. Sen sijaan, että palveluita tai tavaroita täytyisi omistaa, niitä voi vain käyttää tarvittaessa. Jakamistalouden hyötyjä on rahan säästäminen, rahan ansaitseminen ja sen ekologiset vaikutukset, kun hyödykkeen käytännöllisyys jaetaan muiden kesken (Sitra 2018).

Matkailussa jakamistaloutta hyödynnetään paljon liikkumisen ja majoituksen puolelta varsinkin. Matkailun puolella ehkä yksi suurimmista esimerkeistä tästä on Airbnb, jonka kautta voi antaa huoneen, asunnon tai vaikka mökin majoitukseksi jollekin muulle. Myös aiemmin mainittu Couch Surfing menee samaan jakamistalouteen majoituspuolelta. Myös muita hyödykkeitä kuten Uberin tarjoamat autokyydit kuuluvat jakamistalouden kasvamiseen. Kriittikkiä jakamistalous saa sen epäselkeydestä. Esimerkiksi Airbnb on saanut negatiivista palautetta olemattomista paloturvallisuustarkastuksista, joita hotelleilla tehdään hyvin usein. Toinen huoli on jakamistalouden läheisyys harmaan talouden kanssa. Esimerkiksi satunnaisuus ja päätoimisuus ovat vaikeasti luettavissa jakamistalouden yrityksissä. (Räihä 2017).

Teknologinen kehitys

Melkein kaikki ympärillämme alkaa olemaan yhdistettynä teknologiaan. Robotisaatio, virtuaalitodellisuus, keinoäly ja muut mullistavat kehitykset tekevät paljon muutoksia jokaiseen aihealueeseen maailmassa. Teknologiaa on mahdollista ostaa halvemmalla normaaliin kuluttajakäyttämiseen ja tietoa on tarjolla helposti jokaiselle. (Hiltunen 2017, 52). Teknologian kasvu vaikuttaa paljon työelämään, ja aiheuttaa mahdollisuuksia ja huolia jokaiselle. Automatisoitu maailma voi olla vapautus työvoimasta, tai pelko työttömyydestä.

Teknologinen kehitys vaikuttaa tietenkin myös matkustamiseen. Teknologiaa voidaan hyödyntää esimerkiksi uusiutuviissa energianlähteissä. Matkustuksen puolella on mahdollisuuksia entistä vihreämpiin vaihtoehtoihin normaalin dieselin tai bensiinin käytön

sijaan, jotka ovat mullistavia taistelussa ilmastonmuutosta vastaan. Lisäksi älytekniikan lisääminen esimerkiksi hotellipalveluihin lisääntyy. Hilton Honors on luonut applikaation, jolla hotellipalvelujen saaminen toimii helposti älypuhelinta käyttäen. Myös internetin saaminen hotelleihin on helpompaa, jolloin matkustavat ihmiset ovat verkostoituneita nettiin jopa lomamatkoilla. (Momondo 2018).

Neljä trendiä

Trendit ovat selkeitä muutoksen suuntia, mutta eivät toimi yhtä suurella vaikutusalueella, kuin megatrendit. Trendit voivat muuttua riippuen alueesta ja niiden elinaika voi olla hyvinkin lyhyt. Tähän opinnäytetyöhän on valittu matkailun neljä trendiä. Näitä trendejä ovat autenttisuus ja paikallisuuden kokeminen, valveutunut matkustaminen, luonnon läheisyys, ja itsensä haastaminen. Monia muita trendejä näkyy matkailussa, mutta niiden määrä on melkein loputon. Joka vuosi, tai jopa kausi, uusia muotivillityksiä tulee esiin ja ne saattavat jäädä lyhyiksi villityksiksi, tai kehittää hieman olemassa olevia trendejä. Tässä opinnäytetyössä valitsin trendejä, joita voi nähdä eri matkailuyritysten trendilistauksissa paljon, sekä jotka sopivat parhaiten Suomen matkailuun, toimien maan vahvana myyntivalttina. Nämä trendit myös laajan käsitteensä takia voivat sisältää pienempiä trendejä itseensä.

Taulukko 2 Neljä trendiä

Autenttisuus ja paikallisuuden kokeminen	Valveutunut matkustaminen
Luonnon läheisyys	Itsensä haastaminen

Autenttisuus ja paikallisuuden kokeminen

Autenttisuus ja paikallisuuden kokeminen kasvavat trendinä matkailijoilla. Paikallisuuden kokemisella voidaan tarkoittaa vaikka paikallisen ruokakulttuuriin tutustumista, tapojen ja kulttuurin opettelemista ja sosiaalista kanssakäymistä paikallisten kanssa. Uutislähde Journalin pääartikkeli matkailututkimuksessa käsittelee paikallisuuden kokemista ja kuinka ”tavallisen arjen” kokeminen ja tavoittelu matkailussa yleistyy. Artikkelissa mainitaan esimerkiksi suurempi mielenkiinto lähiruokaa kohtaan ja massaturismikohteiden välttely. (Hakkarainen, Haanpää & Harju-Myllyaho 2018).

Expedian tekemässä tutkimuksessa huomattiin autenttisuuden hakemisen erityisen tärkeänä kiinalaisille. Tutkimukseen vastanneista maista kiinalaiset 78%:lla vastasivat

samaa mieltä, tai vahvasti samaa mieltä väitteeseen, kun menen lomalle, kaikista tärkeintä minulle on kokea paikan autenttinen kulttuuri. (Expedia 2016). Tämä näkyi tosielämässä tilanteessa, jossa pieni kylä Englannissa koki yllättävän kiinalaisturistijoukon tutkimassa kylää ja jopa asukkaiden pihoja. Tämä johtui kasvaneesta halusta löytää autenttisuutta kohteista, ja kiinalaisten matkailutoimistojen keinosta tarjota autenttisuutta myyden matkoja pieniin kyliin, kuten tähän Englantilaiseen Kidlingtoniin. Autenttisuuden hakeminen näkyy myös muutenkin milleniaaleissa. Koska nykyään on helpompaa luoda matkoja, jotka tavoittelevat paikallisuutta, jakamistalouden yritykset kuten Airbnb, ovat kovassa käytössä tämän ryhmän turisteilla. (Dennet & Song 2016). Täysin paikallisuuden ”sydäntä” etsivä turisti seuraa matkailun trendiä nimeltä heartspitality. (Business Finland 2019).

Paikallisuuden kokemisessa on hyötynä paikallisten palvelujen suosiminen.

Matkamessujen tekemässä tutkimuksessa todettiin, että suurin osa suomalaisista suosii paikallisia palveluja matkustessaan. (Kiviranta 2018). Yksi negatiivisista puolista taas on niin kutsuttu ”Disneyfication”, jossa turistien halu saada autenttista paikallisuuden tunnetta kääntyy pääläelleen, kun kysyntään vastataan luomalla ”autenttisia” kokemuksia, joita ei tunnu kohteella tarpeeksi olevan. (Dennet ym. 2018).

Valveutunut matkailu

Matkailu, jossa huomioidaan erilaiset vaikutukset, on kantanut montaa eri nimeä. Tätä voidaan kutsua kestäväksi matkailuksi, uudemmalla termillä valveutuneeksi matkailuksi, tai tunnetulla ekoturismi-termillä. Kaikki nämä nimet tälle trendille tarkoittavat tietoisuutta tai valveutuneisuutta matkailun mahdollisista haittavaikutuksista. Jokainen näistä trendistä tähtää samaan tavoitteeseen, joka on tietoisuus matkailun aiheuttamista sosiaalisista, ympäristöllisistä ja taloudellisista vaikutuksista. Näitä voivat olla esimerkiksi eläinten olot turistikohteissa, ekotuotteiden valitseminen sekä paikallisten yritysten suosiminen. Näiden termien yleistymisen näyttää tietoisuuden lisääntymistä ongelmista, joita matkustamien voi aiheuttaa. Yksi esimerkki miten haittavaikutusten huomiointi matkailussa näkyy, on ruotsalaisten lentämisen vähentäminen. Junaliikenne on kasvanut ja lentojen tekeminen vähentynyt. Tähän on huomattu syyksi tietoisuus lentämisen aiheuttamista päästöistä. (Heima 2019). Tälle löytyy myös nimi ”lentohäpeä”.

Mitä valveutunut matkailu siis on? Siinä missä ekoturismi ja kestävä matkailu pyörivät suurimmaksi osaksi ympäristön ja luonnon ympärillä, valveutunut matkailu alleviivaa nimenomaa sosiaalisten ongelmien huomioimista. Sosiaaliseen tietoisuuteen sisältyy tietoisuus ihmisoikeuksista, työoloista ja esimerkiksi seksuaalivähemmistöjen oloista. Valveutuneeseen matkailuun kuuluu myös ympäristötietoisuus päästöistä ja

hiilijalanjäljestä, joita oma matkailu saattaa aiheuttaa. Momondo teki tutkimuksen eri maiden matkailutavoista ja keräsi sen avulla trendejä vuodelle 2018. Valveutunut matkailu tuotiin esiin, ja sen sanotaan painottuvat yhteisölliseen puoleen matkailussa. Esimerkiksi pienten putiikkien valitseminen suurten kansainvälisten yritysten sijaan auttaa kohdealueen paikallista väestöä enemmän. (Momondo 2018).

Luonnonläheisyys

Luontomatkailu on ollut hyvin pitkään trendi. Luontomatkailu nimen alta on mahdollista löytää monia erilaisia aspekteja, kuten hiljaisuuden etsiminen ja puhtaan ilman arvostaminen. Luonnonläheisyys trendi kehittyy ja mukautuu ihmisten huomatessa uusia tarpeita, vaikka saastuvammissa kaupungeissa. Myös ekoturismi on hyvin vahva osa luontomatkailua. Suomessa luonnon tuominen esiin maan markkinoinnissa on hyvin yleistä järvimatkailun, suurien metsien, sekä lapin takia.

Hiljaisuusmatkailu tuli esille vuonna 2017 saksalaisen matkamessututkimuksen tuloksena. Ihmisillä oli halu päästä rauhoittumaan luontoon ja kokemaan hiljaisuutta. Hiljaisuus trendiin myös kuuluu niin kutsutut ”passiviteetit” joiden tarkoitus ei ole olla suuria aktiviteetteja tai toimintaa, vaan luonnon rauhassa oleskelua ja vaikka ruuan laittoon nuotion ääressä. (Valta 2017). Puhtaan ilman perässä matkustaminen taas on yleistä Aasian suunnalta Pohjoismaihin. Kiinassa huono ilmanlaatu on vakava ongelma, aiheuttaen jopa ennenaikaista kuolemia (Junttila 2019.) Breathe Life on nettisivu, joka antaa mahdollisuuden tutkia eri kaupunkien ilmanlaatua. Asteikko ottaa huomioon WHO:n asettaman määrityksen turvalliselle ilmanlaadulle. Helsingissä ilmanlaatu on 40% WHO:n rajan alapuolella. Tukholmassa taas ilmanlaatu on 50% rajan alapuolella. Pekingissä taas ilmanlaatu on hurjat 7,3x pahempi kuin suositeltu raja on. (Breathelife 2019). Tämä selittää valtavan eron mikä Aasian saastuneella ilmanlaadulla ja Suomen puhtaalla ilmanlaadulla on.

Muuten luontomatkailua Suomessa tukee jokamiehen oikeudet, jotka mahdollistavat metsien ja muiden luontoalueiden käyttämisen, vaikka marjojen tai sienien keräämiseen tai yöpymiseen metsässä. (YM 2019).

Itsensä haastaminen

Momondo listasi vuoden 2018 trendeihin myös itsensä haastamisen. Trendin kasvaminen kertoo ihmisten vähenevästä kiinnostuksesta nähtävyyksien katseluun ja enemmän

matkailun painottumisesta kokemuksiin ja saavutuksiin. Saavutuksia voi olla esimerkiksi maratonin juokseminen tai pyhiinvaellusreitillä läpikulkeminen. Tämän voi myös liittää haluun kokea paikallisuutta tai ymmärrystä kohdemaata kohtaan itsensä haastamisen kautta. (Momondo 2018).

Kokemusmatkailuun voidaan liittää myös seikkailumatkailu ja sitä kautta yksinmatkailu. TUI listasi 2019 vuoden trendeihin matkailussa todella monta itsensä haastamis- tai kokemusmatkailutrendejä. Näitä ovat esimerkiksi kielikurssien ottaminen, tanssin opettelu ja ruotsalaisten kehittämä ”Plogging”, jolla tarkoitetaan lenkkeilyä ja siivoamista samaan aikaan. (TUI 2019).

3 TRENDIEN NÄKYMINEN MARKKINOINNISSA

3.1 Visit Finland

Tässä osiossa keskityn matkailun alan yrityksen kautta katsomaan kuinka edellä mainittujen megatrendien ja trendien näkymistä markkinoinnissa. Olen valinnut Visit Finlandin tutkittavaksi yritykseksi. Tämä yritys tekee tutkimustyötä matkailijoiden käyttäytymisestä ja pyrkii tuomaan ajankohtaisia aiheita esiin markkinoinnissaan. Se toimii hyvin heijastuksena aiemmin tunnistetuille trendeille.

Visit Finlandin toiminta

Visit Finland on Suomessa matkailun ja turismin imagon kehittäjä, joka pyrkii luomaan Suomesta hyvää matkailukohdetta markkinoinnin ja trendien seuraamisen avulla. Visit Finland tekee myös jatkuvaa tutkimustyötä kuluttajien matkailukäyttäytymistä seuraten ja käyttäen hyväkseen tuloksiaan Suomen markkinoinnissa. Suurin osa Visit Finlandin toimintatavoista voidaan löytää Business Finlandin sivuilta, jonka toimistoilla Visit Finland hoitaa markkinointia, myyinnedustusta ja montaa muuta yhtiön toimenkuvaa. Valtio rahoittaa Visit Finlandin toimintaa. Tärkeys markkinoinnissa näkyy Visit Finlandin tavoitteessa, että Suomi olisi Pohjoismaiden houkuttelevin kohdemaana vuoteen 2025 mennessä. (Business Finland 2019a).

Visit Finlandilta löytyy paljon tutkimustietoa ja статистиikkaa eri kansalaisuuksien matkailusta Suomeen ja mitä osaa Suomesta kannattaa markkinoida kenellekin. Kohdemarkkinointi on selkeästi eritelty Business Finlandin sivuilla. Kohdemarkkinoinnilla osoitetaan päämarkkinat, vakaasti kasvavat markkinat ja uudet, nopeasti kasvavat markkinat. Näihin kategorioihin on eritelty eri maita tutkimusten mukaan. Päämarkkinoita Suomelle ovat Saksa, Iso-Britannia, Kiina ja Japani. Vakaan kasvun markkinoissa on muun muassa Venäjä, Etelä-Korea ja Belgia. Uusissa nousevissa maissa on taas Intia ja Arabiemiraatit. Näiden tietojen perusteella Visit Finland kohdentaa markkinointinsa eri maiden mukaan eri tavalla. Tämän voi huomata jo käyttämällä Visit Finlandin nettisivuja (visitfinland.com), jolloin voi vaihtamalla nettisivujen kieltä huomata pieniä muutoksia etusivulla. Englanninkielisillä sivuilla näkee nostettuna informaatiota saunavinkeistä, viikonloppumatkaehdotuksista Helsinkiin ja hyvän omatunnon ostoksista. Kielen vaihtaminen Ruotsiin nostaa samoille kohdille esiin käsityömuseoita, luontopuolen ja etusivulle tulee mainostusta Tove Janssoniin viitaten. Japaniksi käännettyllä sivustolla näkee myös Muumeihin liittyvää markkinointia. Visit Finland seuraa siis eri kohdemaiden trendejä ja käyttäytymismalleja jatkuvasti.

Asuinmaa	Urheilu tai		Kulttuuri tai		Ei mikään		
	Luonto	liikunta	viihde	Hyvinvointi	Ostokset	näistä	
Viro	49 %	15 %	33 %	9 %	14 %	5 %	
Ruotsi	34 %	4 %	39 %	29 %	8 %	17 %	
Saksa	71 %	8 %	37 %	15 %	6 %	7 %	
Iso-Britannia	64 %	10 %	54 %	10 %	2 %	8 %	
Ranska	82 %	16 %	25 %	10 %	1 %	8 %	
Tanska*	73 %	5 %	77 %	6 %	3 %	3 %	
Italia	72 %	3 %	42 %	10 %	1 %	10 %	
Alankomaat*	68 %	16 %	32 %	10 %	3 %	12 %	
Espanja	86 %	12 %	25 %	21 %	0 %	3 %	
Puola*	65 %	8 %	45 %	18 %	1 %	11 %	
Belgia*	86 %	12 %	11 %	17 %	13 %	12 %	
Liettua*	60 %	0 %	41 %	1 %	0 %	1 %	
Latvia*	82 %	2 %	66 %	10 %	0 %	6 %	
Muu EU-maa	50 %	19 %	57 %	8 %	3 %	14 %	
Venäjä	50 %	9 %	31 %	18 %	19 %	8 %	
Norja*	25 %	13 %	62 %	16 %	0 %	13 %	
Sveitsi*	81 %	14 %	22 %	20 %	2 %	2 %	
Muu Euroopan maa	61 %	12 %	41 %	6 %	4 %	13 %	
Yhdysvallat	36 %	1 %	57 %	9 %	5 %	19 %	
Kanada*	48 %	11 %	57 %	5 %	4 %	13 %	
Latinalainen Amerikka	36 %	5 %	66 %	7 %	2 %	6 %	
Japani	57 %	4 %	37 %	6 %	43 %	7 %	
Kiina	76 %	2 %	35 %	5 %	10 %	4 %	
Etelä-Korea	83 %	2 %	24 %	23 %	5 %	2 %	
Intia*	65 %	2 %	48 %	11 %	0 %	3 %	
Muu Aasia	73 %	5 %	36 %	5 %	10 %	10 %	
Afrikka*	72 %	0 %	12 %	3 %	19 %	7 %	
Australia	42 %	1 %	68 %	4 %	3 %	7 %	
Muu Oseania*	35 %	0 %	25 %	1 %	0 %	46 %	
Yhteensä	59 %	8 %	38 %	13 %	11 %	8 %	

Taulukko 6. Suomen vetovoimatekijät eri maista tulleilla lomamatkailijoilla. Matkailija saattoi valita enintään kaksi vaihtoehtoa. Tästä syystä myös prosentit nousevat yli sadan. *Alle saati vastaajaa, joten tulos on suuntaa antava.

Kuva 1. Suomen vetovoimatekijät (Visit Finland 2018)

Visit Finlandin tapa selvittää trendejä ja jatkuvaa статистиikkaa tapahtuu laajojen tutkimusten kautta, joissa tutkitaan kiinnostuksen kohteita, majoitusmuotoja, matkustajien määriä ja rahankäyttöä. Vuoden 2018 tutkimuksessa selvitettiin mitä ovat Suomen vetovoimatekijät. Tulokset in nähtävillä kuvasta 1. Ykköseksi nousi luonto 59 prosentilla. Toiseksi tuli kulttuuri ja viihde (38 %) ja kolmanneksi hyvinvointi (13 %). Tutkimuksessa erotellaan eri maiden vastaukset, joista näkee kuinka eri maiden vetovoimat matkailussa eroavat toisistaan. Tästä esimerkki on kuinka Japanissa ostokset (43 %) nousevat toiseksi mielenkiintoisimmaksi vetovoimatekijäksi luonnon (57 %) jälkeen. Ruotsissa taas kulttuuri ja viihde (39%) on ensimmäinen vaihtoehto. (Visit Finland 2018). Näillä tiedoilla markkinoinnin taktikointi on tarkkaa riippuen maasta ja sen maan mielenkiinnon kohteista. Muita tutkimuskohteita oli esimerkiksi ulkomaalaisten liikkumatavat (vuokra-auto, juna, bussi ynnä muut) yli 50 kilometrin matkoilla Suomen sisällä, ja aktiveettien kiinnostus (sauna, kansallispuistot, vaellus ynnä muut).

Suomeen matkustaminen ulkomailta on kasvanut viime aikoina. Tähän oletetaan syyksi Suomi 100-juhlinta ja suurempien sivustojen, kuten Lonely Planet ja National Geographicin Suomen nostaminen matkailukohteeksi. Lisäksi Aasian suunnalta matkailu Suomeen on kasvanut. 2017 vuodelta tilastokeskus on ilmoittanut Suomeen matkailun

kasvaneen vuodessa jopa 27 %. Suurimmaksi kiinnostuskohteeksi Suomessa kuvataan puhdasta ilmaa ja luontoa. (Valta 2019).

3.2 Trendit sivustolla

Kun tiedetään Visit Finlandin tutkimuksista ja tavoitteista, voi tutkia eri trendien ilmenemistä nettisivujen ja somekanavien kautta. Tunnistettavia trendejä ovat aiemmin mainitut megatrendit ja muut trendit, joita on käsitelty aiemmassa luvussa. Jokainen neljästä aiemmin mainitusta megatrendistä voidaan helposti tunnistaa nettisivujen kautta. Nämä trendit ovat hyvin laajoja käsitteiltään ja globaalin vaikutuksensa takia ne ovat odotettavia trendejä ja kuluttajakäyttäytymistä seuraavilta toimijoilta, kuten Visit Finlandilta. Tässä osiossa opinnäytetyötä pyritään pureutumaan enemmän normaaleihin trendeihin niiden vahvan sidonnaisuuden takia megatrendeihin ja niiden tämän hetkisen tärkeyden takia. Megatrendit tulevat kuitenkin vahvasti esiin näidenkin kautta. Visit Finlandilta löytyy paljon erilaisia markkinointikampanjoita, kuten esimerkiksi Suomen nostaminen maailman onnellisimpana maana tai saunakulttuurin nostaminen. Tässä opinnäytetyössä tähdätään tunnistamaan nimenomaan aiemmin mainittuja trendejä.

Megatrendejä etsiessä sivustoilla aloitan jakamistaloudesta ja kuinka se näkyy Visit Finlandin sivuilla. Visit Finland on luonut "Rent a Finn" kampanjan, jossa turisti pääsee seuraamaan suomalaista elämää aidon suomalaisen kanssa. Rent a Finn kampanjassa on tähän mennessä ollut kahdeksan vierasta eri kansallisuuksista, kuten Kiinasta, USA:sta ja Ranskasta. Nämä vieraat ovat päässeet asumaan joko yhden tai useamman suomalaisen kanssa heidän mökillään tai talollaan, ja päässyt oppimaan Suomesta suoraan paikalliselta. Tässä näkyy myös hyvin vahvasti paikallisuuden kokeminen. (Visit Finland 2019a).

Kestävyys- ja ilmastonmuutospuolelta löytää "About Finland" osion alta linkin "Sustainable Finland", jossa pääsee näkemään paljon valistusta paikallisten tuotteiden suosimisesta, "slow travelling" trendistä, joka tarkoittaa pyörän tai junan valitsemista henkilöautojen sijaan ja paljon muita asiakasta ohjaavaa tekstiä. Linkistä löytyy paljon tekstiä Suomen arvostamisesta, luonnon arvostamisesta ja kuinka käyttäytyä ekologisemmin visiitillä. Asiakkaille selitetään mitä erilaiset ekomerkit Suomesta tarkoittavat, jotta kuluttaja voisi valita kaikista parhaimmat vaihtoehdot Suomen luontoa ajatellen. (Visit Finland 2019b). Myös aktiviteetteja etsiessä voi valita "sustainable" vaihtoehdon, jolloin sivuston tarjoamat aktiviteetit rajoittuvat kestävään kehitykseen sopiviin aktiviteetteihin.

Globalisaatiota voi sivustolla tutkia enemmän sivuston asetusten puolelta, kuin suorasta markkinoinnista tai artikkeleista. Visit Finland on hyvin tietoinen kohdemaistaan ja eri

kulttuurien tarpeista ja toiveista Suomen osalta, kuten aiemmin mainittu. Visit Finland siis tähtääkin tarjoamaan eri kielillä tutustumismahdollisuuden Suomeen. Kielet sivustolla ovat englanti, ranska, saksa, italia, japani, venäjä, espanja, kiina, korea ja ruotsi. (Visit Finland 2019c).

Teknologian nousua voi nähdä sivuston teknisissä aspekteissa, kuten sivustolle luodussa kartassa. Vierailijat voivat käyttää virtuaalikarttaa selvittääkseen mitä eri osissa Suomea on. Erikoinen huomio tästä kartasta on sen muuttuminen tavallisemmaksi klikkaa aluetta kartaksi, kun kielen vaihtaa Ruotsiin. Muilla kielillä on käytössä virtuaalinen kartta. Tähän voi kuitenkin olettaa syyksi sen, että virtuaalikartta tarjoaa hyvin yleisellä tasolla Suomen esittelyä näyttäen suurimpia kaupunkeja, kun taas Ruotsille Suomen suurimmat kaupungit saattavat olla jo tutumpia, ja tavallisempi kartta sopii paremmin.

Puhtaasta ilmasta ja luonnosta löytyy paljon tekstiä Visit Finlandin sivustoilla. Visit Finland on ottanut selkeästi yhdeksi vahvaksi arvoksi Suomen matkailusta luonnosta välittämisen ja vastuullisen matkailun. Tämä näkyy heti etusivulla näkyvissä Guilt Free Shopping mainonnassa, ja 21 reasons to love Finland-linkistä löytyviin syihin, kuten 70 % Suomesta on metsää, järvivesi on yksi puhtaimmista ja ilmanlaatu on todella hyvä. Visit Finland tahtoo tuoda esiin ympäristövastuullista matkailua, ja näkee sen suurena myyntiarvona Suomelle. (Visit Finland 2019d) Find your Calm osion alapuolelta pystyy näkemään terveysfaktoja luonnosta. Näitä ovat muun muassa kuinka puhdas ilma alentaa ahdistusta ja estää masennusta, luonnon keskuudessa oleminen alentaa verenpainetta ja hiljaisuudella on meditoivia vaikutuksia vartaloon. Hiljaisuudesta ja puhtaasta ilmasta löytää paljon ylösnostoja niiden tärkeyden takia. Visit Finlandin 6 Steps to be happy like a Finn kohdassa kannustetaan tilan ja rauhan ottamista Suomessa (Visit Finland 2019e.)

Kokemuksia ja varsinaista itsensä haastamista etsiessä, sivustolta pyritään varsinkin löytämään kohtia, joissa kannustetaan heittäytymään mukaan tai kokeilemaan jotain uutta. Kannustus kokeilemaan avantouintia tai saunomista ovat hyviä esimerkkejä tästä nettisivujen kohdassa 6 Steps to Be happy like a Finn (Visit Finland 2019e.) Muita esimerkkejä uuden kokemisesta Suomessa on juhannuksen juhlimisesta, jäänmurtajalla matkustamisesta ja Lapissa laskettelusta. Paikallisten kokemusten keräämistä Suomessa nostetaan paljon esille ja itsensä haastaminen näkyy selkeästi markkinoinnissa.

Valveutuneesta matkailusta pystyy löytämään myös informaatiota Visit Finlandin sivustoilta. Siinä missä valveutuneen matkailun tarkoituksena oli nimenomaan sosiaalisen puolen huomioimista, voi löytää Visit Finlandin sivustoilla artikkeleista esimerkiksi tekstin "Even our stamps are gay", tarkoittaen Tom of Finland postimerkkejä, ja puhuen

suomalaisesta Pride-kulttuurista. Muista nostoja valveutuneisuuteen voi löytää esimerkiksi sustainable Finland -osiosta, jossa käsitellään paikallisten tuotteiden valitsemista, luonnon arvostamista matkailun aikana.

Autenttisuutta voi löytää ruokakulttuurista, jota markkinoidaan Visit Finlandin sivustoilla listauksesta autenttisista suomalaisista ruuista. Myös halu kokea paikallisuutta on todella vahvasti esillä sivustoilla. Suomi ei ole niin tunnettu ruuhkaantuneista turismikohteista, joten rauhallisuutta, aitoa ja todellista paikallisuutta voi löytää ympäri Suomen. Lappi vetää hyvin paljon turismia puoleensa, ja tällä alueella paikallisuuden ja autenttisuuden nostaminen esiin on kriittisintä. Saamelaisten kulttuuri tuodaan esiin, joulupukki ja luonnonilmiöt, kuten keskiyön aurinko ja revontulet. Jo aiemmin mainittu Rent a Finn-ohjelma voidaan liittää autenttisuuden hakemiseen. Aidon suomalaisen johdattamana kokemaan Suomea on todella hyvä mahdollisuus läheisyyden kokemiseen.

Jokaista neljää megatrendiä sekä neljää trendiä pystyy löytämään Visit Finlandin sivuilta. Varsinkin luontoon ja paikallisuuteen sekä autenttisuuteen liittyviä artikkeleita sekä aktiviteetteja löytyy monia Visit Finlandin sivuilta. Teknologian kehitys ja globalisaatio taas voidaan nähdä paremmin sivuston rakenteessa, kuten esimerkiksi interaktiivisessa kartassa ja eri kielten vaihdon yhteydessä muuttuva etusivu, näyttäen Visit Finlandin tavan muokata sivustojaan sopimaan eri kansallisuuksille.

4 TRENDIEN HYÖDYNTÄMINEN

Trendien teoriaosiossa käytiin läpi erilaisia menetelmiä trendien ennakointia varten. Menetelmät tulevaisuuden ennakointia varten ovat yksinkertaisia ja helppoja lähestymiseltään trendin analysointiin. Tässä opinnäytetyössä esitetään esimerkki menetelmien käytöstä matkailualalla kuvitellen, kuinka trendi vaikuttaisi Visit Finlandin toimintatapaan. Tästä opinnäytetyöstä valitaan kaksi trendiä, toinen käytetään villi kortti -menetelmällä ja toinen skenaariomenetelmällä. Molemmissa trendeissä vertaillaan Suomen Visit Finland -yritystä huomaten, minkälaisia vaikutuksia niillä voisi olla. Koska kaikki tulevaisuuden ennakoinnissa on hypoteettista, ei tämän osion tarkoitus ole ennustaa, vaan näyttää, kuinka käytännössä menetelmät toimivat matkailunalalla. Trendeiksi, joita tutkitaan, on valittu itsensä haastaminen ja autenttisuuden kokeminen. Itsensä haastaminen käydään läpi villi kortti -menetelmällä, ja autenttisuuden kokeminen skenaarioilla.

Trendi: Itsensä haastaminen

Menetelmä: Villi kortti

Villi kortti -menetelmässä valitaan trendejä, jotka liittyvät yrityksen toimintaan. Tässä menetelmässä on valittu itsensä haastaminen trendiksi, jonka mahdollisiin muutoksiin pureudutaan. Seuraava askel on miettiä, minkälainen yllättävä muutos trendille voi käydä. Tilanne on täysin hypoteettinen.

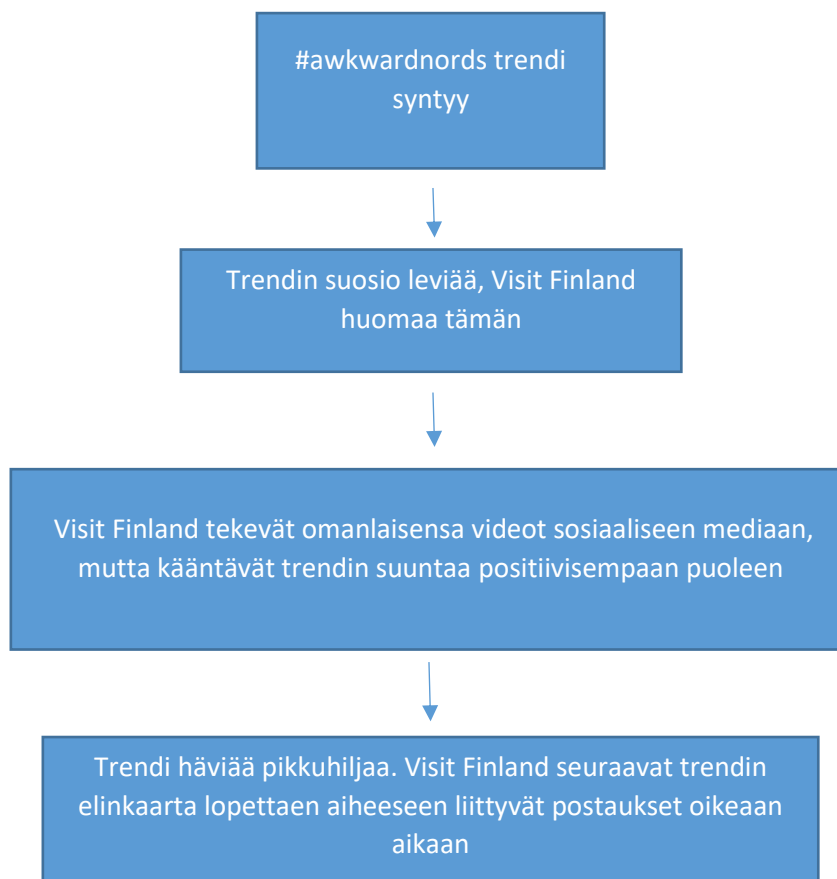
Tässä tilanteessa yllättävä muutos on sosiaalisessa mediassa suuren suosion saava hashtag #awkwardnords, jonka tarkoituksena on luoda epämiellyttäviä tilanteita Pohjoismaalaisten kanssa, kuvata ja ladata sosiaaliseen mediaan. Hashtag syntyy yleisestä tiedosta, että Pohjoismaalaiset arvostavat omaa tilaansa ja saattavat olla hieman sosiaalisesti kömpelöitä yllättävien tilanteiden kanssa. Esimerkkejä videoista on istuminen bussissa henkilön viereen ja aloittaa keskustelu ja kuvata reaktio, tai asettaa Pohjoismaalainen muuten epämiellyttävään tilanteeseen. Suurten tykkäämisten ja jakamisien kautta hakien omaa hetken suosiota niin ulkomaalaiset kuin paikallisetkin lähtevät haastamaan itseään olemaan osa somekulttuuria. Kuinka Visit Finland reagoi tilanteeseen, huomattessaan yhtäkkisen nousun Suomen tullessa esille kansainvälisesti? Kuinka markkinointia kannattaisi tässä tilanteessa suorittaa?

Ehdotuksia toimintatavoille on esimerkiksi pelkästään sosiaaliseen mediaan satsaaminen. Koska # trendit yleensä ovat elinkaareltaan lyhyitä nopeasti elävässä somessa, on hyvä käyttää nopeinta tapaa, jotta pääsee trendiin mukaan. Koska trendi tapahtuu sosiaalisessa mediassa, myös sosiaalisessa mediassa trendiin vastaaminen on hyvä

idea. Visit Finland voi ottaa erilaisia asennoitumisia trendiin. Pitäisikö trendiin hypätä mukaan, tehdä oma versio kokeilusta, liittyä mukaan humoristisesti, vai kannattaako trendi ottaa vastaan huolestuneesti, yrittäen informoida ihmisiä Pohjoismaalaisten tärkeydestä pitää omaa tilaa yllä. Yksi vaihtoehto on kompromissi, jossa Visit Finland voi luoda omia videoita näistä tilanteista, mutta tuovat esiin positiivisemmän puolen trendistä, esimerkiksi yrittäen kannustaa ihmisiä enemmän saamaan iloisia reaktioita ihmisiltä, eikä vain nolostuneisuutta. Visit Finland seuraa trendin elinkaarta sosiaalisessa mediassa, ja huomattaessaan postauksien vähentyvän pikkuhiljaa, lopettaa oikeaan aikaan omien viittauksiensa tekemisen aiheeseen, näin välttämällä jämähtämistä nopeaan sometrendiin.

Tässä menetelmässä voidaan huomata kuinka trendiä voi lähteä kuljettamaan, vaikka mihin suuntaan. Yrityksellä on hyvä olla varautuneisuus sosiaalisen median ja joukkovoiman vaikutuksesta, ja kuinka siihen kannattaa reagoida. Tietoisuus myös trendien elinkaaresta ja erilaisista kanavista auttaa. Esimerkiksi pidempi aikainen kampanja nettisivuilla voi olla turha, jos trendi häviää nopeasti. Lisäksi se voi aiheuttaa negatiivisen kuvan jämähtämällä nopeaan trendiin, joka kertoo yrityksen vaikeudesta sopeutua asiakasryhmäänsä.

Taulukko 3 #awkwardnords menetelmäkaavio



Trendi: Autenttisuuden kokeminen

Menetelmä: Skenaariot

Autenttisuutta hakiessa Pohjoismaista yhä useampi turisti haluaa kokea majoituksensa aidossa kohdemaan kodissa, mökissä tai muussa asunnossa, joka löytyy paikallisten asuitalta alueelta. Eri jakamistalouksien kautta, kuten Airbnb tai Couch Surfer, mahdollisuuksia löytyy todella paljon. Skenaario on; tämä trendi kasvaa suureksi. Tilanteet katsotaan Suomen Visit Finlandin näkökulmasta.

Trendi kasvaa suuremmaksi

Globalisaation myötä matkustaminen kasvaa Suomessa, ja normaalit kerrostalot, mökit ja kodit alkavat täyttymään paikallisten elämää hakevilla turisteilla. Kaupunkien ulkopuoliset alueetkin alkavat saamaan oman osionsa turismista katukuvaan. Paikallisilta alkaa kuulumaan pikkuhiljaa vastasanaa trendiin. Globalisaation kautta tullut nationalismi näkyy vahvemmin ja muukalaispelkoa voi nähdä varsinkin kaupunkien ulkopuolella.

Lisääntyneen trendin kautta tulee turismia, joka haluaa olla osa trendiä, mutta eivät koe tarpeelliseksi kunnioittaa paikallisten rauhaa tai säännöksiä. Roskaamista tapahtuu enemmän, juhlintaa kerrostaloissa ja erilaisia käyttäytymistapoja huomataan. Miten oman kylän rauhallisesta ja idyllisestä alueesta tuli massaturismikohde, varsinkin kun siellä asuvat kaipaavat nimenomaa omaa rauhaa ja tilaa. Vastalauseiden sanominen tämän trendin turismille aiheuttaa negatiivisen vastaanoton ja näkee trendiä vastustavat muita maita vastaan olevina. Tyytymättömyys purkautuu lopulla yhteenottoihin paikallisten ja turistien kohdalla, tuoden negatiivisen kuvan maasta ja aiheuttamalla turismissa vakavan laskun.

Miten Visit Finland voisi toimia tilanteessa? Jotta tilannetta voitaisiin estää, on hyvä pitää vahva kommunikaatio niin paikallisten kuin turistienkin välillä. Kumpakaan ei sovi jättää huomioimatta. Matkailunettisivujen kautta voi luoda kommunikaatiota kohti turisteja, kertomalla yleisistä säännöksistä, kuinka paikallisten kanssa kannattaa tulla toimeen ja mitä sinulta odotetaan. Kun trendin kasvu huomataan, on hyvä tehdä yhteistyötä paikallisten kanssa. Voisiko esimerkiksi yhden hiljaisemmista kylistä valita markkinoitavaksi, ja pyytää yhteistyötä paikallisilta niin, ettei turismi tule yllätyksenä. Turismin alleviivaus myös positiivisena auttaa vastaanottamaan ulkomaalaisia omille kotikulmille.

5 POHDINTAA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ollut oppia trendien toiminnasta ja siitä, kuinka ne näkyvät matkailun markkinoinnissa. Erialaisten raporttien, tutkimusten, uutisten ja käytännön esimerkkien jälkeen on hyvä pohtia trendien toimintaa ja tehdä johtopäätöksiä. Yksi tärkeistä asioista on esimerkiksi trendien todella vahva sidonnaisuus toisiinsa. Kokonaiskuvaa katsomalla on helppo huomata, kuinka maapallon liiallinen väestönkasvu, ilmastonmuutos, saastuneisuus sekä muut ongelmat aiheuttavat suurimman osan tämän päivän trendeistämme. Teknologian valtavan kehityksen taas voi nähdä toisena suurena muutoksena maailmassa tällä hetkellä. Nämä megatrendit muokkaavat paljon jokaista alaa maailmassa, ja niiden vaikutus koskee meitä kuluttajia myös.

Matkailualan trendeistä voi tehdä huomioita. Yksi selkeästi huomatuista asioista on jatkuva tietoisuuden kasvu ihmisten välillä. Onhan se sitten ekoturismia, kestävä matkailua tai valveutunutta matkailua, viime aikoina halu tietää omasta hiilijalanjäljestä matkustellessa on kasvanut. Tämä trendi tulee kasvamaan vielä, sen voi huomata sen vahvasta sidonnaisuudesta ilmastonmuutokseen tai luonnonresurssien megatrendeihin. Markkinoinnissa voisi siis olettaa kasvua ympäristöä haittaamattomista kohteista sekä neuvoja, kuinka matkustaa valistuneesti.

Suomen matkailu kasvaa jatkuvasti. Globalisaation aiheuttama matkailu, sekä halu löytää uusia kohteita, ovat tuoneet tämän Pohjoismaan yhä halutummaksi kohteeksi. Visit Finland on hyvin tietoinen tästä, ja pyrkii lisäämään turismin määrää jatkuvasti hyvillä kohdemarkkinoilla, sekä jatkuvilla tutkimuksilla. Trendejä tutkiessa tuli myös esille kuinka tärkeää massaturismi kohteiden välttely on, ja kuinka tällä hetkellä asioiden kokeminen, autenttisuus sekä paikallisuuden näkeminen ovat tärkeämpiä, kuin traditionaaliset matkustustavat. Suomella on tässä tapauksessa loistavat mahdollisuudet tulla hyvin suosituksi kohteeksi. Visit Finlandin tapa hyödyntää tätä esimerkiksi Rent a Finn kampanjassaan on oikein hyvä tapa saada paikallisuutta etsivät ihmiset löytämään Suomi matkustuskohteena. Kampanja myös osoittaa hyvin Visit Finlandin luomaa mahdollisuutta kokeilla jotain uutta kattavaien trenditutkimuksien tuloksena, jolloin he tietävät, että Rent a Finnin kaltainen kokemus myy hyvin varsinkin nuoremmalle asiakasryhmälle.

Innovaation diffuusioteoria on käsite, jonka koen kannattavaksi organisaatiossa ottaa käyttöön. Yrityksen on hyvä miettiä, kuinka saada heidän innovaationsa laajalle asiakaskunnalle ja on hyvä osata paloitella kohderyhmiä heihin, jotka ovat valmiita kokeilemaan uusia asioita, ja heihin, jotka tarvitsevat paljon rohkaisua ympärillä olevasta maailmasta uuden kokeilua varten. On hyvä harjoittaa tämän kaavion käyttöä esimerkiksi tutkimalla omaa käyttäytymistä eri tuotteita ja palveluita kohtaan. Itse henkilökohtaisesti

saatan nähdä esimerkiksi kalliiden brändivaatekappaleiden ostamisen hyvin kaukaisena ajatuksena itselleni, vaikka kyseinen trendi on hyvin vahvasti esillä tällä hetkellä varsinkin teini-ikäisten välillä. Itse tiedän kuuluvani melkein laggards -osioon diffuusioteorian kaavasta, sillä minulle ajatus tuntuu täysin kaukaiselta ja vaikealta samaistua. Toisaalta olen taas hyvin valmiina kokeilemaan uusia innovaatioita esimerkiksi ilmastoauttaisiin asioihin. Yleisesti ottaen kuitenkin kuluttajakäyttäytymiseni pysyy joko aikaisessa tai myöhäisessä enemmistössä, enkä koe monessa teemassa olevani trendsetteri. Koen pystyväni paljon paremmin tunnistamaan itsessäni näitä piirteitä, ja yritän myös lähiympäristöstäni löytää varsinkin ääripäitä, kuten innovaattoreita, trendsettereitä ja myöhäisiä omaksujia. Heidän tunnistamisensa kuluttajakäyttäytymisen mukaan auttaa myös organisaatiossa, kun on tarve tunnistaa oman tuotteen tai palvelun sen hetkinen kohderyhmä.

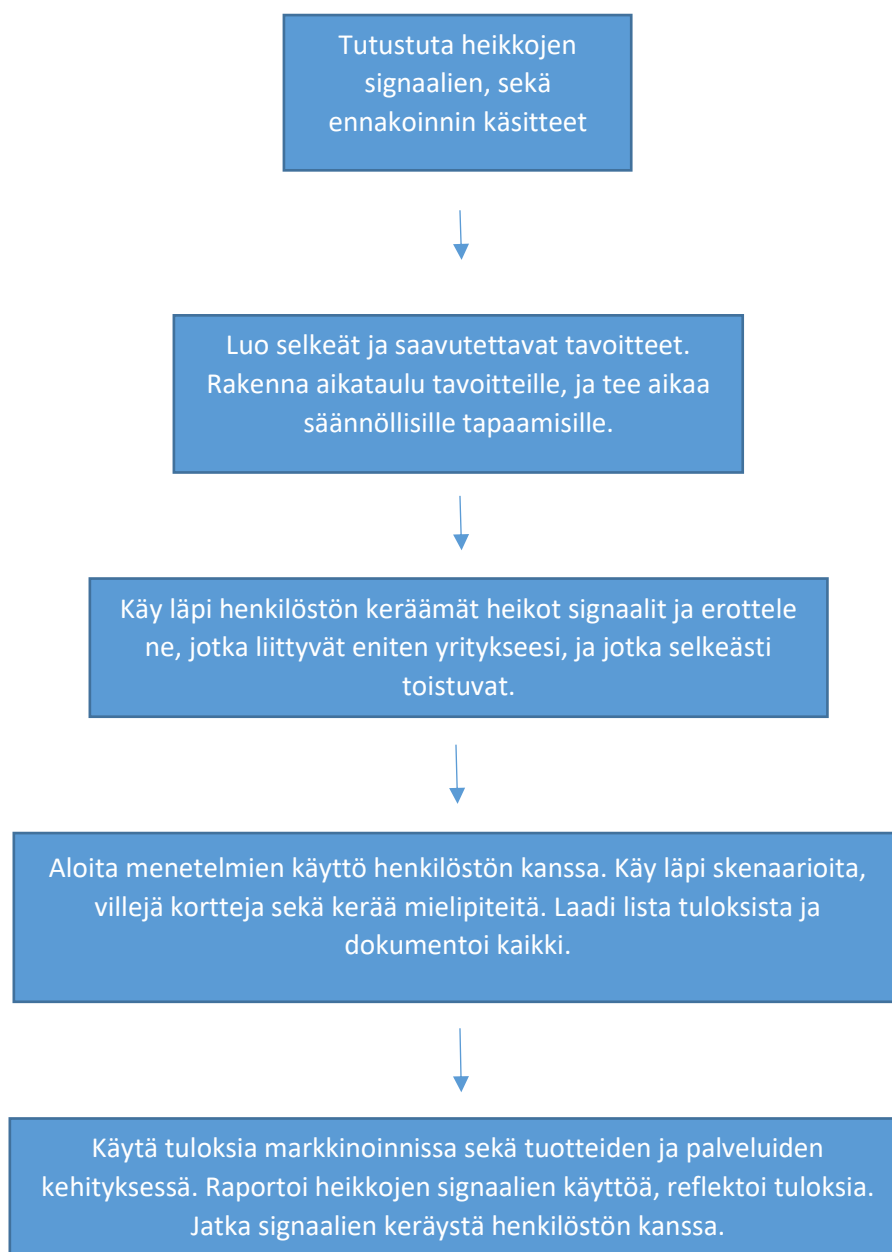
Heikkojen signaalien löytämisestä on kasvanut uusi osa minua täysin tämän opinnäytetyön myötä. Pienten muutosten etsimistä katukuvassa on hyvä jatkuvasti harjoittaa, jotta näiden tunnistamisen voi ottaa hyötykäyttöön. Työskentelen matkailun alalla, jolloin pääsen nimenomaan tutkimaan esimerkiksi Pohjoismaalaisten muuttuvia asenteita matkailua kohtaan, ja pystyn näin vertailemaan sitä Visit Finlandin tapaan markkinoida Suomen matkailua. Yksi vahviten esille nousevista teemoista on selkeästi valveutuneisuus matkailussa. Muissa maissa vierailevat ihmiset, ja varsinkin pohjoismaalaiset, tuntuvat kiinnittävän paljon huomiota muovipusseihin, vesipulloihin ja muovipillien käyttöön. Myös eläintarhojen eettiset toimintatavat kiinnostavat ihmisiä, ja kuluttajien ostopäätökset tuntuvat nojautuvan hyvin paljon näihin arvoihin. Jos huomaa matkailun puolella nimenomaan juuri tällaisia merkkejä ihmisten käyttäytymisessä, voi yrityksen sisällä alkaa harkitsemaan enemmän valveutuneisuuden tuomista esille vaikka digitaalisessa markkinoinnissa. Esimerkiksi ruotsalaisten selkeä vähentynyt lentäminen ja junayhteyksien parantaminen ovat selkeitä muutoksia arvojen muuttumisessa kuluttajien ostopäätöksissä.

Koen tulevaisuuden ennakkoinnin hyvänä menetelmänä tulevaisuutta varten, mutta koen sen vaativan hyvin vahvasti systemaattisen toimintatavan. Koska yleensä ihminen haluaa olla huomaamatta asioita katukuvassa, jotka tuntuvat oudoilta tai epämuikavilta, se vaatii enemmän yksilöltä kiinnittää nimenomaan niihin huomiota sekä luoda kysymyksiä kyseisiin signaaleihin liittyen. Hiltusen mukaan jokaisen organisaation sisällä kuuluisin jatkuvasti tunnistaa signaaleja, ja niitä tarvitsee kerätä jatkuvasti, jotta niitä voidaan yhdistellä mahdolliseen kasvavaan trendiin. Tämä vaatii organisaatiolta sitoutuneisuutta työhön, ajankäyttöä tulevaisuuden tutkimista varten, sekä jatkuvaa monitorointia mahdollisista signaaleista, joita työntekijät näkevät ympärillään. Omasta mielestäni tämä

käytäntö ei kuulu jokaiseen organisaatioon, vaan kannattaa pikemminkin liittää yrityksiin, jotka vaativat joko jatkuvaa uudistusta, kuten teknologiaan liittyvät yritykset, tai yrittävät suurentaa markkinoitaan, kuten esimerkiksi Suomen matkailu. Visit Finlandin on hyvä jatkuvasti tehdä trenditutkimuksia ja pitää silmällä heikkoja signaaleja, jolloin se on kykeneväinen tulla Pohjoismaiden parhaaksi matkailukohteeksi. Siinä, missä Norja voittaa luonnossa, ja Ruotsi voittaa rikkaassa historiassaan, voi Suomi saavuttaa paljon pelaten vahvuuksiaan valveutuneisuudessa, luonnossa, digitaalisuuden hyödyntämisessä sekä oman kulttuurinsa vahvassa mainonnassa digitaalisissa kanavissa.

Kuinka siis käytännössä minun mielestäni tulevaisuuden ennakkoinnin kuuluisi toimia yrityksessä? Olen luonut taulukon, joka pohjautuu Hiltusen ideaan koko työpaikan yhteisestä heikkojen signaalien etsimisestä, tehden siitä helposti liitettävän organisaatioon. Ensimmäinen vaihe on selkeä termeihin tutustuttaminen yhtiön työntekijöille, jotta kaikki tietävät mitä he etsivät. Jokaiselle annetaan tavoitemäärä kerättävistä signaaleista, esimerkiksi 10 heikkoa signaalia, ja vähintään 5, jotka liittyvät selkeästi yhtiön omaan alaan. Yhteisessä tapaamisessa nämä signaalit kerätään, ja niistä valitaan yhtiötä eniten koskettavat signaalit. Tämän jälkeen signaalien liittymistä olemassa oleviin trendeihin ja megatrendeihin tutkitaan, jotta niiden vaikutusalue voidaan tunnistaa. Kun heikkojen signaaleja on avattu tätä kautta, ja niistä löytyy selkeitä muutoksen suuntia sekä potentiaalia kasvaa suuremmaksi trendiksi, niiden vaikutusta nimenomaan yhtiön toimintatapaan aletaan vertaamaan. Kuinka tämä liittyy meidän yhtiöömme? Kuinka tämä trendi voi auttaa/ vaikeuttaa yhtiömme toimintamallia? Mitä käy, jos tämä trendi kasvaa suureksi? Mitä käy, jos tämä trendi katoaa kokonaan? Näiden kysymysten kautta vahvistetaan trendin vaikutusta kyseiseen yritykseen sekä tuleviin markkinoinnin, ja tämä kaikki info tallennetaan yrityksen tulevia päätöksiä varten. Markkinointi ja yhtiön innovaatiot voivat käyttää näitä tietoja suuntaa antavina, sekä arvioida niiden luomia mahdollisuuksia ja haasteita. Näin voi yritys tehdä myös riskikartoitusta tulevaisuutta varten, ja vältellä taloudellisia ongelmia, ja löytää uusia tapoja kohdata asiakasryhmä.

Taulukko 4 Trendien keräys menetelmä yritykselle



Yhdistellen tietoja tulevaisuuden ennakkoinnista, sekä Visit Finlandin tavasta tuoda esiin Suomen parhaimpia puolia matkailusta, kuinka voisin ennakoida Suomen tulevaisuutta matkailun saralla? Koen että Suomen matkailu jatkaa kasvuaan nyt. Monet maat ovat

rikastuneet viime vuosien aikana, jolloin matkustaminen on levinnyt yhä suuremmalle asiakasryhmälle käyttöön. Suomea kohti tulee oma määränsä turisteja, ja varsinkin puhtaan ilman ja hyvin huolletun luonnon takia, voi löytää enemmän turismia myös kevät, kesä ja syksyajalle. Tämä on hyvin tärkeää varsinkin ilmastonmuutoksen takia, joka luo uhka kuvaa hitaasti häviävästä talvesta. Suomen on hyvä olla valmis yhä enemmän markkinoimaan ympärivuotista matkustamista, sekä pitämään talven matkustus kestäväenä. Onneksi luontomatkustuksen kautta sekä muiden rauhallisuutta etsivien trendien kautta Suomelta löytyy paljon tarjottavaa.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli oppia trendeistä, ja niiden käytöstä matkailun markkinoinnissa. Trendejä voi pääosin löytää kolmenlaisia: heikot signaalit, trendit ja megatrendit. Trendit voivat liittyä toisiinsa, ja niiden kasvamista on hyvä seurata. Heikkoja signaaleja keräillen ja tutkien, sekä käyttäen erilaisia menetelmiä on mahdollista ennakoita tulevaisuutta ja varautua erilaisiin muutoksiin. Visit Finland toimii loistavana esimerkkinä siitä, kuinka onnistunut trendien raportointi ja seuranta toimivat. Matkailun alalla eri kulttuurien ja maiden trendejä on hyvä seurata ja muokata markkinointia soveltumaan näihin tutkimuksiin.

Trendien kasvua eri ympäristöissä pystytään tutkimaan innovaation diffuusiteorialla, jonka kaava jaetaan viiteen eri kategoriaan, innovaattoreihin, aikaisiin omaksujiin, aikaiseen enemmistöön, myöhäiseen enemmistöön sekä myöhäisiin omaksujiin. Tällä kaaviolla näkee, kuinka innovaatiot otetaan vastaan, ja nämä viisi kohderyhmää on hyvä osata tunnistaa, jotta markkinoinnin voi suunnata oikealle ryhmälle. Yksilöllä taas innovaation omaksuminen tapahtuu viiden askeleen kautta, tietoisuus, kiinnostuminen, arvioiminen, kokeilu ja lopulta omaksuminen.

Megatrendit ovat globaalilla asteella vaikuttavia suuria trendejä, jotka vaikuttavat meihin jokaiseen ja eivät muutu tai häviä nopeasti. Globalisaatiota on eri maiden välinen kasvava yhteistyö, kauppa, matkustelu ja interaktiivisuus. Jakamistalous on hyödykkeiden tarjoamista vuokralle niin että yhdestä hyödykkeestä voidaan ottaa irti sen koko hyöty, eikä uusia hyödykkeitä tarvitse hankkia jatkuvasti. Ilmastonmuutos ja maapallon kantokyky ovat taas megatrendejä, jotka ovat huoli maapallon kestävydestä ja kuluttajien ja yritysten liiallisesta luonnonvarojen käytöstä. Teknologian kasvu taas on tämän hetkinen nopea kehitys digitalisaatiossa, robotiikassa, sekä älyteknologiassa. Kaikki nämä neljä megatrendiä ovat esillä matkailussa, ja Visit Finlandin sivustoilla ja trenditutkimuksissa voidaan nähdä kuinka he hyödyntävät ja ovat tietoisia näistä megatrendeistä esimerkiksi tuomalla esiin kestävän kehityksen aktiviteetteja, tai hyödyntämällä digitalisaatiota esimerkiksi nettisivuillaan.

Neljä trendiä tässä opinnäytetyössä ovat luonnon läheisyys, autenttisuuden ja paikallisuuden kokeminen, itsensä haastaminen sekä valveutunut matkustaminen. Luonnonläheisyys on irrottautumista kaupunkiarjesta ja rauhallisuuden löytämistä. Autenttisuuden ja paikallisuuden etsiminen on aitojen paikallisten kokemusten etsimistä ja halu päästä lähemmäksi kohdemaan kulttuuria. Itsensä haastaminen on uusien kokemusten hakemista esimerkiksi kohdemaan kulttuurin kautta ja valveutuneella matkustamisella tarkoitetaan tietoisuutta sosiaalisesta, taloudellisesta ja ympäristöllisestä

vastuusta matkustellessa, tehden kuluttajan ostopäätöksiä vastuullisempia yrityksiä kohti. Näistä jokaista trendiä pystyi näkemään Visit Finlandin sivustoilla, esimerkiksi tarjoamalla paljon luontopuolen kokemuksia, Rent a Finn kampanjan avulla tarjotaan autenttista suomalaista kokemusta ja Suomen vastuullisuutta esimerkiksi sateenkaariyhteisöissä, tai ympäristöön liittyvissä asioissa voidaan nähdä nettisivuilla.

Trendien ennakkoinnilla tarkoitetaan heikkojen signaalien etsimistä, sekä johtopäätösten tekemistä keräämällä tarpeeksi signaaleja samasta aiheesta, ja luomalla tulevaisuuden kuvia kuvitellen kuinka mahdollinen tuleva trendi tai muutos olemassa olevaan trendiin tulee vaikuttamaan omaan yritykseen. Erilaisilla menetelmillä pystyy näkemään mahdollisen trendin vaikutuksen yritykseen ja näin pystytään välttelemään tai jopa ottamaan riskejä. Yritysten on hyvä kouluttaa työntekijöitään huomioimaan heikkoja signaaleja, jotta tulevaisuuden ennakkointia pystytään tekemään koko yrityksen voimin.

Eri matkailuyritysten kautta on myös hyvä seurata jatkuvia trendiraportteja. Näistä trendiraporteista pystyy seuraamaan maailmalla näkyviä suuria matkailutrendejä. Trendeissä näkyy selkeästi viime aikoina nostettuna valveutuneisuus, itsensä haastaminen ja autenttisuuden hakeminen. Näihin on hyvä tällä hetkellä panostaa markkinointia, ja Visit Finland on hyvin tähdännyt markkinointia juuri näihin trendeihin. Muuten luonnon rauhaa, hiljaisuutta ja puhtautta näkyy todella paljon markkinoinnissa, ja trendiraporttien mukaan tämä on haluttu trendi Suomessa. Näihin on siis hyvä jatkaa Suomessa markkinointia.

Muuten trendien puolelta on hyvä jatkaa erilaisten menetelmien kokeilua ja jatkuvaa heikkojen signaalien keräilyä yritysten sisällä. Menetelmistä kannattaa kokeilla erilaisten muutosten tai skenaarioiden vaikutusta yrityksen toimintaan, ja tämän avulla on mahdollista varautua erilaisiin muutoksiin. Koko työpaikan on hyvä olla mukana heikkojen signaalien keräyksessä, sekä olla osallisena tulosten arviointiin, näin saaden mahdollisimman paljon eri mielipiteitä mahdollisista tulevista trendeistä.

Tämän opinnäytetyön jatkamista varten olisi hyvä tutkia heikkojen signaalien keräystä käytännössä matkailun puolelta, esimerkiksi matkailun yrityksen sisälle luotavan systemaattisen heikkojen signaalien keräyksen kautta. Yritys luo muutaman kuukauden pituisen testiajan, jonka aikana tutkitaan heikkoja signaaleita, joita työntekijät keräävät, ja esimerkiksi kerran viikossa, näitä signaaleja yhdistellään, ja niiden vaikutusta olemassa oleviin megatrendeihin, tai muihin trendeihin verrataan. Sen jälkeen niiden vaikutusta voidaan arvioida, luomalla esimerkiksi skenaarioita, joiden kautta näkyy niiden vaikutus kyseisen yhtiön kasvuun. Keräystä ja skenaarioita seurataan, sekä huomioidaan yrityksen

tekemät päätökset, ja esimerkiksi voiko yritys tehdä riskialttiimpia ratkaisuja, jos taustalla on tehty paljon ennakkointia.

LÄHTEET

- Evans, M., Jamal A. & Foxall, G. 2011. Consumer Behaviour. Second edition, E-kirja. Wiley.
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa, trendit ja ilmiöt. Docendo.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2016. Services Marketing. Integrating customer focus across the firm. 3. editio, McGraw-Hill Education.
- Akava 2019. Nykyinen globalisaatio ja toimintatavat ristiriidassa, [viitattu 20.04.2019.] Saatavilla: https://www.akava.fi/akava/tavoiteohjelmat/globalisaatiolinjaukset_-_enemman_mutta_parempaa_globlisaatiota/globalisaation_edut_haitat_ja_uusimistarpeet
- Behavioral Change Models 2019. Diffusion of Innovation Theory. Taulukko 1. Saatavilla: <http://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/MPH-Modules/SB/BehavioralChangeTheories/BehavioralChangeTheories4.html>
- Breathe Life 2019. What air are you breathing? [Viitattu 23.04.2019.] Saatavilla: <http://breathelife2030.org/the-issue/air-quality-in-your-city/>
- Business Finland 2019a. Visit Finland kehittää matkailua koko Suomessa. [viitattu 25.04.2019.] Saatavilla: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkot/matkailu/visit-finland/>
- Business Finland 2019b. Kestävä kehitys ja tulevaisuuden trendit, [viitattu 22.04.2019.] Saatavilla: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkot/matkailu/tuotekehitys-ja-teemat/kulttuurimatkailu/culture-creators/kestava-kehitys-ja-tulevaisuuden-trendit/>
- Cambridge Dictionary 2019. Trend. [Viitattu 12.11.2019.] Saatavilla: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/trend>
- Collins Dictionary 2019. Trend. [Viitattu 12.11.2019.] Saatavilla: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/trend>
- Dennet, A. & Song, H. 2016. The Conversation, Why tourists thirst for authenticity – and how they can find it. [Viitattu 22.04.2019.] Saatavilla: <http://theconversation.com/why-tourists-thirst-for-authenticity-and-how-they-can-find-it-68108>
- Dufva M. 2019. Sitra, Heikot Signaalit. [Viitattu 28.04.2019.] Saatavilla: <https://www.sitra.fi/caset/heikot-signaalit/>

Finnair 2019. Push for Change. [Viitattu 04.04.2019.] Saatavilla: <https://www.finnair.com/fi/fi/pushforchange>

Green Key 2019. Green Key hotel criteria and explanatory notes 1 January 2019–31 December 2020. [Viitattu 05.04.2019.] Saatavilla: <https://static1.squarespace.com/static/55371f97e4b0fce8c1ee4c69/t/5c6bcbef71c10bf89985b156/1550568436231/Green+Key+hotel+criteria+explanatory+notes+2016-2020+revision+2018.pdf>

Fanelli, S. 2018. Momondo, Matkailun ja turismin nousevat trendit vuodelle 2018. [Viitattu 20.04.2019.] Saatavilla: <https://www.momondo.fi/discover/artikkeli/trendit-matkailu-turismi>

Hakkarainen, M., Haanpää, M. & Harju-Myllyaho, A. 2018. Journal, Matkailututkimus 14:2/2018, Paikallinen arki matkailussa. [Viitattu 22.04.2019.] PDF. Saatavilla: <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/77394>

Heima, T. 2019. Yle uutiset, Ruotsalaislehti: Kaukojunissa matkustus kasvoi ennätysvauhtia, huoli ilmastosta vei kotimaanlentojen suosiota. [Viitattu 06.04.2019.] saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-10722385>

Ikävalko, K. 2019. Yle Uutiset, Suomalaisten lentämisen päästöistä näkyy vain murto-osa – lentokoneet saastuttavat jo saman verran kuin autot. [Viitattu 04.04.2019.] Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-10595412>

Junttila, J. 2019. Helsingin Sanomat, Puhdas ilma lisää onnellisuutta – kiinalaiset jopa muuttavat hyvästä ilmanlaadusta tunnettuihin kaupunkeihin. [Viitattu 23.04.2019.] Saatavilla: <https://www.hs.fi/tiede/art-2000005975237.html>

Kankare, M. 2019. Uusi Suomi, Lentohäpeä iski ainoastaan Ruotsissa – muut Pohjoismaat eri linjoilla: Suomi huitelee aivan omassa luokassaan. [Viitattu 08.11.2019.] Saatavilla <https://www.uusisuomi.fi/uutiset/lentohapea-iski-ainoastaan-ruotsissa-muut-pohjoismaat-eri-linjoilla-suomi-huitelee-aivan-omassa-luokassaan/603d0431-dcde-3e3e-a419-ebb58ac0fe91>

Kiviranta, E. 2018. Messukeskus, Matkailututkimus 2018: Suomalaiset matkustavat pois arjesta ja kiireestä – vastuullisesti. [Viitattu 22.04.2019.] saatavilla: <https://messukeskus.com/press-release/matkailututkimus-2018-suomalaiset-matkustavat-pois-arjesta-ja-kiireesta-vastuullisesti/>

Pietiläinen, M. 2016. ESS, Muistutus: Mustat joutsenet muuttavat maailmaa myös tulevaisuudessa. [Viitattu 28.04.2019.] Saatavilla: <https://www.ess.fi/uutiset/talous/art2293965>

Rubin, A. 2019. Tulevaisuus, Heikot Signaalit. [Viitattu 05.05.2019.] saatavilla: <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/heikot-signaalit/>

Räihä, T. 2017. Yle, Yksityinen Airbnb-majoittaminen kymmenkertaistuu neljässä vuodessa – Hotellit kaipaavat yhteisiä sääntöjä jakamistalouteen. [Viitattu 05.05.2019.] saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-9766111>

SallaS 2019. TUI, Matkailutrendit 2019: Tiedätkö mitä ovat plogging ja glamping? [Viitattu 23.04.2019.] Saatavilla: <https://www.tui.fi/inspiration/matkailutrendit-2019-tiedatko-mita-ovat-plogging-ja-glamping/>

SAS 2019. Sustainability is an -integrated part of SAS. [Viitattu 06.04.2019.] Saatavilla: <https://www.flysas.com/en/sustainability/>

Sitra 2018. Mitä nämä käsitteet tarkoittavat? [Viitattu 20.04.2019.] Saatavilla: <https://www.sitra.fi/artikkelit/mita-nama-kasitteet-tarchoittavat/>

Sokos Hotels 2019. Green Key. [viitattu 05.04.2019.] Saatavilla: <https://www.sokoshotels.fi/fi/tietoa-meista/vastuullisuus-sokos-hotelleissa/green-key>

Sulltröm, H. 2019. Yle uutiset, Ulkomaalaisten matkailu Suomeen kasvoi hurjasti lähes miljardilla vuodessa – "Seitsemän tähden hotelleja tarvittaisiin lisää". [Viitattu 06.04.2019.] Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-10676690>

The Expedia 2016. Millennial traveller report, Why millennials will shape the next 20 years of travel, 2016 study, PDF. [Viitattu 22.04.2019.] Saatavilla: <https://www.foresightfactory.co/wp-content/uploads/2016/11/Expedia-Millennial-Traveller-Report-Final.pdf>

The Local 2016. Sweden's consumption footprint 'among the worst'. [Viitattu 02.04.2019.] Saatavilla: <https://www.thelocal.se/20161027/swedens-consumption-footprint-among-the-worst>

Valta, L. 2017. Yle, Hiljaisuus on nyt kuumin matkailutrendi – matkailuyrityksille se tarjoaa uusia mahdollisuuksia [Viitattu 23.04.2019.] Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-9424862>

Visit Finland 2018. Matkailijatutkimus 2018, PDF. [Viitattu 06.04.2019.] Saatavilla <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailunedistaminen/tutkimukset-ja-tilastot/tutkimukset/#stored>

Visit Finland 2019a. Rent a Finn. Viitattu 09.11.2019. Saatavilla <https://rentafinn.com/>

Visit Finland 2019b. Sustainable Finland. [Viitattu 04.04.2019.] Saatavilla: <https://www.visitfinland.com/sustainable-finland/>

Visit Finland 2019c. [viitattu 06.04.2019.] Saatavilla: <https://www.visitfinland.com/>

Visit Finland 2019d. 21 reasons to love Finland. [Viitattu 06.04.2019.] Saatavilla: <https://www.visitfinland.com/article/greatest-things-about-finland/>

Visit Finland 2019e. 6 reasons to be happy like a Finn. [Viitattu 20.03.2019.] Saatavilla: <https://www.visitfinland.com/article/6-steps-happy-like-finn/>

Visit Sweden 2018. Visit Sweden Trend Rapport. [Viitattu 26.04.2019.] Saatavilla: https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/images.corporate.visitsweden.com/documents/Visit_Sweden_Trendrapport_2018-2.pdf

Visit Sweden 2019. Visit Sweden promotes Sweden as a destination. [Viitattu 28.04.2019.] Saatavilla: <https://corporate.visitsweden.com/om-oss/en/>

Visit Sweden 2018. Norge, PDF. [Viitattu 05.05.2019.] Saatavilla: https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/images.corporate.visitsweden.com/documents/Marknadsprofil_Norge_2018.pdf

Visit Sweden 2019. Danmark, Sveriges tredje största utlandsmarknad. [Viitattu 05.05.2019.] Saatavilla: <https://corporate.visitsweden.com/utlandsmarknader/danmark/>

VR Group 2019. Ympäristö. [Viitattu 04.04.2019.] Saatavilla: <https://www.vrgroup.fi/fi/vrgroup/vastuullisuus/ymparisto/>

Ympäristöministeriö 2019. Jokamiehen oikeudet. [Viitattu 23.04.2019.] Saatavilla: [https://www.ym.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Julkaisut/Esitteet/Jokamiehenoikeudet_esite\(4450\)](https://www.ym.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Julkaisut/Esitteet/Jokamiehenoikeudet_esite(4450))