

Vastuullisia matkailureittejä aitouden etsijöille

Miia Hirvioja



Tekijä Miia Hirvioja	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Vastuullisia matkailureittejä aitouden etsijöille	Sivu- ja liitesivumäärä 69+4
<p>Opinnäytetyönä oli luoda Visit Finlandin toimeksiannosta vastuullisia matkareittejä aitouden etsijät- kohderyhmälle. Kyseessä oli toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuloksena syntyi markkinointimateriaalia Visit Finlandin käyttöön. Matkareiteillä tuli huomioida kaikki vastuullisuuden osa-alueet, sekä niiden tuli sijoittua monipuolisesti ympäri Suomea. Lisätavoitteiksi valittiin elämyksellisyys, visuaalisuus ja myyvyys. Aineiston keruutapana toimi sisältö-analyysi ja työn toteutuksen ajankohta oli kevät - syksy 2021.</p> <p>Tietoperustassa käytiin läpi Visit Finlandin matkailijasegmentit, joista tarkemmin työn kannalta oleellisen aitouden etsijöiden kohderyhmän. Vastuullisuutta käsiteltiin yleisen kolmi- jaon mukaan taloudellisesta-, ympäristöllisestä- sekä sosiokulttuurisesta näkökulmasta, sekä pohdittiin vastuullisuutta markkinoinnin välineenä. Tietoperustassa perehdyttiin myös matkailutuotteen suunnittelun teoriaan ja siihen kuuluviin toimenpiteisiin.</p> <p>Toteutettiin neljä erilaista matkailureittiä, joiden suunnittelun avuksi luotiin neljä asiakasprofiilia. Asiakasprofiilien pohjana hyödynnettiin Visit Finlandin maakohtaisia segmentointeja aitouden etsijöistä Suomen kannalta neljän potentiaalisimman maan osalta. Nämä maat olivat Iso-Britannia, Saksa, Japani ja Kiina. Vastuullisuuden kriteereinä käytettiin Visit Finlandin hyväksymiä vastuullisuussertifikaatteja sekä yritysten ja alueorganisaatioiden omia internetsivuja, ja niissä esiintyvää vastuullisuusviestintää. Elämyksellisyyttä arvioitiin niin ikään yritysten ja alueorganisaatioiden internetsivuilta saatujen mielikuvien pohjalta.</p> <p>Lopputuloksena syntyi neljä teemoitettua vastuullista ja elämyksellistä matkailureittiä oma-toimimatkailijoille; Captivating Coast, Miraculous Midnight Sun, Teeming Towns ja Luminous Lakeland. Jokaisen reitin aloitus- ja päätöspisteenä oli Helsinki ja ne sijoittuivat vuodenajallisesti kevästä syksyyn pyrkien huomioimaan myös matalasesonkiajat. Visuaaliset tuotekortit, asiakaspersoonat ja reittien lyhyet myyvät kuvailut toteutettiin englanniksi.</p> <p>Pohdinnassa todettiin yritysten vastuullisuuden arvioinnin olevan haastavaa. Tämä johtui vastuullisuusviestinnän epäselkeydestä tai sen puuttumisesta. Vastuullisuussertifikaatteja ei ollut aina nähtävillä yritysten sivuilla. Ravintola-alalla tässä oli suurimpia puutteita. Lisäksi huomattiin vastuullisuuden painottuvan vahvasti ympäristövastuullisuuteen, unohtaen muut vastuullisuuden osa-alueet. Matkailureittien osalta määritettiin, että niitä tulisi päivittää tasaisin väliajoin, jotta ne säilyvät ajankohtaisina.</p>	
Asiasanat kestävä matkailu, vastuullisuus, elämysmatkailu	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Visit Finlandin kohderyhmät ja aitouden etsijät	2
3	Vastuullisuus	3
3.1	Taloudellinen vastuu	4
3.2	Ympäristövastuu	7
3.3	Sosiokulttuurinen vastuu	8
3.4	Vastuullisuus markkinoinnissa	9
4	Ideasta matkailutuotteeksi	12
4.1	Asiakasryhmien määrittely	14
4.2	Asiakaslupaus ja elämyksellisyys	17
4.3	Konseptointi	19
5	Vastuulliset matkailureitit	20
5.1	Captivating Coast	21
5.2	Miraculous Midnight sun	28
5.3	Teeming Towns	34
5.4	Luminous Lakeland	40
6	Pohdinta	48
7	Lähteet	50
	Liitteet	70
	Liite 1. Captivating Coast, kriteeristö	70
	Liite 2. Miraculous Midnight Sun, kriteeristö	71
	Liite 3. Teeming Towns, kriteeristö	72
	Liite 4. Luminous Lakeland, kriteeristö	73

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia Visit Finlandin aitouden etsijät- kohderyhmälle vastuullisia matkareittejä ympäri Suomen. Kyseessä oli toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuotoksena syntyi markkinointimateriaalia Visit Finlandin käyttöön. Tarkoituksena oli markkinoida Suomea vastuullisena matkailumaana kansainvälisille matkailijoille kolmesta viiteen eri matkailureitin muodossa. Toiseksi päänäkökulmaksi vastuullisuuden ohella valitsin elämyksellisyyden. Lisäksi tavoitteenani oli tuottaa visuaalisesti miellyttävät ja myyvät materiaalit Visit Finlandin käyttöön.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Visit Finland, joka on osa Business Finlandia. Visit Finlandin päämääränä on markkinoida Suomea kiinnostavana matkailukohteena kansainvälisillä markkinoilla. Lisäksi se tarjoaa koulutusta ja erilaisia tukipalveluita markkinointiin ja tuotekehitykseen kotimaisille alan yrityksille niiden kannattavuuden ja houkuttelevuuden lisäämiseksi. Heidän missionaan on, että Suomi olisi vuoteen 2025 mennessä Pohjoismaiden houkuttelevin matkailumaa. (Business Finland n.d.a.) Yhtenä keinona suomalaisten matkailuyrityksen vastuullisuudesta viestimiseen Visit Finland on kehittänyt Sustainable Travel Finland- ohjelman, jonka kautta on mahdollista ansaita Sustainable Travel Finland-merkki. STF- merkki on osoitus siitä, että kyseinen yritys tai matkailualue on omaksunut kestävän matkailun periaatteet osaksi päivittäistä toimintaansa. (Business Finland n.d.b.)

Suunnittelin yhteensä neljä erilaista matkailureittiä kansainvälisille omatoimimatkailijoille hyödyntäen kaikkia Suomen neljää matkailun suuraluetta: pääkaupunkiseutua, Lappia, Rannikko-saaristoa ja Järvi-Suomea (Business Finland n.d.c.). Reittien pohjana käytin tietoperustassa kerättyä informaatiota vastuullisuudesta, sekä matkailutuotteen luomisesta. Loin neljä asiakasprofiilia, joiden pohjana käytin aitouden etsijöiden tunnuspiirteitä, sekä kansalaisuuskohtaisia erityisominaisuuksia. Jokaiselle reitille valitsin kullekin asiakkaalle sopivat majoitus-, ravintola-, aktiviteetti-, nähtävyyks-, ostos- sekä kulkemismvaihtoehdot. Itse reittien kriteereinä toimivat vastuullisuus, elämyksellisyys sekä asiakasprofiilikohtaiset painopisteet. Yritysten vastuullisuutta varmistin sertifikaattien, kuten Sustainable Travel Finland- merkin ja Green Key- merkin avulla ja alueorganisaatioiden ja yritysten vastuullisuusviestintään tutustumalla. Ravintoloilla ei vastaavanlaisia vastuullisuusmerkkejä ole kuin hotelleilla tai aktiviteetteja tarjoavilla yrityksillä, joten niiden kohdalla käytin vastuullisuuden mittapuuna muun muassa luomu- ja/tai lähiruuan käyttöä, kasvisruuan suosimista sekä sesonkiajattelua menussa. Elämyksellisyyttä arvioin yrityksen internetsivujen pohjalta saadun mielikuvan mukaan, käyttäen kriteereinä elämyksen elementtien tasoja. Kaiken tämän pohjalta loin teemoitetut reitit kullekin asiakasprofiilille, jonka lopputuloksena syntyi visuaaliset ja informatiiviset reittikohtaiset tuotekortit.

2 Visit Finlandin kohderyhmät ja aitouden etsijät

Tässä osassa käyn lyhyesti läpi Visit Finlandin matkailijasegmentit, perehtyen aitouden etsijät- kohderyhmään. Visit Finland (2018, 12–18) on jakanut Suomeen matkustavat matkailijat kuuteen erilaiseen motiiviperäiseen asiakasryhmään: aktiiviset seikkailijat, luonnon ihmeiden metsästäjät, luontonautiskelijat, citybreikkaajat, suomalaisen luksuksen etsijät sekä aitouden etsijät. Jokaisella kohderyhmällä on omat erityispiirteensä, mutta yhdistävänä tekijänä kaikilla on halu kokea luontoelämyksiä.



Kuva 1. Aitouden etsijät (Visit Finland 2018, 16; Visit Finland 2017, 13)

Tässä opinnäytetyössä matkailureitit kohdistetaan asiakassegmentille aitouden etsijät. He muodostavat 22 % kaikista matkailijakohderyhmistä, ollen suurin matkailijasegmentti citybreikkaajien ohella. Kuvassa 1 on esitelty aitouden etsijöiden ominaispiirteet. Aitouden etsijöiden merkittävin matkustusmotiivi on paikallisuuden kokeminen, oli kyse sitten ruuasta, taiteesta tai tapahtumista. Turvallisuus on heille tärkeää matkakohdetta valitessa. Lisäksi he ovat kiinnostuneet designista, saunakulttuurista ja erikoismajoituksista. Sauna kiinnostaa erityisesti saksalaisia matkailijoita ja ruokakulttuuri isobritannialaisia. Aitouden etsijät ovat keskimäärin vähän vanhempia, kuin muiden kohderyhmien edustajat ja sukupuolijakauma on heidän osaltaan maakohtaista (Visit Finland 2017, 13, 15).

3 Vastuullisuus

Vastuullisuus tarkoittaa ”jotain, mikä on sinun tehtäväsi tai velvollisuutesi”, tai ”hyvää arvostelukykä ja kyvykkyyttä toimia oikein ja tehdä päätöksiä itse” (Cambridge Dictionary n.d). Matkailualalla termejä ’vastuullinen matkailu’ ja ’kestävä matkailu’ käytetään yleensä toistensa synonyymeina. Kestävä kehitys on abstraktimpi käsite, eräänlainen kattotermi, kun taas vastuullisuus viittaa suoraan toimintaan. Käytännössä siis vastuullisilla toimilla tähdätään kestävyteen. (Lapin Liitto 30.4.2019.) Tässä luvussa esitellään vastuullisuuden tärkeimmät käsitteet ja osa-alueet, miten se näkyy matkailutoimialalla, mitä se tarkoittaa liiketoiminnan ja markkinoinnin näkökulmasta, sekä sen vaikutuksista kuluttajien käyttäytymiseen.

Matkailualan vastuullisuuteen on kiinnitetty huomioita ja siitä on alettu keskustelemaan ensimmäisen kerran 1980-luvun puolivälissä. Tarkemmat vastuullisen matkailun ”ohje-
nuorat” on luoto alalle kuitenkin vasta vuonna 2002 Johannesburgissa järjestetyssä vastuullisen matkailun konferenssissa. Niin sanotussa Kapkaupungin julistuksessa, Cape Town Declaration, määriteltiin vastuulliseksi matkailuksi toiminta, joka minimoi matkailun negatiivisia vaikutuksia ja maksimoi sen tuottamaa hyötyä. Julistus ohjaa myös mm. ottamaan paikalliset mukaan päätöksen tekoon, sekä huomioimaan erityisryhmät. Matkailijoille pyritään tarjoamaan nautinnollisempia ja merkityksellisempiä kokemuksia tutustuttamalla heidät paikalliseen kulttuuriin, sekä sosiaalisiin ja ympäristöllisiin ongelmiin. (WTM 2021.)

Matkailun vastuullisuuden tutkimus tuntuu myös olevan osittain vielä lapsen kengissä, ja niissä keskitytään yleensä tiettyihin matkailukohteisiin ja siihen, kuinka vastuullisuus toteutuu siellä. Matkailun vaikutukset ovat kuitenkin paljon kokonaisvaltaisemmat, kuin pelkäättään matkakohteessa tapahtuva kulutus. Tutkimuksissa tulisi ottaa huomioon koko niin sanottu matkailun polku, johon sisältyy päätöksentekoprosessi, kohteeseen matkustaminen, kohteessa vietetty aika, paluumatka sekä matkan jälkeen tapahtuvat toimet. Etenkin matkustettaessa pidemmälle suurin osa matkailun aiheuttamista ympäristöhaitoista koostuu lentopäästöistä. Tällöin pelkkä matkakohteen huomiointi antaa vääristyneen kuvan matkailun todellisista vaikutuksista. (Gössling & Hall 2005, 306.)

Vastuullisuuden näkökulmasta matkailulla on paljon negatiivisia puolia, kuten lentopäästöt, kohteiden autenttisuuden hävittäminen sekä alueiden hintatason nostaminen. Matkailusta voi kuitenkin olla myös hyötyä. Esimerkiksi alueiden infrastruktuuria saatetaan kehittää matkailijoita varten, ja tästä hyötyvät turistien lisäksi myös paikalliset (Uysal, Sirgy,

Woo & Kim 2016, 257). Tällainen kehitys voi näkyä muun muassa parantuneina tieliikenneverkostoina ja julkisen liikenteen palveluina, matkapuhelin- ja sähköverkostoina, jätehuoltana ja yleisenä palvelutason nousuna. Toki näin ei aina ole ja päätöksiä tehdään ilman, että otetaan paikallisten näkökulmaa huomioon. Kuten Gössling ja Hall (2005, 305) toteavat ”tourism cannot claim to have any moral high ground”, tarkoittaen sillä sitä, että matkailuala on ala siinä missä muutkin, ja sen seuraukset voivat olla yhtä lailla positiivisia kuin negatiivisiakin. Se ei siis voi pitää itseään moraalisesti yhtään parempana, kuin esimerkiksi teollisuudenaloja.

Kun puhutaan vastuullisuudesta yritysten näkökulmasta, käytetään yleensä termiä yritysvastuu. Tällä tarkoitetaan yrityksen vapaaehtoista vastuullista toimintaa sidosryhmien odotuksien vastaamiseksi, joka ylittää yritykselle laissa määrätyt velvollisuudet. Yritysvastuusta käytetään usein muitakin termejä, kuten yhteiskuntavastuu tai kestävä kehitys mukainen yritystoiminta. Yritysvastuu jaetaan tavallisesti kolmeen osa-alueeseen: taloudelliseen-, ympäristölliseen- ja sosiokulttuuriseen vastuuseen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 14–15.) Näitä samoja osa-alueita tutkin ja otan huomioon myös matkareiteissani, ja varmistan, että ainakin jokin näistä vastuullisuuden näkökulmista toteutuu reitille valitsemisani kohteissa.

3.1 Taloudellinen vastuu

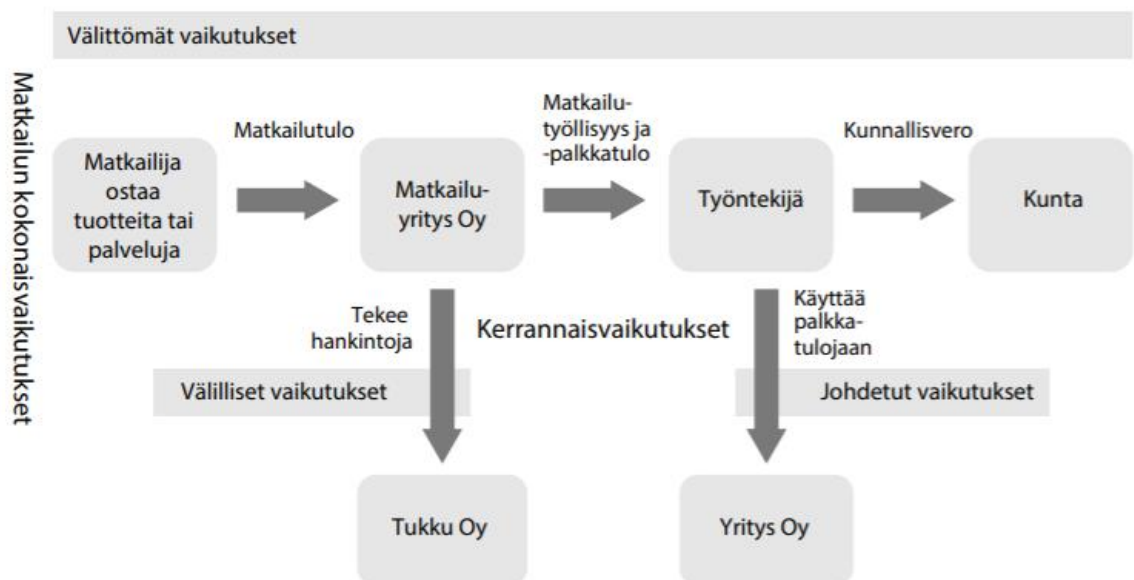
Matkailu on tärkeä tulonlähde monissa maissa. Vuonna 2019 matkailuala työllisti yli 330 miljoonaa ihmistä, mikä edustaa yhtä kymmenesosaa maailman työpaikoista. Maailman bruttokansantuotteesta reilu kymmenesosa tuli matkailualalta ja maailmanlaajuisesti 44 maata saa vähintään 15 % tuloistaan matkailuliiketoiminnasta. Suomen bruttokansantuotteesta luku on 7,5 % ja yli kahdeksan prosenttia työskentelee alalla. (World Travel & Tourism Council 2020.) Tämän takia sillä on suuri merkitys, kuinka matkailualan yritykset ja matkailijat rahojaan käyttävät.

Taloudellisesti vastuullinen yritys tekee pitkällä aikavälillä kannattavaa liiketoimintaa. Taloudellinen vastuullisuus on kuitenkin laajempi kokonaisuus, joka ei kata ainoastaan yrityksen omaa toimintaa, vaan myös sen, mitä vaikutuksia yrityksen taloudellisella tilanteella on sen ympäristöön. Tällaisia asioita ovat mm. työpaikkojen luonti ja palkanmaksu. (EK 2020.) Taloudelliseen vastuullisuuteen kuuluu myös yrityksen verojalanjälki. Verojalanjäljellä tarkoitetaan yrityksen toiminnasta kertyviä verotuloja valtioille ja yhteiskunnalle. Asiaa voidaan tarkastella joko suppeasti niin, että huomioidaan ainoastaan yrityksen mak-

samat välittömät verot, tai laajemmin huomioimalla myös yrityksen välilliset maksamat verot. Välittömillä veroilla tarkoitetaan mm. tulo-, kiinteistö- ja jäteveroa. Välillisillä taas mm. arvonlisäveroa, lähde- sekä valmisteveroa. (Knuutinen 2014, 298.)

Matkailu- ja Ravintolapalvelujen järjestö MaRa (03.10.2019) on listannut alan maksamia verotuloja vuonna 2017 ja niistä ilmenee, että yritykset maksavat veroja esimerkiksi palkkojen ennakonpidätyksinä, eläkevakuutusmaksuina, arvonlisäveroina, kiinteistöveroina, alkoholiveroina sekä yhteisöveroina. Yhteensä majoitus- ja ravitsemusalan yritykset maksoivat veroja vuonna 2017 reilut 2570 miljoonaa euroa. Yritysten verotuksesta saatavat tulot ovat tärkeä tekijä kansantaloudelle ja sen toimien, kuten sosiaaliturva, terveydenhuolto, koulutus ja tieverkostojen ylläpito, rahoittamiselle. Vastuullisella verojalanjäljellä on siis suuri vaikutus koko yhteisöön

MATKAILUN ALUETALOUSVAIKUTUKSET



Kuva 2. Matkailun aluetalousvaikutukset (Satokangas 2017, 110)

Matkailussa käytetyt rahat vaikuttavat kohteeseen niin välittömästi kuin välillisestikin. Puhutaan matkailun välillisistä, välittömistä ja johdetuista vaikutuksista (kuva 2). Välittömiksi tuloiksi lasketaan matkailuyrityksen suoraan saamat tulot, esimerkiksi tulo, jonka hotelli saa siitä, kun maksat siellä yöpymisestäsi. Kun hotelli sitten maksaa työntekijöilleen palkkaa, kunnalle kiinteistöveroa tai ostaa tuotteita/palveluita alihankkijoiltaan, näitä kutsutaan matkailun välillisiksi vaikutuksiksi. Tästä edelleen työntekijä maksaa palkastaan veroja ja tekee ostoksia, jolloin puhutaan jo johdetuista vaikutuksista. Alihankkijat tekevät myös omia hankintojaan, maksavat palkkaa omille työntekijöilleen ja niin edelleen. Välilliset ja johdetut vaikutukset muodostavat yhdessä matkailun kerrannaisvaikutukset ja niitä on

mahdollista jäljittää useiden polkujen ajan. (Satokangas 2017, 109–110.) Matkailijat käyttävät ylipäänsä monenlaisia palveluita matkansa aikana, kuten majoituspalveluita, ravintoloita, kuljetuksia ja liikennevälineitä, sähköä, vettä ja niin edelleen.

On tärkeää tarkastella mihin ja miten yritys käyttää varansa. Hankkiiko se esimerkiksi edullisempaa työvoimaa ulkomailta kotimaisten työntekijöiden sijaan tai keplotteleeko työehtosopimusten kanssa, jotta voi maksaa työntekijöille matalampaa palkkaa? Vai suuntaako yritys toimintansa niin, että sen tarvitsee maksaa mahdollisimman vähän veroja? On tärkeää, että yritykset palkkaavat paikallista työvoimaa ja matkailijat ostavat paikallisia tuotteita, jotta rahaa jää myös kohdemaahan, eikä valu takaisin edistyneisiin maihin. Tällaisten matkailun taloudellisten ”vuotojen” osuus on kehittyneiden maiden kohdalla jopa 40–50 % ja edistyneiden talouksien osalta 10–20 %. Näin ollen kehittyvät maat hyötyvät turismista suhteessa vähemmän, vaikka alan osuus niissä kasvaakin. (Garrigós-Simón, Galdón-Salvador & Gil-Pechuán 2015, 722;724.) Vuotoja voi tapahtua esimerkiksi silloin, kun ulkomaiset yritykset omistavat itse matkailualan kiinteistöjä. Tämä on erityisesti ongelma kehittyvissä maissa, mutta asiasta on puhuttu myös kotimaassa esimerkiksi kiinalaisten Lapin investointien yhteydessä (Hakkarainen, Jutila & Ilola, 2019, 84). Rahat eivät myöskään päädy kohdemaahan silloin, kun esimerkiksi opaspalvelut on ostettu lähtömaasta tai matkailija ostaa isoilta kansainvälisiltä ketjuilta paikallisten kauppojen ja ravintoloiden sijaan. Niin sanotut all-inclusive-paketit ovat tästä hyviä esimerkkejä. All inclusive – paketit sisältävät nimensä mukaisesti kaiken, eli lennot, hotellimajoitukset, kuljetukset, sekä ruuat ja alkoholittomat juomat. Ne voivat myös sisältää tiettyjä alkoholillisia juomia, ohjelmaa ja aktiviteetteja. (Rantapallo 15.5.2016.) Tällöin esimerkiksi hotelli voi olla ison kansainvälisen ketjun omistuksessa ja suurin osa työntekijöistä on tuotu länsimaista. Samoin ravintolan raaka-aineet ovat pääsääntöisesti länsimaisille asiakkaille tuttua tuontitavaraa. Kun suurin osa ajasta vietetään hotellin altaalla ja buffet-pöytien ääressä, ei paikallisille kerry matkailutuloja juuri ollenkaan.

Matkailijat voivat toimia taloudellisesti vastuullisesti käyttämällä paikallisia palveluja ja vastuullisesti toimivia yrityksiä. Esimerkiksi yksi keino matkustaa vastuullisemmin on hyödyntää niin sanottuja matalia sesonkeja. Matkailusesongit on yleensä tapana jakaa kolmeen eri sesonkiin: matala-, väli- ja huippusesonkeihin. Matalasesongin aikaan matkailijoita ei ole juuri lainkaan, kun taas huippusesongilla matkailijoita on paljon. Väliesonki on aikaväli, jolloin matkailijoita on aika lailla keskiarvoisesti. Huippusesongit voivat liittyä esimerkiksi vuodenaikaan, kuten talvi Lapissa tai kesä Hangossa. Lyhyempiä huippusesonkeja voi kehittyä esimerkiksi isojen tapahtumien, kuten festivaalien ja urheilukisojen ympärille. Myös ihmisten mahdollisuus liikkua paikasta toiseen vaikuttaa sesonkeihin, kuten kesä- ja

talvilomat. Matkustamalla matalasesonkien aikaan matkailija monesti hyötyy itse halvemmista hinnoista, mutta tarjoaa samalla ympärivuotista työllistymistä paikallisille yrittäjille. Luonnon ja ympäristön kannaltakin olisi hyvä, että kaikki matkailijat eivät olisi samaan aikaan kohteessa. (Honkanen 2017, 115–117.)

3.2 Ympäristövastuu

Ympäristövastuu on ”ympäristön suojelua, ympäristöhaittojen minimointia ja luonnonvarojen säästävää käyttöä” (Hanikka, Korpela, Mähönen & Nyman 2007, 13). Matkailun ympäristövaikutuksilla tarkoitetaan taas matkailijoiden ja matkailuliiketoiminnan aiheuttamia haittoja luontoon, ympäristöön ja maisemaan. Näitä syntyy niin matkanteon aikana kuin itse kohteessa. Nämä voivat näkyä mm. kohdealueen luonnon saastumisena, roskaantumisenä sekä eroosiona. Vaikutukset voivat olla suoria tai epäsuoria. Suoria ovat esimerkiksi edellä mainitut roskaantuminen ja maaston talleantuminen. Epäsuoria ovat taas esimerkiksi energian- ja vedenkulutus. Matkailu muuttaa myös ympäristöä ja maisemaa, esimerkiksi rakennettaessa hotelleja ranta-alueille. Myös vuoden ajoilla on väliä, sillä erilaiset aktiviteetit kuluttavat maastoa eri tavoin eri vuodenaikoina. Kesällä pururata voi olla kävelijöiden, pyöräilijöiden ja juoksijoiden käytössä, kun taas talvella sama reitti toimii hiihtolattuna. Matkailijoilla on tapana kerääntyä tietyille alueille, jolloin liikaturismista voi syntyä monenlaista haittaa. Joskus kuitenkin matkailun keskittäminen on järkevää. Näin on tehty esimerkiksi Pohjois-Suomessa, jossa keskittäminen on tehostanut luonnonvarojen käyttöä ja ympäristöhaittoja on pystytty kontrolloimaan paremmin. (Tyrväinen 2017, 93–95.) Näitä syntyy niin matkanteon aikana kuin itse kohteessa.

Luonto ja ympäristö ovat monesti syy matkustaa tiettyyn matkakohteeseen, joten siitäkin syystä matkailijoiden olisi syytä miettiä, miten he kohteessa toimivat. Matkailualalla kuluttajilla on monia keinoja toimia ympäristövastuullisemmin. Reilun matkailun yhdistyksen (n.da) mukaan kannattaa suosia etenkin vähäpäästöisiä liikkumismuotoja, mikäli haluaa toimia vastuullisesti. Tällaisia ovat esimerkiksi junat, bussit, kävely sekä pyöräily. Lento- ja laivaliikenne kuluttavat eniten. Matkailun päästöistä 75 % tulee liikkumisesta, joten kuluvälineen valinnalla on väliä. Mikäli käyttää lento- tai laivaliikennettä, kannattaa valita suorat yhteydet ja vähäpäästöiset alus- ja lentokonemallit. Usean lyhyen reissun sijaan on parempi tehdä yksi pidempi reissu. Etenkin lentäessä tämä on hyvä huomioida, sillä suurimmat päästöt syntyvät koneen noustessa ja laskiessa. Omia päästöjä on suositeltavaa myös kompensoida vastuullisten palveluntarjoajien kautta. Vapaa-ajan matkustuksella on suuri rooli päästöjen muodostumisessa, ja se on asia, johon meistä jokainen voi itse vaikuttaa. Suomen ympäristökeskuksen (15.1.2019) mukaan vuosina 1998–2007 suomalaisten lennoista suurin osa kohdistui ulkomaille. Näistä 72 % oli vapaa-ajanmatkoja ja 28 %

työmatkoja. Kotimaanlennoissa vapaa-ajanmatkojen osuus oli 47 % ja työmatkojen 53 %. Muita Reilun matkailun yhdistyksen vinkkejä ympäristövastuulliseen matkailuun on esimerkiksi välttää epäeettisten eläinaktiviteettien, kuten sirkusten, delfinaarioiden ja norsuratsastusten käyttämistä, suosia luonnossa kulkiessa jo olemassa olevia reittejä sekä olla matkustamatta uhanalaisten lajien alueille omin päin (n.db.) Lisäksi tulee muistaa jätteen lajittelu, hanaveden juonti aina silloin kun se on mahdollista ja välttää keinokastelua vaativia viheralueita, golfratoja ja puutarhoja, sekä matkustaa hitaasti. (n.dc).

Hidas matkailu, eli slow travel on yksi tämän hetken isoista matkailualan trendeistä (Business Finland n.d.d). On epäselvää, milloin termiä "slow travel" on käytetty ensimmäisen kerran, mutta yksi ensimmäisiä, joka pyrki sitä määrittelemään, oli Slow Travel- verkkosivun perustaja Pauline Kelly vuonna 2000. Hänen mukaansa hidas matkailu on pysymistä yhdessä kohteessa pidemmän aikaa tutustuen sen elämäntapaan. Hän ei maininnut mitään matkakohteeseen liikkumisesta. Yleisesti hitaaseen matkailuun yhdistetään kuitenkin hiilijalanjäljen minimoiminen, jota pyritään vähentämään suosimalla vähemmän saastuttavia, mutta hitaampia, kulkuvälineitä. Usein slow traveliin yhdistetään myös mentaliteetti, että matka on yhtä iso osa kokemusta, kuin määränpääkin. Ennen nykyisten liikkumismuotojen keksimistä matkustaminen oli automaattisesti hidasta. Esimerkiksi pyhiinvaellusmatkojen kaltaista matkustamista kutsutaan nykyään slow traveliksi. (Dickinson, Lumsdon & Robbins 2011, 282–283.)

3.3 Sosiokulttuurinen vastuu

Sosiaalinen vastuu on osa yritysten yhteiskuntavastuuta. Sosiaaliseen vastuuseen kuuluu mm. ihmisoikeuksista huolehtiminen, työterveys, työntekijöiden kouluttaminen ja elinikäinen oppiminen. Kaikkia tulisi kohdella tasapuolisesti ikään, sukupuoleen, seksuaaliseen suuntautumiseen, uskontoon tai muuhun statukseen katsomatta. Vastuullisen yrityksen tulisi huolehtia, että nämä asiat toimivat niin omassa yrityksessä, kuin sidosryhmien ja alihankkijoiden yrityksissä. Sosiaaliseen vastuuseen lasketaan myös yrityksen vaikutukset yhteisössä. (EK n.d.) Osana työnantajien sosiaalista vastuuta kuuluu myös lainsäädäntöjen ja sopimusten noudattaminen. Suomessa työntekijöiden oikeuksia määritellään esimerkiksi työsopimuslaissa, sekä ammattiliittojen neuvottelemisissa työehtosopimuksissa. Millton Insightsin mukaan monia suomalaisia kiinnostaa se, toimivatko yritykset vastuullisesti. Jopa 40 % vastaajista koki erityisesti sosiaalisen vastuun piiriin kuuluvilla työterveys- ja turvallisuus asioilla olevan merkitystä. (2016, 13.)

Matkailualalla sosiokulttuurinen vastuu tarkoittaa sitä, että matkailuliiketoiminnasta saavat hyödyt jakautuvat mahdollisimman tasaisesti kaikkien osatekijöiden kesken, sekä kunnioitetaan ja vaalitaan paikallisia yhteisöjä ja kulttuureja (García-Rosell 2017, 229–230). Erilaisiin kulttuureihin tutustuminen on monille tärkeä syy matkustaa kohteeseen. Etenkin kehitysmaihin suuntautuvassa matkailussa kohteiden eksoottisuus, seikkailullisuus ja kulttuurien monimuotoisuus ovat matkailuvaltteja (Mowforth & Munt 2009, 1).

Maailman matkailujärjestö UNWTO on tehnyt suositukset matkailualan yrityksille sosiaalisesta vastuullisuudesta. Suosituksissa kehoitetaan alan toimijoita yhteistyöhön, ottamaan huomioon kaikkien edut, sekä varmistamaan, että kohteiden autenttisuus pystytään säilyttämään. Sosiokulttuurillisesti eettiseen toimintaa kuuluu esimerkiksi se, että kyseiseen kulttuuriin kuulumattomat eivät myy pyhiä tai kulttuurillisesti merkittäviä esineitä, kulttuureista puhutaan totuudenmukaisesti ja kunnioittavasti, sekä heidän oikeuksiaan pyritään suojelemaan. (UNWTO n.d.) Ongelmat sosiokulttuurisessa vastuullisuudessa eivät rajoitu ainoastaan kehittyviin maihin ja meiltä kotimaastakin löytyy esimerkkejä vähemmistökulttuurien hyväksikäytöstä. Esimerkkinä tällaisesta hyväksikäytöstä Suomessa on saamelaiskulttuurin väärinkäyttö. Tämä on näkynyt mm. siten, että saamelaiset on esitetty väärässä ja stereotyyppisessä valossa. Lisäksi saamelaisuuden myynnistä matkailussa kertyneet tulot eivät ole hyödyttäneet saamelaisyhteisöä, vaan tästä ovat netonneet ei-saamelaiset yritykset. Vastaavaa saamelaiskulttuurin hyväksikäyttöä ei ole esiintynyt muissa Pohjoismaissa, ainakaan samassa mittakaavassa. Suomen Lapissa tarve muutokselle on onneksi huomattu, ja askelia parempaan on havaittavissa. Työtä kulttuurisensitiivisen matkailun eteen on kuitenkin vielä tehtävä. Kulttuurisensitiivisellä matkailulla tarkoitetaan matkailua, joka korostaa yhdessä tekemistä, kulttuurien sisäistä ja välistä vuoropuhetta ja kunnioitusta, sekä kaikkien oikeutta määrätä itseään koskevista asioista. (Kugapi, Höckert, Lüthje, Mazzullo & Saari 2020, 8.) Saamelaisvähemmistön kohtelu on oppikirja-esimerkki siitä, kuinka nimenomaan ei tulisi toimia. Vastaavia esimerkkejä löytyy maailmalta valitettavasti useita. Kuten Kapkaupungin julistuksessakin vastuullisesta matkailusta todettiin, niin alan tulisi tarjota matkailijoille merkityksellisiä kokemuksia sekä tutustuttaa heitä paikallisiin yhteisöihin. Tätä ei kuitenkaan saisi tehdä paikallisten yhteisöjen ja kulttuurien hyvinvoinnin kustannuksella.

3.4 Vastuullisuus markkinoinnissa

Vastuullisuutta käytetään myös markkinoinnin välineenä. Olsen, Slotegraaf & Chandukala (2014, 132–133) mukaan vihreiden innovaatioiden on todettu parantavan yritysten brändiä ja kuluttajien suhtautuvan heihin positiivisemmin. Vastuullisuus ja vihreät arvot lisäävät myös brändiloyaliteettia. Koska vastuullisuus, ekologisuus ja kestävyys nostattaa yrityksen

imagoa ja yritys saa siitä myös taloudellista hyötyä, on vaarana ns. viherpesu. Viherpe-
sulla tarkoitetaan toimia, joilla yritys esimerkiksi markkinoinnissaan tuo esille ympäristöys-
tävällisyyttä ja -vastuuta, mutta todelliset, konkreettiset toimet ovat minimaaliset. Tällä ta-
voin pyritään harhauttamaan kuluttajaa taloudellisten voittojen toivossa. Termiä on käyttä-
nyt ensimmäisenä Jay Westerveld esseessään vuonna 1986, jossa hän kritisoi hotelleja
”säästä pyyhkeesi”-kylttien käytöstä. (Corcione 17.1.2020.) Kehottamalla asiakkaita sääs-
tämään pyyhkeensä koko vierailun ajan, he antoivat kuvan vastuullisesta toiminnasta ve-
denkulutuksen säästämiseksi. Todellisuudessa hotelleilla ei kuitenkaan ollut kokonaisval-
taisia ympäristövastuullisuustoimia, ja lisäksi he hyötyivät pyyhkeiden säästämisestä pie-
nentyneinä pesulakuluina. (Motavalli 12.2.2011.)

Yhä useampi kuluttaja on kiinnostunut yritysten ja tuotteiden vastuullisuudesta, mikä on
saanut myös yritykset sitoutumaan kestävän kehityksen periaatteisiin yhä enenevässä
määrin. Tutkimukset osoittavat myös, että vaikka moni kokee vihreät arvot ja vastuullisuu-
den tärkeiksi, niin tämä ei välttämättä näy heidän ostokäyttäytymisessään. Iso osa perus-
taa päätöksensä edelleen tuotteen hintaan ja helppouteen. Ihmiset ovat joka tapauksessa
nykyään tietoisempia valintojensa vaikutuksista, vaikka suuria muutoksia kulutuskäyttäyty-
misessä ei ole vielä havaittu. Kansainvälinen trendi vastuulliseen suuntaan on kuitenkin
näkyvässä, ja taloudellisella kasvulla on huomattu olevan tähän vaikutusta. Trendi on ha-
vaittavissa myös siitä, että vastuullisia ja ekologisia tuotteita on yhä enemmän markki-
noilla, ja yritykset hyödyntävät näitä arvoja markkinoinnissaan. (YLE 27.12.2017.)

Useat yritykset julkaisevat vastuullisuusraportteja, joiden tarkoituksena on teoriassa lisätä
läpinäkyvyyttä ja parantaa yrityksen toimintatapoja. Käytännössä jotkut kuitenkin käyttävät
tätä julkisivunsa kiillottamiseen ja liioittelevat yhteiskuntavastuutaan. Yrityksen omat ra-
portit eivät ole valitettavasti aina luotettavia, ja yrityksen toimia tulisi tarkastella myös
muista lähteistä. (Noronha & Wang 2015, 60–61.) Viherpesu ja raporttien kaunistelu on
yrityksen maineen kannalta lyhytnäköistä. Vaikka se voikin tarjota yritykselle hyötyä lyhy-
ellä aikavälillä, niin tullessaan ilmi seuraukset voivat olla kauaskantoiset. Raportoinnin on-
gelmana on myös se, että niitä julkaisevat todennäköisemmin yritykset, joilla vastuulli-
suusasiat ovat jo hyvällä mallilla. Mikä tarkoittaa taas sitä, että yritykset, joilla olisi eniten
parannettavaa kestävässä kehityksessä, eivät asioista edes raportoi. Lisäksi vain noin 31
% hotelli- ja matkailualan yrityksistä hyväksyttää raporttinsa ulkopuolisella taholla. (Kose-
oglu, Uyar, Kilic, Kuzey & Karaman 2021, 10–11.) Luku on mielestäni yllättävän pieni ja
syö raporttien uskottavuutta. Kuluttajan voikin olla hankala selvittää mikä tieto on luotetta-
vaa ja paikkansa pitävää. Vaikka olisi kuinka tahtoa toimia vastuullisesti, niin on lähes
mahdotonta tutkia itse, että mikä yritys toimii oikeasti vastuullisesti ja mikä ei. Tässä työ-

kaluna voivat olla esimerkiksi erilaiset sertifikaatit, jotka edesauttavat kuluttajaa valitsemaan vastuullisempia tuotteita ja palveluita. Suomessakin on käytössä kymmeniä matkailualan sertifiointiohjelmia, jotka helpottavat yrityksiä kehittämään toimintaansa kestävämmäksi. Tällaisia ovat esimerkiksi maailmanlaajuinen majoitusalan ympäristöohjelma Green Key, kotimainen tapahtumien ja tapahtumajärjestäjien ympäristöjärjestelmä Ekokompassi, sekä Unescon maailmanperintökohteet. Muun muassa näitä hyödynnän myös matkailureittien suunnittelussa, jotta pystyn varmistamaan kohteiden vastuullisuuden.

4 Ideasta matkailutuotteeksi

Tässä luvussa käsitellään matkailutuotteen suunnittelua, markkinointia ja tuotteistamista eri vaiheineen. Erityisesti keskityn asiakkaan tarpeiden huomioimiseen ja elämyksellisyyteen, sillä ne ovat isossa roolissa vastuullisten matkailureittien suunnittelussa. Tässä luvussa käsitellään myös asiakkaiden profilointia ja asiakaspersoonien luontia, joita hyödynnän matkailureittien suunnittelussa.

Walker & Walkerin (2011, 11) mukaan matkailutuote voidaan määritellä joko kapeasti tai laveasti, ja sillä on neljä pääpiirrettä. Kapeassa määrittelyssä matkailutuotteeksi lasketaan mitkä tahansa tuotteet, jotka matkailija ostaa. Lavean näkökulman mukaan matkailutuotteeksi luetaan tavarat, palvelut ja asiat, joita matkailijat käyttävät ja kuluttavat matkan aikana. Tällaisia voivat olla muun muassa matkamuistot, aktiviteetit tai karttapalvelusovellus. Matkailutuotteen neljä pääpiirrettä ovat palvelu, mielikuvat, kokemuksen uniikkisuus ja tuotteen yhtäaikainen tuotto sekä käyttö. Palvelulla tarkoitetaan sitä, että kyseessä on aineeton tuote, jota ei voi testata etukäteen. Tämän vuoksi palveluita täytyy markkinoida mielikuvilla. Mielikuvat liittyvät olennaisesti myös tuotteen kokemiseen, ja kaikki kokemuksen aikana syntyneet tuntemukset ja ajatukset tulevat osaksi tuotetta. Jokainen kokemus on uniikki, ja on riippuvainen kyseisestä ajasta ja paikasta, sekä henkilöstä, joka sen kokee. Matkailijat voivat ruokailla samassa ravintolassa samana iltana, mutta heidän kokemuksensa voivat erota toisistaan kuin yö ja päivä. Lisäksi matkailutuotteet yleensä käytetään ja tuotetaan samanaikaisesti. Osallistuessasi opastetulle kävelykierrokselle kyseinen kierros tapahtuu vain siinä hetkessä. Matkailutuotteita ei voi tehdä varastoon tai myydä jälkikäteen. Matkailutuote voi olla joko yksittäinen palvelu tai kokonainen matkakohde (Komppula 2017, 134).

Myynnin edistämiseksi matkailutuotteita pyritään tuotteistamaan. Siihen, mitä tuotteistaminen tarkoittaa, ei ole yksiselitteistä vastausta. Tuotteistamisen merkitys riippuu siitä mitä tuotteistetaan, ja eri aloilla se voi tarkoittaa eri asioita. Esimerkiksi laitteista puhuttaessa se voi tarkoittaa laitteen eri ominaisuuksien tuotteistamista myytäväksi tuotteeksi. Palvelun kohdalla tähdätään ennen kaikkea asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen tarjoamalla aineetonta hyödykettä, kuten esimerkiksi ammattiosaamista, ja hinnoittelemalla tälle arvo asiakkaalle. Henkilöstä puhuttaessa tuotteistaminen tarkoittaa taas kyseisen henkilön arvon nostamista kaupallisessa mielessä. (Tonder 2013, 14.) Henkilöiden tuotteistamisesta hyviä esimerkkejä ovat sosiaalisen median vaikuttajat. ”WOMMAN (Word of Mouth Assosiatonin) määritelmän mukaan vaikuttaja on henkilö, jolla on keskimääräistä suurempi tavoittavuus tai vaikutus *word of mouthin* eli puskaradion tai vertaisviestinnän kautta.” (Halo-

nen 2019, 9.) Isoilla vaikuttajilla on itsellään suuri markkina-arvo, ja kuluttajat luottavat heihin enemmän kuin perinteiseen mainontaan, jolloin he myös todennäköisemmin ostavat heidän mainostamansa tuotteen (Halonen 2019, 35). Tuulaniemen (2011, 120) mukaan taas ”Periaatteena tuotteistamisessa on saada mahdollisimman paljon tuottoa asiakkaita viehättävästä hahmosta, logosta tai brändistä erilaisten tuotteiden ja palveluiden muodossa”. Hän painottaa tuotteistamisessa teemoittelua, joista esimerkkeinä hän mainitsee populaarikulttuurista tunnetut hahmot, kuten Hello Kitty ja James Bond. Ne on tuotteistettu niin hyvin, että niiden varjolla voi myydä melkein minkälaisia tuotteita tahansa. Tiivistettynä ”tuotteistaminen tähtää paremmin markkinoitavissa ja myytävissä olevien ja monistetavien tuotteiden ja palveluiden rakentamiseen”. (Tonder 2013, 16.) Koska tuotteistamisen tarkoituksena on myynnin lisääminen, niin sen vaarana piilee myös liiallinen kaupallistumisen vaikutelma. Haasteena on löytää sopiva tasapaino, jossa asiakas tuntee saavansa tuotteesta lisäarvoa kokematta kuitenkaan tulleen kaupallistumisen uhriksi. (Tuulaniemi 2011, 122.)

Miten palveluja sitten tuotteistetaan? Tuotteistamista voidaan tehdä useilla eri tavoilla, esimerkiksi palvelumuotoilun avulla. Palvelumuotoilussa käytetään muotoilun keinoja, mutta muotoilun tai designin sijaan lopputuloksena on palvelu (Tuulaniemi 2011, 32). Palvelumuotoilun vaiheita ovat määrittely, tutkimus, suunnittelu, palvelutuotanto ja arviointi. Määrittelyvaiheessa nimensä mukaisesti määritellään mikä on ydinongelma, jota lähdetään ratkomaan. Tutkimusvaiheessa selvitetään esimerkiksi haastatteluiden ja asiakaskyselyiden kautta toimintaympäristöä ja käyttäjätarpeita, jonka perusteella tehdään strateginen suunnitelma. Suunnittelussa ideoidaan ja konseptoidaan palvelua, sekä voidaan testata niitä asiakkaiden kanssa. Palvelutuotannon kohdalla tuote viedään markkinoilla testattavaksi. Arviointivaiheessa mitataan lopputulosta ja sen onnistumista, sekä tehdään tarpeen tullen muutoksia. (Tuulaniemi 2011, 54.) Tonder (2013, 18) on taas kuvannut tuotteistamisen seitsemänvaiheisen prosessina (kuva 3). Idean luominen, asiakasryhmien määrittely, asiakaslupaus ja konseptointi ovat idean kehittämisen, arvioinnin ja analysoinnin vaiheita. Blueprinttaus, vaatimusmäärittely ja työohjeet taas tuotantoprosessin vaiheita. Syvennyn tarkemmin idean kehittämisen, arvioinnin ja analysoinnin vaiheisiin, sillä ne ovat osa-alueita, joita hyödynnän myös matkailureittien suunnittelussa.



Kuva 3. Tuotteistamisen työkalut (mukaellen Tonder 2013)

4.1 Asiakasryhmien määrittely

Ilman asiakasta ei ole myyntiä. Siksi yritysten on tärkeä tietää ja tunnistaa omat asiakkaansa ja heidän tarpeensa, eli mitä myydään ja kenelle. Asiakas voi olla tapauksesta riippuen joko matkailija, työntekijä, viranomainen, yritys tai sidosryhmän jäsen (Matkailun tuotekehittäjän käsikirja, 31). Tässä opinnäytetyössä viitataan asiakkaalla yksityishenkilöihin.

Tuotteistaminen lähtee asiakkaan tarpeiden määrittelystä, ja siitä, miten yritys voi niihin vastata. Tuotetta tulee tarkastella asiakkaan näkökulmasta ja miettiä mitä lisäarvoa se tuo asiakkaalle. Ratkaiseeko tuote asiakkaan ongelman tai tarpeen? Onko se asiakkaalle helppo ja houkutteleva tapa ratkaista ongelma? Jos ei, niin silloin asiakas siirtyy todennäköisesti kilpailijalle, tai hoitaa ongelman itse. Jotta palveluntarjoaja pystyy selvittämään asiakkaan tarpeet ja kehittämään asiakasymmärrystään, heidän on tutkittava asiakkaitaan. Tätä voi tehdä esimerkiksi teettämällä markkinointitutkimuksia tai keräämällä asiakkaista tietoa kanta-asiakasohjelmien avulla. Myös työntekijät, jotka tekevät päivittäin työtä asiakkaiden kanssa, ovat oiva tietolähde. (Tonder 2013, 39–41.) Etenkin palvelualoilla, joihin myös matkailuala kuuluu, on siirrytty tuotelähtöisestä ajattelusta asiakaslähtöiseen ajatteluun. Tällöin asiakkaiden ymmärtäminen on koko liiketoiminnan lähtökohta. On tunnistettava mikä on asiakkaalle tuotteesta syntyvä arvo. Asiakasymmärrystä pystytään hyödyntämään etenkin tuotteiden myynnissä ja markkinoinnissa, sekä tuotekehityksessä. (Arantola & Simonen 2009, 33–34.) Asiakkailla on erilaisia toiveita, tarpeita ja arvoja, joiden mukaan he tekevät päätöksiä. Kuitenkin, kuten jo aiemmin todettiin, niin aikomukset ja teot eivät aina kohtaa. Siksi olisikin tärkeä keskittyä tutkimaan enemmän asiakkaiden todellista käyttäytymistä pelkkien aikomusten sijaan (Dolcinar & Ring 2014, 42).

Tänä päivänä asiakasymmärrystä kehitetään yhä enemmän verkosta kerätyn tiedon eli datan avulla. Yksi keino seurata ihmisten käyttäytymistä internetissä ovat evästeet. Hyväksymällä evästeet sivusto voi esimerkiksi tunnistaa onko henkilö käynyt sivustolla aikaisemmin, millä laitteella hän siellä asioi ja niin edelleen (Yle 22.2.2020). Asiakkaista on mahdollista kerätä monenlaista dataa- mitä kautta he ovat sivustolle päätyneet, mitä hakusanoja käyttäneet, millä sivuilla käyneet ja kuinka kauan he ovat viettäneet niissä aikaa. Näitä kaikkia verkosta ja muista lähteistä kerättyjä tietoja analysoimalla voidaan tehdä päätelmiä asiakkaita kiinnostavista asioista ja luoda asiakasprofiileja.

Asiakasprofiilit ovat asiakkaista tehtäviä määrittelyjä siitä, millaisia nämä tietyt asiakastyypit ovat. Näiden avulla yritysten on helpompi hahmottaa, minkälaisia asiakkaita heillä on, millaisia tuotteita ja palveluita heille tulisi kehittää, ja miten he voisivat esimerkiksi kohdentaa markkinointia paremmin näille asiakkaille. Asiakasprofiilien tulee aina perustua todelliseen tietoon asiakkaiden toiveista ja tarpeista. On ymmärrettävä millä perusteella asiakas tekee päätöksensä, jotta yritys voi pyrkiä niihin jollain tavalla vaikuttamaan. (Tonder 2013, 43–44.) Asiakasprofiileista puhutaan myös asiakassegmentteinä. Kuvasta 4 näkee, kuinka asiakkaita voidaan jaotella joko perinteisesti tai kokonaisvaltaisemmin. Asiakkaita on perinteisesti jaoteltu muun muassa heidän ikänsä, kansalaisuutensa, perhemuotonsa ja tulo- tasonsa mukaan. Heistä on kerätty tietoa kyselytutkimusten ja kasvottomien tilastojen avulla. Nykyään asiakasta ajatellaan kokonaisvaltaisemmin, ja kiinnitetään enemmän huomioita heidän motiiveihinsa, elämäntapoihin ja minkä yhteisön/yhteisöjen jäsenenä he toimivat. Heidät nähdään aktiivisina osallistujina ja heistä kerätään tietoa monipuolisesti eri lähteistä. (Matkailun tuotekehittäjän käsikirja n.d.) Ikä voi olla jossain asioissa asiakkaan toimintaan vaikuttava tekijä. Esimerkiksi alle kolmekymppinen saattaa majoittua todennäköisemmin hostellin jaetussa huoneessa, kuin vaikkapa viisikymppinen matkailija. Kuitenkin yleensä asiakkaan arvot, elämäntavat, mielenkiinnonkohteet ja luonne vaikuttavat paljon ikää enemmän hänen päätöksentekoonsa. Asiantuntijoiden mukaan tällainen motiivipohjainen luokittelu onkin kaikkein tehokkain toimitapa, jolla saadaan parhaat tulokset (Tonder, 2013, 44).

	Asiakkuus perinteisesti	Asiakkuus kokonaisvaltaisesti
Asiakkaan hahmottaminen	Matkailija, huomio kansallisuudessa; kohderyhmät määritellään sen mukaan, millaisia ollaan; mieli ja aivot; yksilö	Moninainen, huomio elämäntavoissa; kohderyhmät määritellään sen pohjalta, mitä tunnetaan ja tehdään; ihminen kokonaisuutena; yhteisön jäsen
Asiakkaan rooli	Passiivinen seuraaja, palautteen antaja; kertakävijä; kuluttaja	Aktiivinen osallistuja yhdessä toisten kanssa; kanta-asiakas; kanssatuottaja
Asiakas- ja markkinatieto	Määrällistä tutkimustietoa; kyselytutkimus, jossa kysytään asiakkaalta; huomio "kasvottomiin" tilastoihin sekä asiakkaan tarpeisiin, haluihin ja motiiveihin	Monipuolista tietoa eri lähteistä; huomio asiakkaan toimintaan, eri toimijoihin ja toimintatapoihin

Kuva 4. Asiakkuuden hahmottaminen (Matkailun tuotekehittäjän käsikirja)

Etenkin matkailualalla on todettu, että perinteinen jaottelu esimerkiksi "saksalaisiin asiakkaisiin" tai "kotimaisiin lapsiperheisiin" ei ole kovin toimiva. Unohtamalla asiakkaan motiivit tekojen taustalla menetetään suuri potentiaali, ja moni asiakas voi jäädä tavoittamatta. Goeldner ja Ritchie ovat jakaneet matkustusmotiivit neljään eri pääryhmään: fyysinen rentoutuminen, erilaisuuden etsiminen, sosiaalinen kanssakäyminen ja itsensä toteuttaminen. (Tonder 2013, 44–45.) Fyysinen rentoutuminen voi tarkoittaa vaikka auringossa löhöilyä uima-altaan äärellä, erilaisuuden etsiminen tutustumista erilaisiin kulttuureihin, sosiaalinen kanssakäyminen sukulaisille ja ystäville tehtäviä matkoja, ja itsensä toteuttaminen harraste- ja oppimismatkoja. Toki nämä ovat vain yleistyksiä, eivätkä päde kaikkiin tapauksiin. Esimerkiksi työmatkoja tässä ei ole huomioitu lainkaan. Se on kuitenkin yksi hyvä tapa tarkastella matkailijoita yleisellä tasolla.

Asiakasprofiileja yksityiskohtaisempia kuvauksia asiakkaista ovat asiakaspersoonat. Asiakaspersoonia, eli asiakas-Avatareita, luodaan markkinoinnin tueksi, jotta osataan tarkemmin kohdistaa viestintää asiakkaille. Asiakaspersoonana on kuvitteellinen henkilö, jolle luodaan omat henkilökohtaiset arvot ja ominaisuudet unelmine ja ongelmineen. Yleisimpiä asiakaspersoonassa ilmeneviä asioita ovat muun muassa hänen tavoitteensa ja haasteensa, pelot, ostokäyttäytyminen, motivaatiot, mistä viestimistä hänet tavoittaa, sekä oikea lainaus joltakin asiakkaalta. Asiakaspersoonalla on usein oma kuva ja nimikin. Asiakaspersoonat eivät perustu varsinaisesti kehenkään oikeaan henkilöön, mutta ne pohjautuvat kuitenkin tutkittuun dataan asiakkaista. Niitä ei siis heitetä hatusta, vaan taustalla on paljon tietoa ja analysointia. Avatareita tehdään yleensä useampia, esimerkiksi jokaiselle eri tuoteryhmälle omansa. (Eskelinen 16.7.2018.)

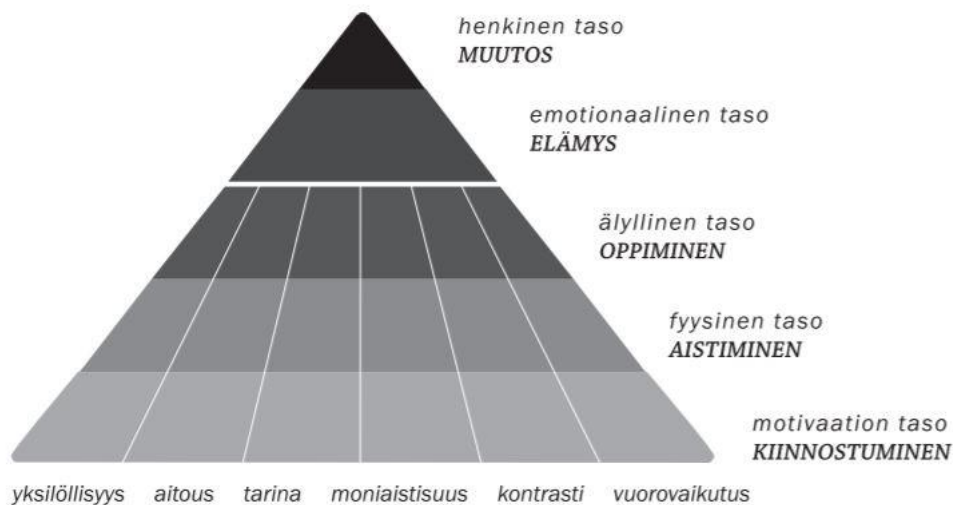
4.2 Asiakslupaus ja elämyksellisyys

Tonder (2013, 59) määrittelee asiakslupauksen yrityksen arvolauseeksi, jossa se tämentää sen ylivertaisen arvon asiakkaalle suhteessa muihin yrityksiin. Asiakslupausta voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta, joko kysynnästä ja tarjonnasta, tai yrityksen brändin kautta. Kysynnän ja tarjonnan näkökulma tarkoittaa sitä, että asiakslupaus liittyy asiakkaan tarpeen täyttämiseen. Tarve voi olla esimerkiksi pääsy paikasta toiseen. Tällöin asiakas voi puntaroida liikkuko hän paikasta X paikkaan Y omalla autolla, bussilla, junalla tai lentokoneella. Kaikilla näillä hän voi päästä perille, mutta se, miksi asiakas valitsee jonkun tietyn kulkuvälineen, riippuu todennäköisesti siitä, minkälaista lisäarvoa kukin kulkuväline ja yritys pystyy hänelle tarjoamaan. Esimerkiksi VR mainostaa rauhallista ympäristöä ja ilmaista langatonta verkkoa, joka mahdollistaa töiden tekemisen junassa (VR n.d.). Onnibus taas markkinoi itseään halpana vaihtoehtona, jossa asiakas saa vastinetta rahoilleen muun muassa hyvän asiakaspalvelun ja joustavan hinnoittelun avulla (Onnibus n.d.). Jos hinta on asiakkaalle määrittävä tekijä, hän valitsee silloin todennäköisesti Onnibussin, jos taas hänen pitäisi päästä nopeasti toiselle puolelle Suomea, eikä kustannuksilla olisi niin väliä, hän valitsisi todennäköisesti lentokoneen. Tällä tavalla asiakas perustaa ostopäätöksensä nimenomaan siihen lisäarvoon ja asiakslupaukseen, minkä yritys hänelle tarjoaa. Brändinäkökulmasta tarkasteluna juuri tällaiset markkinoinnissa ja viestinnässä näkyvät lupaukset kuten edullinen hinta, nopeus ja helppous ovat tekijöitä, jotka luovat tietynlaista kuvaa yrityksestä ulospäin. Asiakslupauksen tulisi olla integroituna yrityksen toimintaan ja oltava osa sen strategiaa, joka ohjaa yrityksen toimintaa. Asiakslupaukset eivät voi olla vain sanahelinää, vaan ne on kyettävä myös lunastamaan. Mikäli yritys ei pysty toteuttamaan arvolutaustaan, on asiakkaan mahdollista reklamoida siitä. (Tonder, 2013, 59–60.)

Millä keinoin asiakkaille pystytään sitten luomaan lisäarvoa? Tärkeintä on jälleen tuntea asiakkaansa. Jos ei tiedetä mikä on asiakkaalle arvokasta, on sitä vaikea lähteä heille luomaan. On myös huomioitavaa, että sama tuote tai palvelu voi tuoda erilaisia arvoja asiakkaasta riippuen. (Suvi Lindström 31.1.2019.) Arvoja voivat olla edellä mainittujen nopeuden, helppouden ja hinnan lisäksi esimerkiksi tuotteen kestävyys ja laatu, statuksen nostaminen tai elämyksellisyys.

Elämyksellisyyttä käytetään erityisesti matkailualalla tuomaan asiakkaalle lisäarvoa. Pinen, Gilmoren & Gilmoren mukaan (2011, 1–3) elämystalous, Experience Economy, on talouden neljäs ulottuvuus. He kuvaavat talouden eri ulottuvuuksia käyttäen esimerkkinä

kahvinpajuja. Ensimmäisessä ulottuvuudessa kahvinpavut ovat pelkkä hyödyke, jolloin niiden hinta on hyvin matala. Kun kahvi pakataan ja paahdetaan, siitä syntyy tuote. Tuote voidaan hinnoitella korkeammaksi kuin pelkkä hyödyke, jolloin kyse on toisesta talouden ulottuvuudesta. Kolmas ulottuvuus on palvelu, jossa kahvi nautitaan esimerkiksi kahvilassa. Neljäs ulottuvuus on elämys, jolloin palvelu on viety vielä pitemmälle, tuottaen asiakkaalle ainutlaatuisen kokemuksen. Suomen matkailussa tällainen elämystuote voisi olla esimerkiksi nokipannukahvin nauttiminen Lapin luonnossa oppaan kertoessa tarinaa vanhoista suomalaisista mytologioista.



Kuva 5. Elämyskolmio (Tarssanen 2009)

Tarssanen (2009, 11–16) kuvaa elämystä taas elämyskolmion kautta (kuva 5). Kolmiossa hän esittelee kaksi eri elämyksen näkökulmaa: tuotteen elementtien taso, sekä asiakkaan kokemuksen taso. Elementtien tasoon kuuluvat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Elementtien taso toimii tuotekehityksen työkaluna, eräänlaisena muistilistana siitä, mitä elämyksen tulisi sisältää. Elämyksistä puhuttaessa yksilöllisyydellä tarkoitetaan, että tuote on uniikki, eikä vastaavaa löydy samanlaisena muualta. Lisäksi tuotteen tulisi vastata yksilön tarpeita, esimerkiksi niin, että se on räätälöitynä asiakkaan taitotason tai mieltymysten mukaan. Aito tuote on autenttinen, uskottava ja se kunnioittaa alkuperäistä kulttuuria. Aitous kytkeytyy myös monesti tuotteen eettisyyteen. Tarinan taso luo tuotteelle merkityksen ja nivoo kaikki tuotteen mahdolliset eri osa-alueet yhteen yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Tarina voi olla jonkinlainen teema, jonka ympärille tuote on rakennettu tai esimerkiksi paikallisuuskomuksiin liittyvä aktiviteetti. Hyvä, tarinallistettu tuote on mukaansatempaava ja saa asiakkaan investoimaan tuotteeseen tunteella.

Moniaistisuudella tarkoitetaan sitä, että kaikki aistit on otettu huomioon. Niiden stimuloimisen on oltava tarkkaan harkittua, jotta ne toimivat luontevana kokonaisuutena. Kontrasti viittaa tuotteen erilaisuuteen asiakkaan näkökulmasta. Esimerkiksi avantouinti ei ole välttämättä ruotsalaiselle eksoottista, mutta espanjalaiselle se on. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan kaikkien tuotteessa mukana olevien välistä vuorovaikutusta, oli kyse sitten matkanjärjestäjästä, tai muista retkelle osallistuvista. Yhteisöllisyyden ja yhteneväisyyden tunne on tärkeä ja kokemus halutaan usein jakaa muiden kanssa. Elämyksessä ei tarvitse olla näitä kaikkia elementtejä, mutta täydellisessä elämyksessä nämä kaikki toteutuisivat. Asiakkaan kokemisen tasolla kiinnostusvaiheessa tulisi tulla jo esille elämyksellisyyttä, esimerkiksi markkinoinnin kautta. Fyysisellä tasolla asiakas aistii tuotetta eri aistien kautta, älyllisellä tasolla asiakas oppii jotain uutta tai harjoittaa taitojaan. Emotionaalisella tasolla asiakas kokee tunteita, ovat ne sitten iloa, riemua, jännitystä, liikutusta tai onnistumisen tunnetta. Jos elämys on oikein onnistunut, voi asiakas päästä sen aikana jopa henkiseen tasolle, jossa hän saattaa kokea henkilökohtaisen muutoksen ja omaksua uutta omaan persoonaansa. Näiden eri elementtien kautta kokemuksesta voi muodostua ainutkertainen elämys, joka voi muuttaa parhaassa tapauksessa koko elämän suuntaa. Elämyskolmion kautta voi yritys voi tarkastella omia tuotteitaan ja miettiä millä keinoin he voisivat lisätä elämyksellisyyttään.

4.3 Konseptointi

Konseptointi on erilaisten palvelujen liittämistä yhteen yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi. Asiakkaan silmään näiden pitäisi näyttäytyä yhtenä tuotteena, vaikka palvelukonsepti koostuisikin useasta eri tuotteesta. Matkailutuotteessa nämä palvelukonseptiin sisältyvät tuotteet voivat olla esimerkiksi kuljetukset, ruokailut, majoitukset ja aktiviteetit.

Konseptoinnin ideana on luoda tuotteita, jotka vastaavat tietyn asiakasryhmän tarpeita ja vaatimuksia. Konsepteja voidaan suunnitella esimerkiksi erilaisille matkailijaryhmille, kuten harrastematkailijoille tai kokousmatkailijoille. Myös omatoimimatkailijoille voidaan suunnitella palvelukonsepteja, mutta se on haastavaa. Omatoimimatkailijat ostavat perinteisesti kaikki matkan eri osatekijät itse ryhmämatkojen sijaan. Siksi heitä on hankalampi tavoittaa, kuin muita kohderyhmiä. (Tonder 2013, 73–74, 79.)

5 Vastuulliset matkailureitit

Tässä luvussa käyn läpi yksityiskohtaisemmin, miten käytännössä suunnittelin matkareitit. Selvennän ensin työn tärkeimmät tavoitteet ja pääkriteerit, joiden pohjalta reitit tuli toteuttaa. Käyn myös läpi reittien vastuullisuuteen ja elämyksellisyyteen käyttämäni kriteerit, sekä mitä teknisiä keinoja käytin tuotekorttien luontiin. Alaluvuissa käyn läpi kunkin reitin tarkemmin, aloittaen asiakasprofiilin luomisella, josta etenen reittien suunnitteluun ja siihen, mitä yrityksiä ja millä perusteilla valitsin reiteille.

Toteutuksen raameina toimi Visit Finlandin toimeksianto, jossa pyydettiin tuottamaan 3–5 vastuullista matkailureittipakettia kansainvälisille matkailijoille. Tuotoksissa tuli huomioida vastuullisuuden kaikki osa-alueet ja reittien tuli sijoittua pitkin Suomea. Reittien aloitus- ja päätepisteiden tuli asettua niin, että sinne kulkee säännöllistä kansainvälistä reittiliikennettä. Tämän vuoksi päätin laittaa jokaisen reitin aloitus- ja päätepisteeksi Helsingin, sillä sinne pääsee niin lentäen kuin laivallakin. Reitit sisältävät niin majoitus-, ravintola-, kulku- neuvo-, kuin aktiviteetti- ja nähtävyysehdotuksia. Omiksi tavoitteiksi näiden lisäksi listasin reiteille elämyksellisyyden, lopputuloksen visuaalisuuden, informatiivisuuden ja reittien myyvyyden. Tarkoitukseni oli luokitella yritykset myös eri hintakategorioiden mukaan, mutta tämän toteutus osoittautui hankalaksi. Esimerkiksi kaikkien ravintoloiden sivuilla ei ollut nähtävissä tietoa menun hinnoista, joten jätin tämän osan toteutuksesta pois.

Vastuullisia matkareittejä varten loin neljä asiakaspersoonaa perustuen Visit Finlandin maakohtaisiin segmentointeihin aitouden etsijöistä. Visit Finland on tutkinut asiakasryhmiä neljän Suomen kannalta kasvavan matkailijamaan kannalta: Ison-Britannian, Saksan, Japanin ja Kiinan. Tarkemmat tiedot pohjautuvat kyselyyn, joka teetettiin henkilöille, jotka olivat viimeisen kahdentoista kuukauden aikana joko matkustaneet tai suunnitelleet vapaa-ajan matkaa Pohjoismaihin. Asiakassegmentoinneissa tuotiin esille muun muassa tietoja siitä, kuinka paljon kyseinen asiakaskohderyhmä kyseisestä maasta käyttää keskimäärin matkalla rahaa, kuinka pitkiä matkoja he tekevät, kenen kanssa matkustavat, minkä ikäisiä he ovat, mistä kanavista etsivät tietoa, sukupuolijakauma ja niin edelleen. Näiden tietojen avulla pyrin luomaan mahdollisimman realistiset ja monipuoliset asiakaspersoonat. Asiakasprofiilipohjat loin Xtensionin maksuttomille pohjille, ja profiilien kuvat ovat Pixabaysta.

Reittien suunnittelun aloitin luomalla jokaiselle asiakasprofiilille oman kriteeristön. Kriteeristössä näkyvät alueina vastuullisuus, elämyksellisyys sekä reittikohtaiset painopisteet. Vastuullisuuden kriteereinä toimivat erilaiset Visit Finlandin hyväksymät vastuullisuuden

sertifikaatit, kuten Sustainable Travel Finland- merkki, tapahtumaorganisaatioille suunnattu Ekokompassi, hotellien ympäristövastuumerkki Green Key, Suomen Luomumatkailuyhdistykset ECEAT-merkki, Joutsenmerkki, kansainvälinen ympäristöjärjestelmämalli ISO 14001, vastuullisten tapahtumien standardi ISO 20121 sekä Unescon maailmanperintökohteet ja niiden kestävän matkailun ohjelma (Business Finland n.d.e). Näiden lisäksi todensin vastuullisuutta tutkimalla yritysten vastuullisuusviestintää ja -toimenpiteitä ja hyödynsin alueellisten matkasivustojen vastuullisuusmerkintöjä. Esimerkiksi Helsingin kaupunki on MyHelsinki-sivustollaan merkinnyt vastuulliset yritykset ”Valitse vastuullisemmin”-symbolilla ja vastaavanlaisia merkintöjä löytyi myös Visit Tampereen sekä Saimaan alueen yritysten kohdalla. Ravintoloille en omia vastuullisuussertifikaatteja löytänyt, joten niiden kohdalla käytin kriteereinä edellä mainittujen alueorganisaatioiden sivujen vastuullisuusmerkintöjen lisäksi ravintolan sesongin raaka-aineiden hyödyntämistä, panostamista luomu- ja lähiruokaan sekä kasvis- ja vegaanipainotteisuutta. Elämyksellisyyttä arvioin tarkastelemalla yritysten internetsivuja elämyksen elementtien pohjalta ja siitä saamani käsityksen perusteella. Lisäksi jokaisen reitin kriteeristöissä näkyy kyseinen asiakaspersoonana, ja siitä poimutut muutamat reittikohtaiset painopisteet.

Kun kriteeristö oli valmis, lähdin etsimään asiakkaalle sopivia yrityksiä ja merkitsin ne kartalle, jotta hahmottaisin paremmin kokonaisuuden. Pyrin keskittämään kohteita tietyille alueille, jotta ne olisivat helposti saavutettavissa. Suomi on kuitenkin pitkä maa, etäisyydet voivat olla pitkät, ja julkinen liikenne ei saavuta kaikkia kohteita kovinkaan järkevästi, joten osalle reiteistä auton vuokraaminen on lähes välttämätöntä. Pikkuhiljaa näistä kartoista alkoi muodostua realistisia reittikokonaisuuksia. Päätin tehdä reiteistä omatoimireittejä, jolloin mikään kohde ei ole tiettyyn aikaan sijoittuva, ja kohteissa pystyy viettämään niin vähän tai kauan aikaa kuin haluaa. Suositusajat pyörivät kuitenkin 1–2 viikon välillä.

Reittien visuaaliset toteutukset tein Canva.comin (n.d) suunnittelumallien avulla. Käytin tuotekorteissa samaa värimaailmaa kuin asiakasprofiileissa. Merkitsin reittien pääpisteet Google Mapsin kartalle, jonka muokkasin Paint 3D:llä niin, että kuvassa näkyy ainoastaan Suomen kartta, eikä naapurimaita. Visuaaliset elementit löytyivät Canvasta ja muokkasin niitä omaan tarkoitukseeni sopiviksi.

5.1 Captivating Coast

Ensimmäinen asiakaspersoonani perustuu Ison-Britannian aitouden etsijät-kohderyhmään. Kyselyyn vastanneet käyttivät keskimäärin 755 £ eli noin 870 euroa matkaa kohti ja yleisin matkan pituus oli yksi viikko. Inspiraatiota he etsivät internetin matkailusivuilta, matkablogeista ja televisiosta. Eniten he matkustavat kesäisin ja kumppanin kanssa. Brittiläis-

ten aitouden etsijöiden kiinnostuksen kohteiksi oli mainittu erityisesti paikallinen elämäntyyli, tapahtumat, ruokakulttuuri, uuden kulttuurin oppiminen, historia, maaseutu ja paikallisiin tutustuminen. (Visit Finland 2017a, 16–18.)

Michael Smith



"Life is best when shared with others."

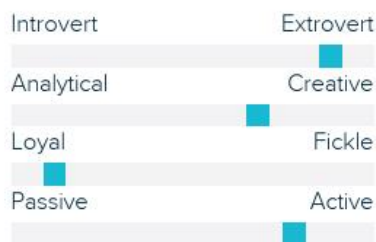
Age: 36

Work: Construction manager

Family: Married

Location: Sheffield, UK

Personality



Bio

Michael travels with his wife couple of times a year. He likes driving, so they often travel by car and like to take the off the beaten paths. Michael is social and active and is interested in sports, different cultures, history, craft beer and food. He makes friends easily, loves to make people laugh and is keen to hear about their backstories. He checks the sport news daily, so good WiFi is important to him as a traveler. Otherwise he does not spend much time on a phone and likes to be present. He appreciates good price-quality ratio. His wife is vegetarian and really into sustainability, which has made him more conscious about his choices as well.

Goals

- Loves to spot the hidden gems
- Values relationships
- Live the life for the fullest

Frustrations

- Too tight schedules
- Don't like to spent too much time scrolling on sites

Kuva 6. Asiakaspersoona Michael Smith

Tämän pohjalta kehitin Michael Smithin, 36-vuotiaan naimisissa olevan rakennuspäällikön, joka asuu Englannin Sheffieldissä (kuva 6). Hän matkustaa vaimonsa kanssa muutama kerran vuodessa, pääasiassa autolla. Vaimo on saanut Michaelin kiinnostumaan vastuullisuudesta. Michael on aktiivinen ja sosiaalinen persoona, joka tykkää tutustua uusiin ihmisiin ja on porukan hauskuuttaja. Hän on kiinnostunut urheilusta, historiasta, käsityöläispanimoiden oluista, ruuasta ja erilaisista kulttuureista. Matkailijana hän arvostaa helpoutta, toimivaa WiFi-yhteyttä sekä hyvää hinta-laatusuhdetta. Löytäessään itselleen sopi-

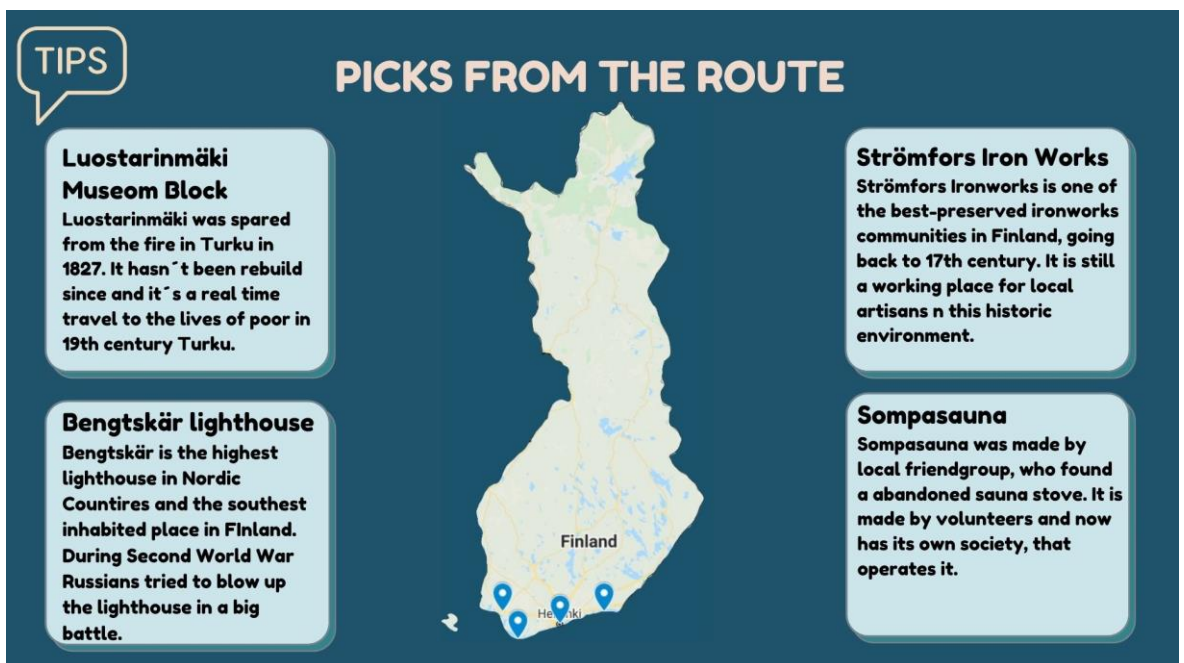
van tuotteen tai palveluntarjoajan hän on lojaali asiakas. He matkustavat yleensä matkasesongin aikana ja haluavat käydä kohteissa, jotka ovat vähän tuntemattomampia. Michaelin motto on "Life is best when shared with others", eli elämä on parasta jaettuna muiden kanssa.

Reitin 1 pohjasin asiakaspersoonana Michael Smithiin ja hänen toiveisiinsa. Aitouden etsijätkohderyhmän tunnisteen ja elämyksen elementtien lisäksi Michaelin kohdalla valinnoissa painoivat myös muutamat erityispiirteet. Hänen vaimonsa on kasvisyöjä, joten valitsin tälle reitille ainoastaan ravintoloita ja kahviloita, jossa on mahdollisuus saada myös kasvisruokaa. Michael itse on kiinnostunut erityisesti pienpanimoiden oluista, joten valitsin reitille myös muutamia kohteita, jossa hän pääsisi tutustumaan niihin. Aktiviteeteissa otin huomioon Michaelin erityismielenkiinnonkohteet, eli urheilun ja historian. Pariskunta haluaa nähdä matkallaan myös vähän tuntemattomampia helmiä, jotka eivät ole vielä kaikkien tiedossa, joten pyrin löytämään heille myös tällaisia kohteita. Nämä kaikki otin huomioon reitin kriteeristöissä (liite 1). Michael tykkää autolla ajamisesta, joten suunnittelin heille Etelä-Suomen rannikkoa pitkin menevän Captivating Coast- autamatkan. Reitien alku on Helsingistä, ja sitä voi edetä joko idästä länteen tai toisinpäin. Idästä katsottuna kohteet ovat: Kotkan alue, Helsinki, Hangon seutu ja Turun seutu.

Kuvasta 7 näkee reitin pääpisteet kartalla, sekä alueittain luettelon sinne valitsemistani majoitus-, ruokailu- sekä aktiviteetti- ja nähtävyyssvaihtoehtoista. Lisäksi visuaaliseen toteutukseen kuuluu tietoisuus jokamiehen oikeuksista, sekä lyhyen kuvauksen reitistä: " Finland's coast offers history, lighthouses, national parks, small breweries, modern cuisine and hidden gems".



Kuva 7. Captivating Coast-reitin visuaalinen toteutus (Canva.com)



Kuva 8. Captivating Coast- reitin kohdenostot (Canva.com)

Tuotekorttiin tein lisäksi "Picks from the route"- sivun (kuva 8), johon tein muutamia nostoja reitin varrelta. Ensimmäisen reitin nostoja olivat Luostarinmäen museokortteli Turussa, Bengtskärin majakka, Strömforsin ruukki, sekä Sompasauna Helsingissä. Seuraavaksi esittelen tarkemmin reitin pisteet ja yritykset alueittain.

Helsingin majoitusvaihtoehtoiksi otin tälle reitille design-hostelli Yardin, Lapland Hotels Bulevardin ja boutiquehotelli Fabianin. The Yard (n.d.) on paikallisessa omistuksessa oleva hostelli, joka on äänestetty vuosina 2018–2020 Suomen parhaaksi hostelliksi Hostelworldissa. Se tarjoaa viehättävän miljöö ja yhteisöllisyyttä keskellä Helsinkiä. Lapland Hotels (n.d.) viestii sivuillaan selkeästi vastuullisuustoimistaan, kuten ruokahävikin minimoimisesta, vihreän sähkön käytöstä ja sosiaalisesta vastuusta koskien niin henkilökuntaa kuin asiakkaitakin. Matkailijalle se tuo Lapin tunnelmaa Etelä-Suomeen, mikä luo elämyksellisyyttä. Jos taas kaipaa luksusta, voi suunnata hotelli Fabianiin (n.d.). Hotellilta löytyy Green Key- sertifikaatti.

Helsingistä reitille valikoituivat seuraavat aktiviteetit: Suuret Oluet Pienet Panimot-festivaali, Åbergin linjan bissebusse-panimokierros, Olympiastadion palveluineen, Sompasauna ja nykytaiteen museo Kiasma. Suuret Oluet Pienet Panimot- festivaaleilla (17.6.2021) on Ekokompassi-merkki ja se menee yksiin Michaelin olutharrastuksen kanssa. Samaan harrastukseen liittyy bissebusse-panimokierros. Matkan varrella on viisi eri espoolaista panimoa, Tired Uncle Brewing, 8-Bit Brewing, Masis Brewery, Fat Lizard Brewing ja Olarin Panimo, joilla on mahdollista vierailla. Näiden panimojen sivuilta onnistunut löytämään vastuullisuustietoja, mutta sitä operoivalla Åbergin linjalla (n.d.) on Sustainable Travel Finland-merkki. Olympiastadionilta (n.d.) löytyy Ekokompassi-sertifikaatti, kohteessa on historiaa, sekä Michaelia kiinnostavaa urheilua. Sompasauna (n.d.) on ns. tuntematon helmi, joka ei ole vielä kaiken kansan tiedossa. Se on lisäksi yhteisöllinen kohde. Kiasma (n.d) tarjoaa kulttuuria ja on yksi Helsingin Valitse vastuullisemmin-kohteista. Kiasma on tällä hetkellä, kesällä 2021, remontissa, mutta avataan keväällä 2022. Koska reitti on suunniteltu kuitenkin kesälle, niin ensi kesänä reittiä hyödyntävät pääsevät nauttimaan juuri remontoitusta Kiasmasta.

Helsingin kahvila- ja ravintolavalikoiman perustin hyvin pitkälti Helsingin Valitse vastuullisemmin- kohteisiin, joista valitsin tälle reitille kahvila Tartinen, kahvila Espresso Edgen, Post Barin ja olutravintola Bier-Bierin (My Helsinki n.d.a; My Helsinki n.d.b). Molemmat kahvilat tarjoavat kasvissyöjillekin herkkuja ja Tartinessa on mahdollista saada juureen leivottua leipää. Post Barin valitsin listalle sen rosoisen tunnelman vuoksi ja koska siellä on esillä kotimaista taidetta. Bier-Bier on taas kotoisampi ravintola, jossa on hyvä olutvalikoima. Näiden kohteiden lisäksi valitsin listalle vielä suloisen Cafe Regattan (n.d.), joka on tunnettu korvapuusteistaan, suomalaisia makuja modernilla twistillä tarjoavan Kuusi Palaa ravintolan hotelli Marskissa (n.d), sekä monipuolisen Teurastamon alueen, jossa on niin ravintoloita, tapahtumia kuin saunakin. Teurastamo tukee pientuottajia ja alueella on mahdollista harrastaa kaupunkiviljelyä (n.d.).

Liikkumiseen suosittelen tällä reitillä vuokraamaan yhteiskäyttöisen auton Blox Carin (n.d.) kautta. Yhteisessä käytössä oleva auto on ekologisempi valinta ja Blox Carin kautta on mahdollista vuokrata myös sähköautoja.

Jos lähdetään katsomaan reitin muita kohteita idästä länteen, niin ensimmäisenä tulee Kotkan alue. Alueelta majoitusvaihtoehdoiksi poimin Strömforsin Bed & Biströn (n.d.) Loviisasta, jonka ravintola panostaa lähiruokaan ja villiyrtteihin. Hotellin läheltä sijaitsee keskellä historiallista Strömforsin ruukkialuetta (n.d.), jossa on paljon erilaista nähtävää museoineen, näyttelyineen ja naulapajoineen. Alueella on mahdollista harrastaa myös erilaisia luontoaktiviteetteja. Toinen alueelta valitsemani majoitus on Santalahti Resort (2019), joka panostaa vastuullisuuteen mm. energiaa säästämällä ja suosimalla paikallisia tuotteita ja palveluita. Kotkassa sijaitseva Santalahti Resort tarjoaa useita erilaisia majoitusmuotoja, mm. villoja, mökkimajoitusta, sekä majoitusta puussa.

Kotkan läheltä löytyy useampia hyviä luontokohteita, joista valitsin reitille Ulko-Tammion saaren sekä Valkmusan kansallispuiston. Ulko-Tammio on paitsi luontokohde, niin myös osa Suomen sotahistoriaa, sillä siellä on taisteltu jatkosodan aikana (luontoon.fi 2021a). Sinne pystyy hyvin tekemään päiväretken Kotkasta, samoin kuin toiseen valitsemaani luontokohteeseen, vähän tuntemattomampaan Valkmusan kansallispuistoon (luontoon.fi 2021b). Kotkasta valitsin lisäksi muutamia nähtävyyksiä. Savarte Art Galleryssa (2021) on kuukausittain vaihtelevia näyttelyitä, joissa esitellään Suomen eturivin taiteilijoiden teoksia. Niitä voi myös ostaa. Veteen liittyviä keskuksia alueelta löytyy kaksikin kappaletta: Sustainable Travel Finland-merkin omaava Maretarium (2021) ja kansallismuseoihin kuuluva, arkkitehtuurisesti upea Merikeskus Vellamo (2019). Alueen muut reitille päätyneet nähtävyydet ovat Loviisassa sijaitseva Suomen pienin kauppamuseo (Visit Loviisa 2021) ja Haminan vanha keskusta linnoituksineen (Visit Kotka-Hamina 11.11.2020).

Kotkan ravintoloista reitille päätyivät ResQ-clubin vastuullinen yritys- sertifikaatin saanut ravintola Keisarinsatama (2021), rento kasvis- ja vegaaniruokaan panostava viiniravintola Venn (Raflaamo 3.8.2021) ja vegaaniset ruokavaliot huomioiva ravintola Canttiini (n.d.).

Helsingistä länteen reitti kulkee Hangon kautta Turkuun. Ennen Hankoa on kuitenkin jo yksi mielenkiintoinen majapaikka, Raaseporissa sijaitseva Miilunpolttajan maja Malmbancka (n.d.). Miilunpolttajan majat ovat alkeellisia asutuksia ja alueella ei ole sähköä. Kohde tarjoaa historiaa, luontoa ja eksotiikkaa. Miilunpolttajan majoilla eletään luontoa ja ympäristöä kunnioittaen. Hangosta etelään Kemiönsaarella on toinen alueen erikoismajoitus, Bengtskärin majakka. Bengtskärin (2021) kaiken toiminnan taustalla on ympäristön huomioiminen ja kestävä kehitys.

Hankoon pääsee parhaiten tutustumaan pyöräillen, esimerkiksi kiertelemällä pitsihuvila-alueella tutustuen samalla alueen historiaan kylpyläkaupunkina ja nauttimalla kaupungin useista rannoista. Varisniemen historiallinen rannikkolinnake on paras paikka ihastella au-ringonlaskua poissa muilta turisteilta. Hangosta löytyy myös Manner-Suomen eteläisin kohta, jonne pääsee seuraamalla Tulliniemen luontopolkua (Visit Hanko n.d.a). Jos haluaa shoppailla suomalaista designia, niin voi suunnata Hangon Graniittilinnan, josta löytyy niin vaatteita, huonekaluja kuin taidettakin (Visit Hanko n.d.b).

Hangosta löytyi kaksi kohderyhmälle sopivaa ravintolaa: vastuullisuuteen painottava ja anoksisista rahaa Itämeren suojeluun lahjoittava ravintola Skiffer (n.d.) sekä Green Start-sertifikaatilla varustettu ravintola Origo (Restaurant Origo 2021).

Reitin läntisin kohde on Turun seutu. Itse Turussa kannattaa yöpyä Sokos Hotel Kupittaassa, jolla on Sustainable Travel Finland- sertifikaatti. Hotellilla on viehättävä ja luksusmainen miljöö ja hotellin yhteydestä löytyy rento kattobaari Kuppis (Sokos Hotels n.d.a). Jos kuitenkin noin puolen tunnin automatka ei haittaa, niin Sauvossa sijaitsee monipuolinen elämyskohde Elämys Ämmi. Elämys Ämmissä voi majoittua puuhun ripustetussa tentsile-teltassa tai erilaisissa söpöissä villoissa. Kohteessa on savusauna ja tarjolla on lähiruokaa. Heillä on myös Sustainable Travel Finland- sertifikaatti. (Elämys Ämmi n.d.). Lähihistoriaa tarjoilee taas vanha vankila-alue Kakola, josta löytyy Green Key- sertifikaatilla varustettu Hotel Kakola (2021) kylpylöineen ja naapurustopanimo Kakola Brewing Company, joka on ystäväysten pyörittämä yritys, jonka sesonkioluissa voi maistaa paikalliset raaka-aineet (n.d.).

Turusta löytyy paljon nähtävää. Taiteennälässä voi suunnata Turun taidehalliin (n.d.), jossa on esillä modernia paikallista taidetta. Jos haluaa viettää aikaa luonnossa, voi lähteä Saaristomeren kansallispuistoon (luontoon.fi 2021c). Aktiviteetin kaipuuseen auttaa Sustainable Travel Finland-sertifikaatin omaava Aavameri (n.d.), joka järjestää melontaretkiä ja kursseja kaiken tasoille melojille. Turun historiaan voi tutustua Luostarinmäen museokorttelissa (Turku.fi n.d.). Jos Turku, tai Suomi, ei kuitenkaan riitä, niin Viking Linen risteilyillä pääsee Turusta Tukholmaan tai Maarianhaminaan. Helsingistä reitit kulkevat Tukholmaan ja Tallinnaan. Viking Line on yksi Sustainable Travel Finland- yrityksistä.

Alueen ruokatarjonnasta reitille poimin ravintola Kuoren (n.d.), joka tarjoaa modernia kasvisruokaa ja kodinomaista vieraanvaraisuutta ja M Bakeryn (2020) Piece of Cake- kahvilan, jossa on perjantaisin kakkubuffet. Kaupungin ravintolatarjontaan voi tutustua lisäksi

Food Walk- kierroksella, jossa pystyy kolmen päivän aikana käymään viidessä ravintolassa kymmenen ravintolan listasta (Kiss my Turku 10.3.2021).

5.2 Miraculous Midnight sun

Toinen asiakaspersoonani perustuu saksalaiseen kohderyhmään. He käyttävät matkailaan keskimäärin 973 € ja ikäluokaltaan he ovat vähän vanhempaa väestöä, suurin matkailijaryhmä on 51–65- vuotiaat. Suurin osa matkustaa joko kumppanin tai ystävien kanssa ja inspiraatiota he hakevat brittiläisten tavoin televisiosta, internetin matkailusivustoilta sekä matkablogeista. Noin puolet heistä ajatteli, että voisi matkustaa Suomen kautta. He matkustavat yleensä Pohjoismaihin kesäisin ja tekevät noin kahden viikon matkoja. Eniten he arvostavat rauhaa, turvallisuutta, aitoutta, idyllisyyttä ja luontoa. Erityisesti kiinnostavat sauna, tapahtumat ja paikalliset ihmiset. (Visit Finland 2017b, 16–18.)

Sabine Schneider



"If you truly love nature, you will find beauty everywhere- Laura Ingalls Wilder."

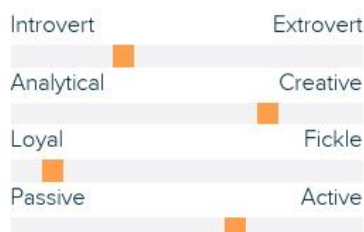
Age: 60

Work: Teacher

Family: Married, 2 kids

Location: Hamburg, Germany

Personality



Bio

Sabine is a mother of two grown-up boys. She enjoys traveling with her husband. They have moved and traveled a lot during the years, since her husband used to work in the embassies around the world. They have been exposed to many different cultures. Nowadays they like to travel slow and connect with locals. Sometimes they travel their trips by themselves, sometimes they use travel agencies. Environment is really close to Sabine's heart. On her free time she likes to take long walks in the nature, read books and garden. She is also active in their local community. Sometimes she likes to treat herself by going to spa and sauna. She is open-minded, spiritual and caring. She is the go-to-person when you someone needs a shoulder or a piece of advice.

Goals

- Relaxation
- Compensate carbon footprint
- Likes to search information beforehand- good internet sites are a must

Frustrations

- Unnecessary apps on the phone
- If does not find information online

Kuva 9. Asiakaspersoonana Sabine Schneider

Asiakaspersoonana Sabine Schneider (kuva 9) on 60-vuotias opettaja ja kahden jo aikuiseksi kasvaneen pojan äiti. Hänen miehensä on työskennellyt suurlähetystöissä ympäri maailmaa, ja he ovatkin siksi muuttaneet usein ja matkustaneet paljon perheen kanssa. Nykyisin he ovat asettuneet Hampuriin. Miehen työn kautta Sabine on päässyt tutustumaan erilaisiin kulttuureihin ja he haluavat tehdä sitä myös matkoillaan. He suosivat hirsta matkustamista ja haluavat tutustua paikallisiin. Kulttuurien ja ihmisten lisäksi Sabine on hyvin kiinnostunut ympäristöasioista ja hiilijalanjäljen kompensoinnista. Hän on suunnitelmallinen ja haluaa etsiä tietoa matkakohteesta etukäteen mahdollisimman paljon, jotta pystyy rentoutumaan itse matkalla. Vapaa-ajallaan hän tykkää tehdä pitkiä kävelyitä luonnossa, lukea ja puuhastella puutarhassaan. Joskus hän haluaa hemmotella itseään käymällä kylpylässä ja saunassa. Sabine on aktiivinen yhteisössään ja onkin tunnettu luotettavana persoonana, jolta saa tukea ja hyviä neuvoja. Hän on rauhallinen, avoin ja huolehtivainen. Sabinen motto on sitaatti Laura Ingalls Wilderiltä ”If you truly love nature, you will find beauty everywhere”, eli jos todella rakastat luontoa, niin näet kauneutta kaikkialla.

Reitin 2, Miraculous Midnight Sun, pohjasin asiakaspersoonana Sabine Schneideriin. Sabi-
nelle on tärkeää päästöjen kompensointi ja hän on kiinnostunut puutarhoista. Tottuneena reissaajana häntä eivät kiinnosta pelkät turistinähtävyydet, vaan hän haluaa tutustua myös paikallisten elämään. Nämä olen ottanut huomioon reitin kriteeristöissä (liite 2) vastuullisuuden ja elämyksellisyyden ohella. Koska pariskunta on kiinnostunut matkustamaan myös muualla Pohjoismaissa, niin suuntasin heidän reittinsä pohjoiseen, josta he pääsevät halutessaan yhdistämään matkaansa myös Ruotsin ja Norjan. Reitin aloitus- ja päätepisteenä toimii Helsinki, johon pääsee Saksasta niin lentäen kuin laivalla Trävemundista Vuosaareen. Reitti kulkee läpi Suomen aina Sallaan asti. Kyseessä on kesäajalle suunnattu reitti, jonka matka-ajaksi olen arvioinut noin puolitoista viikkoa. Helsingin osuus keskittyy enemmän kulttuuriin, kun taas Lapin osuus luontoon.



Kuva 10. Miraculous Midnight Sun- reitin visuaalinen toteutus (Canva.com)

Kuvasta 10 näkee reitin pääpisteet kartalla, sekä aluekohtaisen luettelon valitsemistani matkailualan yrityksistä. Tuotekortissa on myös pieni tietoisku yöttömän yön- ilmiöstä, sekä lyhyt reittiä kuvaava teksti: "Culture and nature under the midnight sun- from Helsinki to Lapland". Lisäksi tuotekortissa on sivu, johon olen tehnyt muutaman reittikohtaisen noston (kuva 11), jotka ovat MyTrail- aktiviteettiyritys Kuusamossa, Espoon modernintaiteen museo EMMA, Hiljainen kansa- taideinstallaatio Suomussalmella ja Haagan alppiruusu- puisto. Seuraavaksi käyn tarkemmin läpi reitillä olevat yritykset.



Kuva 11. Miraculous Midnight Sun- reittikohtaiset nostot (Canva.com)

Helsingistä valitsin Sabinelle ja hänen miehelleen kolme eri majoitusvaihtoehtoa. Kaikki hotellit ovat erityyppisiä ja sijainti vaihtelee. Saksasta pääsee Suomeen lentäen sekä laivalla. Laiva kulkee Travemündesta Helsingin Vuosaareen, ja siksi ensimmäinen hotellini reitillä on Vuosaarella sijaitseva hotelli Rantapuisto (n.d.), jolta löytyy Green Key- sertifikaatti. Heillä voi yöpyä hotellihuoneissa, Nolla-mökissä kuin huoneistoissakin. Niin ikään Green Key- sertifikaatin omistaa boutiqueyylinen Hotel Haven (n.d.), joka tarjoaa luksusta aivan Helsingin keskustassa. Kolmas hotelli on Espoon Tapiolassa oleva Original Sokos Hotel Tapiola Garden. Hotellissa on uima-allas ja sillä on myös Green Key-sertifikaatti. (Sokos Hotels n.d.b.) Tämän valitsin siksi, että poimin pääkaupunkiseudulta heille aktiviteetteja ja nähtävyyksiä myös Espoon puolelta. Käy siis järkeen, että he haluaisivat mahdollisesti majoittua Espoossa, vaikka matka Helsinkiin ei ole pitkä.

Espoosta vierailukohteiksi poimin heille Ison Vasikkasaaren sekä modernintaiteen museo EMMA:n. Iso Vasikkasaari on loistava paikka lähteä piknikille, ihailemaan luontopolkuja ja tutustumaan pääkaupunkiseudun tuntemattomampaan saaristoon. Saareen pääsee edullisella saaristoveneellä ja siellä on ravintola Gula Villan, jonka pihalla voi ihastella lampaita. (Visit Espoo n.d.). Niin ikään Espoossa sijaitseva modernin taiteen museo EMMA on yksi My Helsingin Valitse Vastuullisemmin- kohteista. Museossa pääsee tutustumaan kotimaiseen ja kansainväliseen nykyaikaiseen ja designiin ja rakennus on itsessään jo upea. (My Helsinki n.d.c.)

Helsingin aktiviteetteina reitillä on etenkin sosiaaliseen vastuullisuuteen panostava Sinebrychoffin taidemuseo (n.d.), kansallismuseoihin kuuluva ja historiaa huokuva Seurasaa- ren ulkomuseo (Kansallismuseo n.d.) ja puutarhanhoidosta kiinnostuneelle Sabinelle so- piva Haagan Alppiruusupuisto (Vihreät Sylit 2021). Lisäksi suosittelen erityisesti tällä rei- tillä tutustumaan elämyspalvelu Doerziin. Doerz on kotimainen yritys, joka tarjoaa paikall- lisoppaiden palveluita ”elä kuin paikallinen”- tyyliin. Tällä hetkellä Helsingistä löytyy useita erilaisia opastuksia, kuten kaupunkivaellusta Töölössä, ”kävelykierros Kiviset kankut- Butts of Helsinki” ja kasvien kulttuurihistoriaa Talvipuutarhassa. (Doerz 2021.)

Ravintoloiksi seuloin jo edellä mainittujen lisäksi vastuullisuuteen vahvasti suuntautuvan, yhden Michelin-tähden omaavan ravintola Grönin. Grön valmistaa modernia, kasvipainot- teista ruokaa tuoreista kauden raaka-aineista. (Restaurant Grön 2021.) Toinen kestävyys- den pääkulmakseen ottanut ravintola listalla on ravintola Nolla, joka pyrkii käyttämään raaka-aineista kaiken, jätteitä jättämättä. Nollalta löytyy ravintolan lisäksi myös baari ja mikropanimo, josta saa muun muassa heidän omia, pienissä erissä tuotettuja Mamu Bre- wingin oluita. (Ravintola Nolla n.d.) Hävikittömyys on myös ravintola/kahvila/baari Stornin

toiminnan perustana. Story ravintoloita löytyy pitkin Helsinkiä, esimerkiksi Kauppahallista, kauppakeskus Triplasta sekä Kampista. (Story Restaurants n.d.) Töölönlahden ympäri kävellessä kannattaa poiketa suloisessa Sinisen Huvilan Kahvilassa (n.d.), joka panostaa kotimaisiin ja pientoimittajien tuotteisiin. Kahvihampaan kolotusta voi taltuttaa myös Puna-vuoressa Kaffa Roasteryssa (n.d.), jossa yhdistyvät niin vastuullisuus kuin elämyksellisyys. Kaffa Roastery liputtaa läpinäkyvyyttä ja se ilmoittaaakin kaikista kahviraaka-aineistaan maksamansa hinnat. Tuottajiltaan se vaatii sosiaalista vastuullisuutta, sekä ympäristöystävällisyyttä. Samassa tilassa sijaitsee myös kahvikoulu ja paahtimo, ja paikan päällä pääsee seuraamaan, kuinka kahvia paahtetaan (My Helsinki n.d.d.).

Etelästä pohjoiseen päin lähdettäessä reitille osuu ensimmäisenä Hotelli Teltta (2021), joka on sisätiloissa oleva ekologinen telttakylä, jonka teltat on rakennettu puusta. Hotelli sijaitsee hemmottelukeidas Hellimön kanssa samoissa tiloissa Orimattilassa, jossa on muun muassa erilaisia saunatiloja, kylpylä ja palju (Orimattilan Kehräämö 2016). Orimattilasta ylöspäin Hämeenkoskelta löytyy lukemisesta pitävälle Sabinelle loistava kohde, vanhaan latoon perustettu kyläkirjasto Putulan kirjasto (n.d.).

Matkan varrella pohjoiseen tai takaisin reitille sijoittuu myös maailman pienimmäksi ravintolaksi tituleerattu ravintola Kuappi. Kahdeksan neliömetrin kokoinen Kuappi palvelee kesäisin Iisalmen satamassa. Ravintolaan mahtuu sisälle kaksi asiakasta, ja ulkoterassille sään salliessa toiset kaksi. Ravintolan ruuat tulevat viereisestä Ravintola Olutmestarista (2018).

Toinen matkalle osuva majapaikka on Puukarin Pysäkki, joka tarjoaa majatalo majoitusta ja aktiviteetteja Valtimossa. Kohteelta löytyy ECEAT-merkki. (Suomen Luomumatkailuyhdistys 2021b.)

Suomussalmella aitouden etsijää voi kiinnostaa Hiljainen Kansa tilataideteos (Suomussalmi n.d.a) ja sen yhteydessä oleva Hiljaisen Kansan niittykahvila, jolta löytyy STF-merkki (Niittykahvila n.d.). Suomussalmelta löytyy myös Soiva Metsä, jossa luonto ja kulttuuri yhdistyvät. Metsään on rakennettu suurikokoisten soitinten järjestelmä ja alueelta löytyy myös luontopolkuja. (Suomussalmi n.d.b.)

Lapin kesä on mahdollista kokea yhdessä valmiissa paketissa Naali Lodgessa Posiolla. Naali Lodge (2020) tarjoaa seitsemän yön ja kahdeksan päivän mittaisen kesäohjelman, johon sisältyy majoitukset, ruoka ja aktiviteetteja. Ohjelmaan kuuluu muun muassa vaellus Riisitunturille, kalastamista ja melontaa. Naali Lodgella on Sustainable Travel Finland-sertifikaatti. Naali Lodgen yhteydessä on ravintola Tapio, joka tarjoaa suomalaisen perinteitä

kunnioittavaa ruokaa hyödyntäen paikallisia ja vilttejä raaka-aineita (Tapio n.d.). Jos viikko-ohjelman sijaan haluaa tutustua Lappiin vapaammalla aikataululla omatoimisesti, Posiolla voi majoittua esimerkiksi niin ikään STF-merkin omaavalla Himmerkillä (n.d.) huviloissa ja mökeissä. Himmerkissä on majoituksen lisäksi lähiruokaa tarjoava ravintola. Yhteistyökumppanit tarjoavat erilaisia luontoaktiviteetteja.

Kulttuuria alueella tarjoaa kulttuurikeskus Pentik-mäki, josta löytyy niin museo, tehtaanyymälä, näyttelyitä, galleria kuin kahvilakin (Pentik n.d.). Kulttuurikeskuksella on STF-sertifikaatti. Vastuullisia aktiviteetteja Posiolla tarjoaa Posioutdoors (n.d.), jonka valikoimaan kuuluu esimerkiksi kalastusretki saamelaiden jalanjäljissä.

Jos Posiolta halajaa pois, niin vastuullista ja elämyksellistä majoitusta tarjoaa Ollero Eco Lodge (n.d.) Rovaniemellä. Ollerolla on mahdollista yöpyä lasi-iglussa, päämökissä tai omassa mökissä. Aktiviteetteja heiltä löytyy moneen lähtöön perinteisestä savusaunasta avotulella kokkaamiseen. Edullisemmin kaupungissa majoittuu Hostel Café Kodissa (2021), joka on mukana STF-ohjelmassa. Hostel Café Koti on moderni, paikallisten pitämä hostelli, jonka yhteydessä on kahvila ja kattoterassi Mökki. Alakerrassa palvelee ravintola Nabo, joka nimeää tärkeimmiksi arvoikseen paikallisuuden, sesonkiluontoisuuden, vieraanvaraisuuden ja vastuullisuuden. Ravintolan kahdesta menusta toinen on täysin veegaaninen. (Restaurant Nabo 2021.) Pohjoisia makuja tarjoaa myös Arctic Restaurant (n.d.).

Rovaniemen nähtävyyksistä mielenkiintoisin lienee tiedekeskus ja museo Arktikum (n.d.), joka herättää huomiota jo upealla arkkitehtuurillaan. Arktikum panostaa sosiaaliseen vastuullisuuteen tarjoamalla esimerkiksi selkeät ohjeistukset liikuntaesteisille sekä selkokielen oppaan ja kommunikointitaulun, jotka on tehty yhteistyössä Kehitysvammaliiton kanssa. Muita alueen kiinnostavia museo- ja näyttelykeskuksia ovat tiedekeskus Pilke ja Kulttuuritalo Korundi. Näihin kaikkiin kolmeen keskukseseen on mahdollista päästä myös yhdellä Culture Passilla (n.d.). Ounasvaaran hiihtokeskus on käytössä myös kesäisin, jolloin siellä voi mm. laskea kesäkelkkarataa pitkin ja tehdä näköalamatkan maisemahissillä (Ounasvaara n.d.). Vastuullisia ostoksia voi tehdä Arctic Design Shopissa (Wigel, n.d.).

Yksi hyvä Pohjois-Suomen keskittymä on Kuusamon seutu, joka tarjoaa matkailijalle monenlaisia elämyksiä. Kuusamossa voi majoittua Isokenkäisten klubin (n.d.) erämaamökeissä, majatalossa, hotellissa taikka lasi-igluissa. Klubin yhteydessä on villiruokaravintola, joka tarjoaa paikallisia makuelämyksiä, sekä savusauna. Isokenkäisten klubilla on Sustainable Travel Finland- sertifikaatti. Villiruokaa saa myös ravintola Rukan Kuksasta

(n.d.), joka panostaa lähiruuuan lisäksi myös tarinallisuuteen. Heillä on myös STF-sertifikaatti.

Kuusamossa STF-merkin omaava MyTrail (n.d.) järjestää useita kiinnostavia aktiviteetteja, kuten porojoogaa, kansallispuistokierroksia ja saunomista paikallisen oppaan johdolla. Puolentoistatunnin ajomatkan päässä Kuusamosta on Sustainable Travel Finland-kohde, Sallan poropuisto, jossa pääsee ruokkimaan poroja, nauttimaan nokipannukahvista ja tutustumaan paikallisiin (Salla Reindeer Park n.d.).

Tällä reitillä suosittelen kulkemaan alueelta toiselle Box Carin yhteiskäyttöautoja hyödyntäen. Pääkaupunkiseudulla paikasta toiseen on mahdollista kulkea jalan, pyöräillen tai julkisen liikenteen avulla.

5.3 Teeming Towns

Kolmas asiakaspersoona perustuu japanilaiseen aitouden etsijöiden kohderyhmään. He kuluttavat 183 675 japanin jeniä, eli noin 1400 euroa yhteen matkaan. Keskimääräinen matkustusaika on yksi viikko. Sukupuoli ja ikäjakauma on varsin tasainen tässä ryhmässä, kaikista tulee yhtä lailla aitouden etsijöitä. Päämatkustussesonki on syksy, mutta paljon matkustetaan myös keväisin. He matkustavat yleensä kumppanin, perheen tai ystävien kanssa. He ovat kaupunkien ohella kiinnostuneita maaseudusta. Japanilaisten aitouden etsijöiden päämielenkiinnon kohteita ovat museot, paikalliskulttuuri ja -elämä, tapahtumat, ruoka, tunnetut rakennukset ja nähtävyydet sekä historia. He arvostavat hyviä kulkuyhteyksiä ja turvallisuutta. (Visit Finland 2017c, 16–18.)

Näiden tietojen pohjalta syntyi kolmas asiakaspersoona, japanilainen Kato Akimoto (kuva 12). Akimoto on 27-vuotias sosiaalisen median sisällöntuottaja, joka asuu Osakassa. Akimoto tarkoittaa ”syksyn alkua”. Hän on sinkku ja matkustaa yleensä yksin tai ystäviensä kanssa. Hän identifioi itsensä biseksuaaliksi ja siksi turvallisuus ja homoystävällisyys ovat hänelle tärkeitä matkakohdetta valitessa. Myös vastuullisuus on hänelle lähellä sydäntä. Akimoto on hyvin intohimoinen ja tavoitteellinen ihminen, oli kyse sitten työstä, harrastuksista tai arvoista, jotka ovat hänelle tärkeitä. Tämä näkyy myös hänen sosiaalisen median tileillään. Jo pienestä asti hän on ollut kiinnostunut Pohjoismaista ja pohjoismaisesta elämäntyylistä. Lisäksi hän tykkää taiteesta, museosta, arkkitehtuurista ja kulttuureista. Hän on visuaalinen ihminen, mikä näkyy hänen persoonallisessa tyylistään, sekä innokkuudessaan bongata aina uusia kuvauslokaatioita. Akimoto seikkailee luontevasti eri applikaatioiden ja sosiaalisen median kanavien välillä ja on perillä niiden uusista trendeistä.

Hänen värikkästä persoonallisuudestaan kertoo myös hänen mottonsa: ”Average is boring”, eli keskinkertaisuus on tylsää.

Kato Akimoto



“Average is boring.”

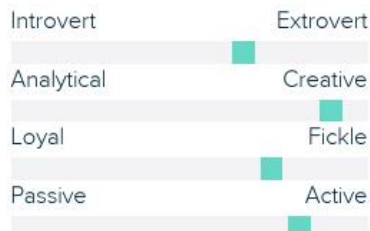
Age: 27

Work: Social media content creator

Family: Single

Location: Osaka, Japan

Personality



Bio

Akimoto is passionate, hardworking and goal driven. She wants to travel the world and is dreaming about being a digital nomad. She likes to travel either with her friends or by herself. Since she was a child she has been interested in Nordic countries and their way of life. Social media is her other nature and she is always on top of the latest apps. She is very visual and constantly looking for new places to shoot with her camera. She is into architecture, arts, museums and culture. Even though she might not be the loudest person, she definitely pops from the crowd with her style and unique personality. Akimoto identifies herself as bisexual, so LGBTQ+ safety is essential for her. She is really into sustainability and equality and she is vocal about those issues on her social media as well.

Goals

- Be successful
- Finding interesting and instagrammable spots
- Making the world a better place by understanding each other

Frustrations

- So much to do, so little time
- Slow transportation

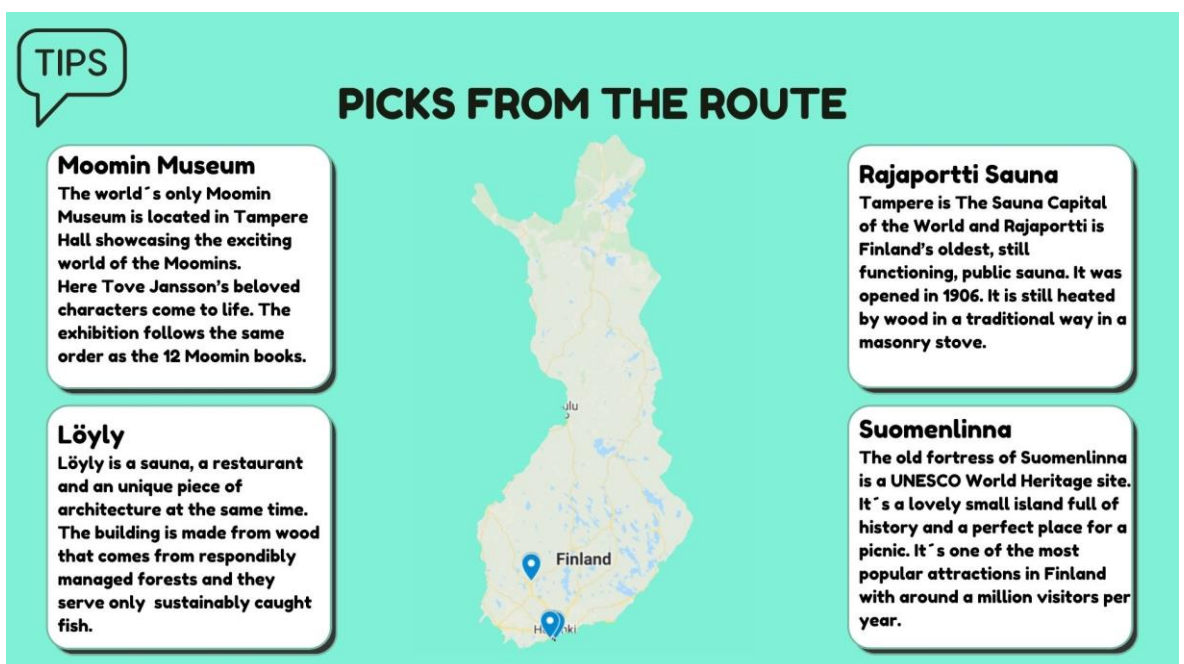
Kuva 12. Asiakaspersoona Kato Akimoto

Kolmannen reitin teemaksi tuli Teeming Towns ja sen perustana toimi asiakaspersoona Kato Akimoto. Akimoton reitillä vaikuttavina tekijöinä olivat vastuullisuuden ja elämyksellisyden lisäksi sateenkaariystävällisyys, arkkitehtuuri ja visuaalisuus. Lisäksi tällä reitillä valitsin kohteet sen mukaan, että yksinmatkustava Akimoto pääsee kulkemaan niihin kaikkiin julkisen liikenteen avulla. Nämä neljä asiaa toimivat reittikohtaisina painopisteinä tämän reitin kriteeristössä (liite 3). Sateenkaariystävällisyyden kriteereinä toimivat, että joko Visit Finlandin Sustainable Travel Finland- yritysten listauksessa yritys oli mainittu sateenkaariystävälliseksi, tai yritys löytyi Gay Travel Finlandin (2021) ylläpitämältä We Speak Gay- kartalta. Reitien kohteet sijoittuvat pääkaupunkiseudulle ja Tampereelle.



Kuva 13. Teeming Towns- reitin visuaalinen toteutus (Canva.com)

Reitin tuotekortista (kuva 13) ilmenee reitti kartalta, reitille valitut yritykset, sekä knoppitie-toa Suomen saunakulttuurista, ja siitä, että se on myös Unescon aineettomien maailmanperintöjen listalla. Lisäksi sivulla on lyhyt englanninkielinen kuvaus reitistä: ” One of the biggest cities in Finland, Helsinki and Tampere, have it all! Amazing design, museums, architecture, food experiences -and the nature is always present.” Tuotekortin toinen sivu (kuva 14) nostaa esille muutamia reitin kohteita, jotka ovat Helsingistä Suomenlinna ja ravintolasauna Löyly, sekä Tampereelta Rajaportin sauna sekä Muumimuseo.



Kuva 14. Teeming Towns- tuotekortin reittikohtaiset nostot (Canva.com)

Helsingin seudulta valitsin neljä erilaista majoitusvaihtoehtoa: kolmionmalliset, päästöttömät, Helsingin Isosaassa sijaitsevat Nolla-mökkit (Nolla Cabins 2020), sateenkaariystävällinen ja ekologisuuteen pyrkivä hostel Suomenlinna (2021), Green Key- ja We Speak Gay- merkeillä varustettu ja persoonallinen hotelli Helka, joka ohjaa osan tuotoista NNKY:n kautta naisten hyväksi (Hotel Helka n.d.), sekä Nuuksion tentsile-telttamajoitus, jolta löytyy STF-sertifikaatti (Honkalintu n.d.). Nuuksion kansallispuisto on muutenkin loistava päiväretkikohde Helsingistä (luontoon.fi 2021d).

Akimoto on kiinnostunut arkkitehtuurista, joten pyrin löytämään hänelle tätä tarvetta vastaavia kohteita. Opastettuna kaupungin arkkitehtuuriin pääsee tutustumaan Ataman Toursin (2021) kautta, jolla on erillinen arkkitehtuurikierrros. Ataman Tours on myös yksi We Speak Gay-yrityksistä. Helsingin modernin arkkitehtuurin taidonnäytteitä ovat esimerkiksi keskustakirjasto Oodi (2021) ja Kampin kappeli (n.d.). Helsingin museoista Akimotolle sopii mielestäni parhaiten Helsingin taidemuseo HAM (n.d.), joka esittelee modernia taidetta ja nykytaidetta. Vuoden 2022 loppuun asti Tennispalatsin näyttelyssä on oma osionsa yhdelle Suomen tunnetuimmalla sateenkaarihenkilölle Tove Janssonille, joka on japanilaisillekin tuttu muumeistaan. HAM on myös yksi My Helsingin Valitse vastuullisemmin- kohteista (My Helsinki n.d.e). Toinen mielenkiintoinen kulttuurikohde on Alakulttuurikeskus Loukko (2021a), joka noudattaa turvallisen tilan periaatteita. Loukossa on taidegalleria, vegaaninen kahvila ja erilaisia työpajoja. Turvallisen tilan periaatteilla tarkoitetaan, että esimerkiksi henkilöiden seksuaalista suuntautumista tai seksuaalisuutta ei oleteta, syrjintää, väkivaltaa tai kehokomentointia ei sallita ja kaikille annetaan tilaa (Alakulttuurikeskus Loukko 2021b). Kotimaista designia löytyy Design Districtiltä (2021), johon voi perehtyä joko itsenäisesti lataamalla kartan heidän kotisivuiltaan, tai osallistumalla opaskierroksille. Alueella on tarjolla suomalaista muotoilua, josta voi tehdä vastuullisia ostoksia, sekä kaupunkikulttuuria. Mikäli matkan ajoittaa syksylle, niin alueen tapahtumista suosittelen Rakkautta & Anarkiaa- elokuvafestivaalia. Festivaali luukuttaa tasa-arvon tärkeyttä ja on allekirjoittanut 5050x2020-sitoumuksen, jonka tavoitteena on lisätä nais- ja muunsukupuolisten ohjaajien näkyvyyttä (Helsinki International Film Festival 17.9.2019).

Jos saunaan haluaa saunan lämpöön, niin kannattaa suunnata Löylyyn, jossa on sauna, terassi sekä ravintola, mutta joka on myös arkkitehtuuriltaan kaupungin helmiä. Löyly tekee paljon työtä vastuullisuuden eteen. Rakennus on SFC-sertifioitu, mikä tarkoittaa sitä, että rakentamisessa käytetyn puun alkuperä on todennetusti seurattu, metsää on hoidettu vastuullisesti, myös sosiaalisen vastuullisuuden aspektit huomioiden. Löylyn ravintola käyttää kotimaisia ja tuoreita raaka-aineita ja jokaisen lohikeiton hinnasta lahjoitetaan summa WWF:n Itämeri-työlle. (Löyly Helsinki n.d.) Muiksi kaupungin ravintolavaihtoeht-

doiksi valikoituivat ravintola Ora, ravintola Oiva, PuPu sekä Bun2Bun. Näistä kaksi jälkimmäistä kuuluvat We Speak Gay- kartan kohteisiin. Ravintola Ora on yhden Michelin tähden ravintola, joka sijaitsee Huvilakadulla, joten samalla pääsee ihastelemaan kadun upeita kerrostaloja. Ora panostaa eettisiin, puhtaisiin ja paikallisiin raaka-aineisiin. (Ora n.d.) Ravintola Oivassa (n.d.) on hyvän ruuan lisäksi tarjolla myös live-musiikkia ja open stage-iltoja. PuPusta (2021) saa salaatteja ja wrappeja ja ravintoloita löytyy useista Helsingin kauppakeskuksista, esimerkiksi Triplasta ja Redistä. Bun2Bun:ilta löytyy myös useampi toimipiste ja ne ovat tunnettuja vegaanisista hampurilaisistaan. Ravintolat panostavat vastuullisuuteen mm. tekemällä yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa ja kiinnittämällä huomioita kierrättämiseen ja uusiokäyttöön (Bun2Bun 2021). Kahvihampaan kolottaessa voi suunnata Kallion homoystävälliseen kahvilaan, Bear Parkiin (n.d.) tai Way Bakeryyn, josta saa juureen leivottua leipää (My Helsinki n.d.f.). Kaupungin maisemia voi ihailia hotelli Clarionin huipulla sijaitsevasta Skyroomista, joka on yksi My Helsinki Valitse vastuullisemmin-kohteista (My Helsinki n.d.g.).

Pääkaupunkiseudun jälkeen käy nokka kohti maailman saunapääkaupunkia Tamperetta (YLE 21.5.2018). Tampereella on Helsingin mallia noudatellen myös Valitse vastuullisemmin- listaus vastuullisemmista yrityksistä alueella (Visit Tampere n.d.) ja tätä listaa hyödynsin valitessani käyntikohteita. Ylipäättään Tampereen kaupunki panostaa kestävyteen, ja sen onkin tarkoitus olla hiilineutraali vuoteen 2030 mennessä (Tampere n.d.). Tampere on matkailijalle helppo kohde, sillä se on kompaktikokoinen kaupunki, jossa useimmat kohteet ovat kävelymatkan päässä toisistaan. Lisäksi kaupungista löytyy kaupunkipyöriä, sähköpotkulautoja sekä bussi- ja raitiovaunuliikenne.

Tampereelta poimin kolme erilaista majoitusvaihtoehtoa: Visit Tampereen Valitse vastuullisemmin-listalta löytyvän Marriottin Courtyard Tampere Cityn, edullisempaa vaihtoehtoa edustavan Dream Hostel & Hotelin (Dreamhostel n.d.), sekä lähiruokaa tarjoavan Ahlmanin maatilamajoituksen (Ahlman 2021).

Marriottista on suora pääsy Tampere-taloon, jossa järjestetään useita erilaisia tapahtumia ja näyttelyitä ympäri vuoden. Tampere-talossa on koti maailman ainoalle Muumimuseolle sekä Tampereen filharmonia- orkesterille. Tampere-talo panostaa vastuullisuuteen ja on muun muassa hiilineutraali. (Tampere-talo n.d.) Sustainable Travel Finland- yritysten listauksessa Tampere-talo on mainittuna myös sateenkaariystävällisenä kohteena (Visit Finland 2021). Musiikkitapahtumia kannattaa käydä katsomassa G Livelabissa (2019), jonka sali on äänentoistoltaan huippuluokkaa, ja joka on voittanut mm. Tampereen kaupungin esteettömyyspalkinnon vuonna 2019. Vanhassa tehdasrakennuksessa sijaitseva Museo-keskus Vapriikissa (2017) saa tuhlattua tunnin, jos toisenkin. Museossa on vaihtelevia esillepanoja, sekä pysyviä kokonaisuuksia, kuten Postimuseo, Suomen Pelimuseo sekä

Tampereen Luonnontieteellinen museo. Se on myös yksi Valitse vastuullisemmin- yrityksistä. Yläilmoista Tamperetta voi käydä ihastelemassa useasta paikasta, mutta uusimpia tulokkaita on Finlaysonin tehtaan katto, jossa Amazing City- yritys järjestetään kattokävelykierroksia. Amazing Cityn (2021) toiminnan arvopohjana toimii vastuullisuus ja he ovat tällä hetkellä matkalla prosessissa kohti Ekokompassi- sekä Sustainable Travel Finland- sertifikaatteja. Saunapäätkaupungin saunoista valitsin reitille Rajaportin saunan, sillä se on Suomen vanhin edelleen toiminnassa oleva yleinen sauna (Rajaportin sauna 24.8.2021). Rajaportin sauna sijaitsee harjun laella kylämaisessa Pispalan kaupunginosassa, joka on käymisen arvoinen värikkäiden työläiskortteleidensa ansiosta (Visit Tampere 16.4.2020). Suomalaisen designin ystävälle Tampere tarjoaa monta hyvää kohdetta. Reitille valitsin näistä Tallipihan, Uhana Designin ja Miela Designroomin. Tallipiha (n.d.) henkii maalais-idyllistä tunnelmaa ja sieltä löytyy kahvila, puoteja ja välillä on mahdollisuus tavata myös maatilalla eläimiä, kuten poneja. Uhana Design on vaatemerkki, jonka arvoina toimivat vastuullisuus, oikeudenmukaisuus ja tasa-arvo ja he ovat läpinäkyviä tuotantoketjustaan (Uhana Design 2021). Miela Designroomista (2021) taas löytyy vaihteleva kattaus suomalaisia brändejä; vaatteita, koruja, asusteita, paperituotteita ja sisustustavaraa. Miela kuvaillee itseään vastuullisen kuluttamisen elämyskeskukseksi, ja heidän tiloistaan löytyy myös second hand- osasto.

Yksi Tampereen Valitse vastuullisemmin- ruokakohteista on Tampereen kauppahalli (n.d.), joka on myös Pohjoismaiden suurin kauppahalli. Sieltä saa muun muassa Ohana Grillen (n.d.) kaupungin parhaimmaksi äänestettyjä burgereita sekä kaupungin parhaimmaksi äänestettyä lounasta, jota tarjoilee tuoreisiin raaka-aineisiin panostava ranskalais-bistro 4 vuodenaikaa (2021). Pyynikin näkötornin yhteydessä oleva munkkikahvila on tunnettu kaupungin, ellei koko Suomen, parhaista munkeista. Pyynikin munkkikahvila (n.d.) on sitoutunut käyttämään tuotteissaan vain luomu-, vapaan- tai ulkokanalan kananmunia vuoteen 2022 mennessä ja munkkeja on saatavana myös vegaanisena. Vegaaneja hemmotellaan myös Bonker Moodcourtissa, jonka Hoax-ravintola tarjoilee ainoastaan vegaanisia hampurilaisia lisukkeineen. Samoissa tiloissa toimii myös meksikolainen ravintola Tacos n´Tequila sekä arcade-pelibaari NOOB. (Bonker n.d.) Toinen kaupungin mielenkiintoinen kompleksi on Olympia-kortteli (n.d.), jossa on kasvis- ja vegaaniruokiin panostava, sekä vastuullista lihaa käyttävä ravintola Muusa, cocktail-baari ja entinen salakapakka Tiima sekä keikkapaikkana tunnettu Olympia. Kesäisin käytössä on myös kattoterassi Puutarha.

Liikkumiseen suosittelen tällä reitillä VR:rää, sillä se on yksi Sustainable Travel Finland-merkin omaavista yrityksistä. Junat ovat myös hiilineutraaleja (VR Group n.d). Lisäksi se on nopein tapa kulkea Helsingin ja Tampereen välillä.

5.4 Luminous Lakeland

Neljäs ja viimeinen asiakaspersoonani perustana on kiinalainen aitouden etsijöiden kohderyhmä. He kuluttavat matkallaan keskimäärin 9932 Kiinan juania eli noin 1290 euroa. Yleisesti matkailija on mies, joka matkustaa kumppanin tai perheensä kanssa. Kiinalaisista aitouden etsijöistä suurin ikäryhmä on 31–50-vuotiaat ja he matkustavat mieluiten syksyllä, tehden noin kahden viikon pituisia matkoja. Matkat varataan joko itse, tai koko matka yhtenä pakettina verkkomatkatoimiston kautta. Matkakohteissa heitä kiinnostaa erityisesti ruokakulttuuri, paikallinen ruoka, turvallisuus, tunnetut rakennukset ja nähtävyydet, kulttuuri, luonto sekä paikallinen elämäntapa niin kaupungeissa kuin maaseudullakin. Myös museot ja paikalliset tapahtumat viehättävät. (Visit Finland 2017d, 16–18.)

Huang Jiming



*"Knowledge is Power; Power provides Information; Information leads to Education, Education breeds Wisdom; Wisdom is Liberation. People are not liberated because of lack of knowledge."
— Israelmore Ayivor*

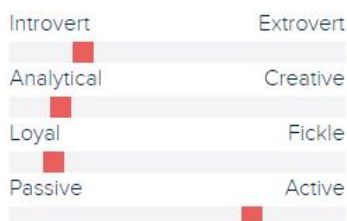
Age: 39

Work: IT Director

Family: Married, 1 child

Location: Nanjing, China

Personality



Bio

Jiming is married and has a 12-year old daughter. He travels for a work couple of times a year. On his freetime he likes to travel with his family. Jiming is interested in many areas and is always working on his self development. Culinary, culture, nature and history are close to his heart in addition to his interest in technology. He wants to experience new cultures first hand and show them to his family. Nanjing, the city they live in, has a population over 8 million, so when they travel, they are looking for more peace and quiet. Safety and security are important aspects to him, so that's why he sees Nordic countries as great places to travel. He appreciates easiness when planning his travels.

Goals

- To be succesfull and knowledgefull in many areas
- To be a great rolemodel to his daughter
- Show the world to his family

Frustrations

- Long waitings
- Too many components in travel arrangements

Kuva 15. Asiakaspersoonana Huang Jiming

Kiinalaiseen aitouden etsijät kohderyhmään pohjaten loin asiakasprofiilin Huang Jimingin (kuva 15). Hän on 39-vuotias, naimisissa oleva 12-vuotiaan tyttären isä. He asuvat Nanjingissa, jossa Jiming toimii johtajana IT-alan yrityksessä. Työnsä vuoksi hän joutuu matkustamaan muutaman kerran vuodessa, mutta vapaa-ajan matkat hän haluaa tehdä perheensä kanssa. Jiming on utelias luonne, joka on kiinnostunut monista asioista, kuten kulttuurista, luonnosta, historiasta, ruuasta ja teknologiasta. Hän on kunnianhimoinen ja haluaa jatkuvasti kehittää itseään. Hän haluaa päästä tutustumaan erilaisiin kulttuureihin paikan päällä ja jakaa nämä kokemukset perheensä kanssa. Perhe on Jimingille hyvin tärkeä, ja yksi hänen tärkeimpiä arvojaan onkin olla hyvä roolimalli tyttärelleen. Koska perhe asuu miljoonakaupungissa ja Jimingin työ on vaativaa, he hakevat lomiltaan helppoutta ja rauhallisempaa ympäristöä, mihin Suomi tarjoaa hyvät puitteet. Maaseudun idyllisyyden ohella he nauttivat myös kaupungeista ja niiden tarjoamista museoista ja tapahtumista. Jimingin asiakasprofiilin väriksi valitsin punaisen, sillä se on Kiinassa vaurauden, onnellisuuden ja voiman väri, ja sen uskotaan tuovan positiivisia asioita elämään (Peda.net, n.d).

Neljäs, ja viimeinen, reitti on suunniteltu asiakasprofiilin Huang Jimingille. Hänelle tein Järvi-Suomeen suuntautuvan Luminous Lakeland-reitin, jolla on huomioitu Jimingin kiinnostuksen kohteet museot ja teknologia. Teknologiaa olen tuonut reitillä esiin esimerkiksi mobiiliopastusten kautta. Jiming matkustaa perheensä kanssa, joten myös lapsiperheystävällisyys on kohteissa tärkeää. Neljäntenä reittikohtaisena painopisteenä on opastetut kierrokset, sillä Jiming toivoo matkoiltaan helppoutta. Reittikohtaisina painopisteinä toimivat siis tässä kriteeristöissä lapsiperheystävällisyys, opastukset, museot ja teknologia (liite 4). Tämänkin reitin aloitus on Helsingistä, josta se kulkee Verlan ja Lappeenrannan kautta Savonlinnaan ja takaisin.



Kuva 16. Luminous Lakeland- reitin visuaalinen toteutus (Canva.com)

Kuvasta 16 ilmenee reitin kohteet kartalla sekä reitille valikoidut yritykset alueittain. Lisäksi siinä on tietoisuus ruskasta. Tuotekortin toiselta sivulta löytyy reittikohtaiset nostot, eli tiede-keskus Heureka Vantaalta, Verlan tehdasmuseo, kahvila Satamatie 6 Lappeenrannasta, sekä hotelli Järvisydän (kuva 17). Seuraavassa esittelen reitin yritykset tarkemmin.



Kuva 17. Luminous Lakeland- reitin reittikohtaiset nostot (Canva.com)

Helsingistä valitsin Jimingille perheineen kolme erilaista ja eritasoista majoitusvaihtoehtoa.

Kaksi ensimmäistä näistä sijaitsevat keskustan kupeessa Katajanokalla. Hotelli Katajanokka on entinen vankila, joka on toiminut vuodesta 2007 lähtien modernina ja korkeatasoisena hotellina. Heillä on myös Green Key-merkki. (Hotel Katajanokka n.d.) Eurohostel (n.d.) taas edustaa reitin majoitusten edullisinta hintapäätä. Hostelli panostaa ekologisuuteen ja se onkin ensimmäinen STF-sertifikaatin saanut hostelli. Kolmas majoituspaikka on The Folks Hotel Konepaja, jonka palvelut ovat räätälöitävissä asiakkaan omien tarpeiden mukaan. He ovat allekirjoittaneet YK:n Global Compact-yritysvastuualoitteen, joka sitouttaa heidät noudattamaan aloitteen kymmentä periaatetta (The Folks Hotel 2021). Näissä kymmenessä periaatteessa huomioidaan vastuullisuus useasta eri näkökulmasta ja siihen kuuluu ihmisoikeuksiin, työelämään, ympäristöön ja korruption vastaisuuteen liittyviä periaatteita (Global Compact n.d.). Kaikkia näitä majoitusvaihtoehtoja on suositeltu lapsiperheille (My Helsinki n.d.g.).

Valitsin Jimingille pääkaupunkiseudun aktiviteetti- ja nähtävyyshetkeiksi Heureka, Helsinki Citycopterin, Kansallismuseon, Suomenlinnan, Linnanmäen sekä erilaisia kierroksia järjestävän Stromman. Tiedekeskus Heureka on mielestäni erittäin sopiva kohde tiedonjanoiselle Jimingille ja se on lisäksi yksi My Helsingin (n.d.h) Valitse vastuullisemmin- yrityksistä. Se sopii myös hyvin lapsiperheille. Helsinki Citycopterilla (2021) pääsee tutustumaan kaupunkiin ilmasta käsin ja yritykseltä löytyy STF-sertifikaatti. Helsingin keskustassa oleva Kansallismuseo tarjoaa Suomen historiaa ja kulttuuria, joka on Aitouden etsijöille tärkeää. Näyttelyihin voi tutustua itsenäisesti tai opastetuilla kierroksilla. Museon toiminnan kulmakivenä toimii kulttuurinen kestävyys (Kansallismuseo 2021). Halusin valita joka reitille jonkun pääkaupunkiseudun saarista ja Jimingin perheen reitille otin näistä Suomenlinnan. Suomenlinna (n.d.) on hyvä kohde lapsiperheelle läpi vuoden. Sinne pääsee julkisilla, se on helppo ottaa haltuun itsenäisesti, taikka opastetuilla kierroksilla, ja koska se on Unescon suojeltu maailmanperintökohde, niin se on myös vastuullinen. Menevämpää menoa perheelle tarjoaa Linnanmäki. Vaikka kyseessä on syksyllä suunniteltu reitti ja Linnanmäki mielletään perinteisesti kesäkohteeksi, niin Linnanmäki (n.d.a) on kuitenkin osittain auki lokakuun lopulle asti muun muassa erilaisten tapahtumien kuten Valokarnevaalien muodossa. Linnanmäki (n.d.b) on vastuullinen toimija, joka suurena nuorten työllistäjänä panostaa työhyvinvointiin, se kerää rahaa Lasten Päivä Säätiölle ja on lisäksi laatinut heidän kanssaan ympäristöohjelman, jonka avulla he pyrkivät kehittämään huvipuiston toimintaa ympäristön kannalta suotuisammaksi. Aktiviteetteja erilaisia opastettuja kierroksia voi tehdä Stromman (2021) kautta, jolta löytyy STF-sertifikaatti ja joka muutenkin kattavasti kertoo sivuillaan vastuullisuustoimistaan. Jiming kaipaa lomiltaan helpoutta, joten valmiiksi suunnitellut paketit ja ohjatut kierrokset sopivat hänen perheelleen hyvin.

Helsingin ravintoloiden kohdalla hyödynsin myös My Helsingin (n.d.i) lapsiperheille suositeltujen ravintoloiden listaa. Valitsin näistä ravintolavaihtoehdoista reitille vegaanisen ravintola Yes Yes Yes: in (n.d.), leipomoravintola Levainin, ravintola Aidon ja ravintola Eliten. Levain kuuluu ravintolaketju BW Restaurantsiin (n.d.), joka käyttää ravintoloissaan pääosin luomua ja kotimaisia raaka-aineita, kiinnittää huomiota henkilöstön hyvinvointiin sekä panostaa kierrättämiseen. Ravintola Aito (2021) panostaa tuoreisiin sesonkiraaka-aineisiin ja osa raaka-aineista on itse tuotettuja tai kerättyjä. Ruokia on mahdollista saada sekä kasvis- että vegaaniversioina. Elite (n.d.) taas on Töölössä sijaitseva taiteilijaravintola, jonka seinillä voi ihailia kotimaisten kuvanveistäjien teoksia perinteisiä suomalaisia ruokia syöden. Lapsiperheravintola-listauksen ulkopuolelta otin reitille vielä Finlandia-talossa olevan Finlandia cafén, jonka sisustus koostuu kotimaisesta designista. Finlandia-talo (n.d.) panostaa yhteiskuntavastuuseen ja heiltä löytyy muun muassa ISO9001- ja ISO14001- laatusertifikaatit. Tästä syystä Finlandiatalo ja sen tapahtumat ovat muutenkin hyvä käyntikohde.

Pääkaupunkiseudulta matka käy kohti Järvi-Suomea, ensimmäisenä pysäkkinä Kouvolan seudulla oleva Verlan alue ja Repoveden kansallispuisto. Verlan alue koostuu muun muassa vanhasta puuohimosta ja pahvitehtaasta, jotka toimivat nykyisin tehdasmuseona, luontopoluista ja pienistä putiikeista. Alueelta löytyy myös ravintola. Verlan tehdasmiljöö on Unescon maailmanperintökohde ja siltä löytyy STF- sertifikaatti (Verla 2018a). Majoitusvaihtoehtoja löytyy useampia, työntekijöiden entisistä asunnoista puumökkeihin ja uittotupiin (Verla 2018b). Noin tunnin ajomatkan päässä on Repoveden kansallispuisto, joka on monipuolinen luontokohde ja jonne järjestetään myös opastettuja kierroksia (Visit Repovesi 2021).

Kouvolan suunnilta matka käy kohti itää ja Lappeenranta. Vastuulliselle matkailijalle Lappeenranta on hyvä kohde, sillä kaupunki on voittanut vuonna 2021 Euroopan komission European Green Leaf- palkinnon ja on näin ollen Euroopan vihrein kaupunki (Kuntalehti 8.10.2020). Lappeenranta (n.d.a.) on myös ollut WWF:n Suomen ilmastopääkaupunki vuosina 2014 ja 2016.

Kaupungin majoituksista valitsin tälle reitille keskustassa sijaitsevan Original Sokos Hotel Lappeen, jolta löytyy Green Key- merkki (Sokos Hotels n.d.c.), sekä AuroraHut Saimaan. AuroraHutissa pystyy majoittumaan ympäri vuoden ja sen sähkö tulee aurinko- ja biopolttokennoilta ja lämmitys käy BIO-polttoaineella (AuroraHut Saimaa 2021).

Lappeenrannan Linnoituksen alue on ihanteellinen aitouden etsijöille, sillä siellä pääsee kurkistamaan paikalliseen historiaan kulttuuriin ja taiteeseen. Lappeenrannan taidemuseo

esittelee Kaakkois-Suomen alueen taidetta ja toimii lisäksi alueen vastuumuseona tarjoten asiantuntija- ja kulttuuripalveluita (Lappeenranta n.d.b.). Historialliseen linnoitukseen on mahdollista tutustua esimerkiksi Etelä-Karjalan museon ylläpitämän mobiilikierroksen avulla, joka löytyy myös englanniksi (Tarinasoitin.fi n.d.). Sivulta löytyy muutenkin tietoa alueesta ja sen menneisyydestä. Tähän on yhdistettävissä myös uusi Linnoituksen luonto- ja kulttuuripolku, jonka varrelta löytyy opastauluja, joissa olevien QR-koodien avulla on saatavilla lisätietoa alueesta (Visit Lappeenranta n.d.c.). Järvi-Suomen luontoon pääsee tutustumaan Järvimaailma Saimaariumissa (2021a), josta löytyy Suomen laajin järviluontonäyttely. Kestävyys ja ympäristön varjeleminen tuleville sukupolville ovat Saimaariumin arvojen keskiössä. Näyttelyiden lisäksi Saimaariumissa on mahdollista nauttia myös Saimaa- teemaista illallista (Saimaarium 2021b). Viimeiseksi nähtävyydeksi Lappeenrantaan valitsin Salpalinjan, joka on toisen maailmansodan aikana rakennettu puolustusasema. Kyseessä on kulttuurillisesti ja historiallisesti merkittävä kohde ja se on osittain myös suojeltu (Museovirasto n.d.). Siihen voi tutustua niin itsenäisesti kuin opastetuilla kierroksillakin (Visit Lappeenranta n.d.d.).

Lappeenrannan ravintolavalikoimasta nappasin reitille seuraavat ravintolat: kahvila Satamatie 6, Majurskan talon kahvila, Makea Coffee, Wanha Makasiini Bistro ja Kehruuhuone. Satamatie 6 (2021) on äänestetty kahteen otteeseen Helsinki Coffee Festivaaleilla Suomen parhaaksi kahvilaksi, ja se löytyy vanhasta makasiinitalosta. Samasta tilasta löytyy myös paikallinen paahtimo Lehmus Roastery ja siellä järjestetään erilaisia tapahtumia. Historiaa henkivä Majurskan talon kahvila tarjoaa muun muassa itsetehtyjä rahka-, omena- ja marjatorttuja, jotka ovat olleet valikoimassa sen alkuaajoista asti jo kolmisenkymmentä vuotta. Heiltä löytyy myös omaa teesekoitusta. (Visit Lappeenranta n.d.a.) Makea Coffee (n.d.) kiinnittää huomiota niin kahvin ympäristö- kuin sosiaalisiin vaikutuksiin. He pyrkivät hiilineutraaliuuteen vuoteen 2023 mennessä, läpinäkyvään ostoketjuun sekä reiluun kahvin hintaan. Satamatie 6:n tavoin makasiinitunnelmaa on myös Wanha Makasiini Bistrossa (n.d.), joka panostaa tuoreisiin raaka-aineisiin ja sesongin mukaan vaihtuvaan menuun. Viimeisenä Lappeenrannan ravintolavalintanani on Kehruuhuone, jossa yhdistyy perinteikäs sekä moderni karjalainen keittiö historiallisessa ympäristössä. Sen keittiössä panostetaan lähiruokaan ja omatekoisuuteen, ja paikka toimii lisäksi kulttuuri- ja tapahtumakeskuksena. (Visit Lappeenranta n.d.b.) Näiden lisäksi kannattaa käydä kauppatorilla maistamassa paikallisia täytettyjä lihapiirakoita; vetyjä ja atomeja (GoSaimaa 2021).

Reitin viimeiset kohteet sijoittuvat Savonlinnan alueelle. Matkalla Savonlinnaan voi yöpyä Okkolan Lomamökeillä Puumalassa. Okkolan Lomamökit (n.d.) panostaa monipuolisesti vastuullisuuteen; mökit on rakennettu suomalaisesta puusta, mökeissä ja saunoissa pol-

tettavat puut tulevat heidän omista metsistään, alueelta löytyy hyvät mahdollisuudet jätteidensä lajitteluun, he tukevat paikallistaloutta ja palkkaavat työntekijät aina suoraan ilman vuokranvälitysfirmoja. Okkolan ravintolassa tarjoillaan paikallista ruokaa, paikallisten tuotamana ja he opettavat paikalliskulttuuria muun muassa piirakkapajojen muodossa. Noin 50 kilometrin päässä Savonlinnasta sijaitsee kylpylähotelli Järvisydän (n.d.a), jolta löytyy niin Sustainable Travel Finland- kuin Joutsenmerkkikin. Hotelli tarjoaa vierailleen aktiviteetteja ympäri vuoden. Lisäksi se on oiva kohde lapsiperheille, sillä alle 4-vuotiaat majoituvat ja käyttävät hotellin palveluita ilmaiseksi ja 4–12-vuotiaat alennetuin hinnoin (Järvisydän n.d.b). Viimeinen valitsemani alueen majoitustarjoaja on Oravi, joka on noin 40 kilometrin päässä Savonlinnasta. Oravi (n.d.a) järjestää monenlaista majoitusta sekä luonnonläheisiä aktiviteetteja vastuullisuus pohjalta. Heiltä löytyy STF-merkki sekä Joutsenmerkki. Aktiviteetteihin kuuluu muun muassa norppasafari sekä ruskaretki Linnansaareen (Oravi n.d.b). Jokainen näistä majoitusyrityksistä tarjoaa jo itsessään paljon koettavaa ja nähtävää, mutta niistä on myös suhteellisen lyhyt ajomatka Savonlinnaan, johon voi matkustaa päiväksi nauttimaan kulttuurista, ostoksista ja ravintoloista.

Savonlinna on tunnettu Olavinlinnassa järjestettävistä oopperajuhlistaan ja Olavinlinna lie-neekin sen tunnetuin nähtävyys. Siellä järjestetään tapahtumia ympäri vuoden, sekä opastettuja kierroksia itse linnaan (Visit Savonlinna n.d.). Toinen suosittu alueen nähtävyys on Savonlinnan seurakuntaan (n.d.) kuuluva Kerimäen kirkko, joka on maailman suurin puukirkko. Sinne järjestetään myös opastuksia. Savonlinnassa on paljon siltoja, ja niitä pääsee parhaiten ihailemaan joko kävellen tai pyörän selästä, kesäisin myös vedestä käsin meloen. Matkailijoille löytyy valmiiksi laadittuja kävely- ja pyöräilykierroksia (Calameo n.d.a; Calameo n.d.b). Mikäli haluaa ostaa kestävästi tuotettuja kotimaisia ja eteläsavolaisia käsityötuotteita, kannattaa suunnata Taito Shopiin (Taito Itä-Suomi 2021). Suomalaisia asusteita ja sisustustarvikkeita voi hankkia Runo Designilta (2021), jonka tuotteille on myönnetty Design From Finland- ja Avainlippu-merkit. Avainlippu-merkki tarkoittaa, että kyseessä on Suomessa turvallisesti valmistettu tuote ja Design From Finland-merkki annetaan suomalaisille muotoilu yrityksille, joiden muotoilun keskiössä on käyttäjäläheisyys ja toimivuus, ne ovat omaperäisiä ja ne on valmistettu vastuullisesti.

Savonlinnan ravintolasuosituksista reitille listasini ravintola Wanhan Kasinon, ravintola Majakan, Bistro Waahdon sekä kahvila Alku. Wanha Kasino on palvellut vieraita jo Tsaarin ajoista lähtien ja menu sisältää suomalaisia klassikkoruokia, kuten savumuikkuja ja sienikeittoa (Spahotel Casino n.d.). Satamassa sijaitseva Ravintola Majakka tarjoilee suomalaisia makuja ja lähiseudun vesistöjen antimia (Raflaamo n.d). Waahdon erikoisuutena on puuhiiligrilli sekä ravintolan omat pienpanimotuotteet (Waahto 2021). Ydinkeskustassa

oleva Kahvila Alku (n.d) perustaa ruokalistansa tuoreisiin raaka-aineisiin. Kahvilan erikoiskahvit ovat kotimaisen Cafetoria Roasterin käsialaa ja teet tulevat niin ikään kotimaiselta théhuoneelta. Leivonnaisista löytyy myös vegaanisia vaihtoehtoja. Liikkumiseen suosittelem tälläkin reitillä Box Caria, sekä tietysti paikallisesti jalan tai pyörällä liikkumista.

6 Pohdinta

Vastuullisia matkailuyrityksiä löytyy Suomesta jo runsaasti. Niitä voi olla kuitenkin hankala löytää, sillä niitä ei ole keskitetysti kerätty vielä mihinkään. Tähän tarpeeseen auttaa Visit Finlandin Sustainable Travel Finland- ohjelma. Kaikki ohjelman listalta löytyvät yritykset eivät kuitenkaan itse aktiivisesti tuoneet tätä merkkiä esille omissa markkinointikanavissaan. Osan internetsivuilta tästä ei ollut lainkaan mainintaa. Vastuullisuudesta viestiminen on myös hyvin ympäristöpainotteista, vaikka vastuullisuus on paljon laajempi kokonaisuus. Poikkeuksia toki löytyi, mutta suurin osa viesti lähinnä ympäristöllisistä toimenpiteistä. Ylipäätään uskon, että vastuullisia tekoja tehdään enemmän, kuin mitä niistä viestitään. Ravintoloiden osalla näissä oli suurimpia puutteita ja niiden osalta vastuullisuutta oli myös vaikeinta arvioida. Kuluttajat kiinnostavan vastuullisuuteen yhä enemmän huomioita, joten tähän tarpeeseen olisi hyvä herätä myös markkinointiviestinnässä.

Matkailuyritysten kansainvälistymisen kannalta oli harmillista huomata, että joidenkin yritysten sivut löytyivät ainoastaan suomeksi. Olisi tärkeää, että yrityksen tiedot olisivat aina vähintään suomeksi ja englanniksi. Etenkin pienten yritysten kohdalla tässä oli vajavaisuutta. Kansainvälisten matkailijoiden voi siten olla haastavaa saada kyseisistä yrityksistä tietoa, joka voi johtaa siihen, että he eivät myöskään kyseisiä yrityksiä käytä.

Vastuullisuusviestinnän puutteista johtuen reiteille valikoitui myös yrityksiä, joiden vastuullisuutta en pystynyt todentamaan. Jokainen reitillä oleva yritysni täytti kuitenkin joko vastuullisuuden tai elämyksellisyyden kriteerit. Näiden lisäksi niiden valintaan vaikutti myös sopivuus aitouden etsijät- kohderyhmälle, sekä kyseiselle asiakasprofiilille. Vastuullisuusnäkökulmasta onnistuin parhaiten Teeming Towns- reitillä, sillä sen varrelle valitsemistani yrityksistä olin todentanut vastuullisiksi 87 %. Ylipäätään reittien vastuullisuusaste pyöri 70–87 % - välillä. Elämyksellisyyden kannalta onnistuneimmat reitit olivat Miraculous Midnight sun ja Luminous Lakeland. Molempien reittien yrityksistä vähintään 95 % täytti jonkin elämyksen elementeistä. Eniten aitouden etsijöiden kriteereitä täyttävä reitti oli Miraculous Midnight sun, jonka yrityksistä 90 % täytti jonkin aitouden etsijöiden kriteereistä. Huonoiten tästä suoriutui Teeming Towns- reitti 68 prosentilla.

Reittien visuaalisen suunnittelun onnistumista on vaikea arvioida objektiivisesti, sillä jokaisella on sen suhteen erilainen maku. Siinä suhteessa kuitenkin onnistuin niissä hyvin, että ne ovat informatiiviset ja selkeät. Niissä on nähtävillä kaikki reiteille valitut yritykset ja kartta helpottaa kokonaisuuden hahmottamista. Vaikka ne eivät täysin vastaakaan sitä

mielikuvaa, mikä minulla oli niistä päässäni työtä aloittaessa, niin olen niihin varsin tyytyväinen. Uskon, että tuotekortit ovat helposti toisinnettavissa ja päivitettävissä tarpeen vaatiessa. Ala ja matkailijoiden tarpeet muuttuvat jatkuvasti, joten tuotekortteja tulee jalostaa tasaisin väliajoin, jotta ne pysyvät ajankohtaisina.

Koen kehittäneeni omaa osaamistani etenkin reittien suunnittelun osalta. Vastuullisuuteen olin perehtynyt jonkin verran jo aiemmin opinnoissani, mutta näin monen laajan matkatuotteen kehittäminen oli itselleni aivan uutta. Kokonaisuuden hallinta oli työssä kaikkein haastavinta aikatauluttamisen ohella. Näin jälkikäteen ajateltuna etenkin suunnitteluun olisi tullut panostaa alkuvaiheessa paljon enemmän. Se olisi varmasti helpottanut kokonaisuuden hahmottamista ja tavoitteen kirkkaana pitämisessä. Opinnäytetyöprosessin aikana opin itsestäni paljon ja uskon siitä olevan hyötyä tulevaisuudessa.

7 Lähteet

4 vuodenaikaa. 2021. Meistä. Luettavissa: <https://4vuodenaikaa.fi/meista/>. Luettu: 31.8.2021.

Aavameri. n.d. Keitä me olemme. Luettavissa: <https://www.aavameri.fi/fi/aavameri/tietoa-meist%C3%A4>. Luettu: 7.8.2021.

Ahlman. 2021. Majoitus. Luettavissa: <https://ahlman.fi/tilat-ja-majoitus/majoitus/>. Luettu: 26.8.2021.

Alakulttuurikeskus Loukko. 2021a. Etusivu. Luettavissa: <https://www.kulttuuriloukko.fi/>. Luettu: 23.8.2021.

Alakulttuurikeskus Loukko. 2021b. Turvallisemman tilan periaatteet. Luettavissa: <https://www.kulttuuriloukko.fi/loukko/loukon-saannot/>. Luettu: 23.8.2021.

Amazing City. 2021. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://amazingcity.fi/yritys/vastuullisuus/>. Luettu: 30.8.2021.

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan: asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekes.

Arctic Restaurant. n.d. Arctic Restaurant. Luettavissa: <https://arcticrestaurant.fi/en/>. Luettu: 21.8.2021.

Arktikum. n.d. Saavutettavuus. Luettavissa: <https://www.arktikum.fi/vieraile.html#Saavutettavuus>. Luettu: 21.8.2021.

Ataman Tours. 2021. Architecture Tour. Luettavissa: <https://www.atamantours.com/architecture-tour/>. Luettu: 23.8.2021.

AuroraHut Saimaa. 2021. Elämys Saimaalla. Luettavissa: <https://aurorahutsaimaa.fi/>. Luettu: 27.9.2021.

Bear Park. n.d. Bear Park Oy. Luettavissa: <http://www.bearpark.fi/index.htm>. Luettu: 23.8.2021.

Bengtskär. 2021. Ympäristön huomioiminen. Luettavissa: <https://www.bengtskar.fi/palvelut-majakalla/ympariston-huomioiminen/>. Luettu: 7.8.2021.

Blox Car. n.d. Blox Car. Luettavissa: <https://bloxcar.fi/fi>. Luettu: 3.10.2021.

Bonker. n.d. Mikä on Hoax? Luettavissa: <https://www.bonker.fi/hoax/mika-on-hoax/>. Luettu: 31.8.2021.

Bun2Bun. 2021. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://bun2bun.fi/vastuullisuus/>. Luettu: 23.8.2021.

Business Finland. n.d.a. Visit Finland. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/visit-finland>. Luettu: 7.9.2021.

Business Finland. n.d.b. Vastuullisen matkailun puolesta. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland>. Luettu: 3.10.2021.

Business Finland. n.d.c. Matkailuvuosi 2019. Matkailun suuralueet sekä maakunnat. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/4a092f/contentassets/cd1c10b8eb34454ea81b514fd10604a2/2019-matkailuvuosi---matkailun-suuralueet-seka-maakunnat.pdf>. Luettu: 3.10.2021.

Business Finland. n.d.d. Kestävä kehitys ja tulevaisuuden trendit. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/kulttuurimatkailu/culture-creators/kestava-kehitys-ja-tulevaisuuden-trendit>. Luettu: 16.3.2021.

Business Finland. n.d.e. Sertifiointit & ohjelmat. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sertifiointit-ohjelmat>. Luettu: 3.10.2021.

BW Restaurants. n.d. Meistä. Luettavissa: <https://www.bw-restaurants.fi/vastuullisuus>. Luettu: 20.9.2021.

Cafe Regatta. n.d. Kahvila. Luettavissa: <http://caferegatta.fi/kahvila/>. Luettu: 7.8.2021.

- Calameo. n.d.a. Siltojen Savonlinna- kävelykierros. Luettavissa: <https://en.calameo.com/read/00543110747773aec9bb7>. Luettu: 29.9.2021.
- Calameo. n.d.b. Siltojen Savonlinna- pyöräilykierros. Luettavissa: <https://en.calameo.com/read/00543110752aa1f5f2238>. Luettu: 29.9.2021.
- Cambridge Dictionary. n.d. Responsibility. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/responsibility>. Luettu: 12.3.2021.
- Canttiini. n.d. Luettavissa: <https://www.canttiini.com/fi/>. Luettu: 7.8.2021.
- Canva.com. n.d. Canva. Luettavissa: <https://www.canva.com/>. Luettu: 3.10.2021.
- Corcione, A. 17.1.2020. What is Greenwashing? Luettavissa: <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>. Luettu: 26.1.2021.
- Culture Pass. n.d. Culture Pass. Luettavissa: <https://www.culturepass.fi/fi>. Luettu: 21.8.2021.
- Design Destrict. 2021. Design District Helsinki. Luettavissa: <https://designdistrict.fi/fi/>. Luettu: 23.8.2021.
- Dickinson, J. Lumsdon, L. & Robbins, D. 2011. Slow travel: issues for tourism and climate change. *Journal of Sustainable Tourism*, 19, 3, s. 282–283.
- Doerz. 2021. Parasta juuri nyt kohteessa Helsinki. Luettavissa: <https://fi.doerz.com/helsinki?from=header-search-open>. Luettu: 16.8.2021.
- Dolnicar, S. & Ring, A. 2014. Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*, 47, 31–47.
- Dream Hostel. n.d. Dream Hostel. Luettavissa: <https://www.dreamhostel.fi/>. Luettu: 26.8.2021.
- EK.2020. Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä. Luettavissa: <https://ek.fi/mita-temme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>. Luettu: 24.1.2021.
- Elite. n.d. Taiteilijaravintola Elite. Luettavissa: <https://www.elite.fi/>. Luettu: 20.9.2021.

Elämys Ämmi. n.d. Luettavissa: <https://www.ammila.fi/>. Luettu: 7.8.2021.

Eskelinen, L. 16.7.2018. Asiakaspersoonat ja mitä hyötyä niistä voi olla? Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/asiakaspersoonat-ja-mit%C3%A4-hy%C3%B6ty%C3%A4-niist%C3%A4-voi-olla-lauri-eskelinen/>. Luettu: 5.4.2021.

Eurohostel. n.d. Ekologinen Eurohostel. Luettavissa: <https://eurohostel.eu/fi/ekologinen-eurohostel>. Luettu: 20.9.2021.

Finlandia-talo. n.d. Yhteiskuntavastuu. Luettavissa: <https://www.finlandiatalo.fi/fi/yritys/yhteiskuntavastuu/>. Luettu: 20.9.2021.

G Livelab. 2019. Elävän musiikin tulevaisuus Tampereella. Luettavissa: <https://www.glivelab.fi/tampere/info/>. Luettu: 30.8.2021.

García-Rosell, J-C. 2017. Vastuullinen matkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.). Matkailututkimuksen avainkäsitteet. s.229–234. Lapland University Press. Rovaniemi. Luettavissa: https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avaink%C3%A4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 19.4.2021.

Garrigós-Simon, F.J. Galdón-Salvador, J.R. & Gill-Pechuán, I. 2015. The Economic Sustainability of Tourism Growth through Leakage Calculation. *Tourism economics: the business and finance of tourism and recreation*, 21, 4, s.722.

Gay Travel Finland. 2021. Map 2021. Luettavissa: <https://www.gaytravelfinland.com/map/>. Luettu: 3.10.2021.

Global Compact. n.d. Kymmenen periaatetta. Luettavissa: <https://www.globalcompact.fi/kymmenen-periaatetta>. Luettu: 20.9.2021.

GoSaimaa. 2021. Perinneruokaa Lappeenrannan ja Imatran seudulta. Luettavissa: <https://www.gosaimaa.com/fi/Palvelut/Paikallisia-herkkuja>. Luettu: 25.9.2021.

Gössling, S. & Hall, M. 2005. *Tourism and Global Environmental Change. Ecological, social economic and political interrelationships*. Routledge. London.

- Hakkarainen, M. Jutila, S. & Ilola, H. 2019. Kurkistuksia tuntemattomaan – Kiina Lapin matkailussa. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI). Rovaniemi.
- Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki.
- HAM. n.d. HAM. Luettavissa: <https://www.hamhelsinki.fi/>. Luettu: 23.8.2021.
- Hanikka, K. Korpela, P. Mähönen, A. & Nyman, C. 2007. Yrityksen yhteiskuntavastuu ja sosiaalinen yritystoiminta. Savon Kirjapaino Oy. Kerava.
- Harmaala, M-M., Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanna Pro.
- Helsinki Citycopter. 2021. Environment and Sustainability. Luettavissa: <https://www.helsinki-citycopter.com/environment>. Luettu: 22.9.2021.
- Helsinki International Film Festival. 17.9.2019. Rakkaudella ja anarkialla tasa-arvon puolesta. Luettavissa: <https://hiff.fi/ra-media/2019/09/17/rakkaudella-ja-anarkialla-tasa-arvon-puolesta/>. Luettu: 23.8.2021.
- Himmerki. n.d. Lomakeskus Himmerki. Luettavissa: <https://www.himmerki.com/>. Luettu: 16.8.2021.
- Honkalintu. n.d. Tentsile Experience "Night in the tree" Green Eco Camp in Nuuksio National Park, Espoo Finland. Luettavissa: <https://www.honkalintu.fi/tentsile-experience-eco-camp-nuuskio-noux.html>. Luettu: 23.8.2021.
- Honkanen, A. 2017. Sesonkivaihtelut. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.). Matkailututkimuksen avainkäsitteet. s.115–119. Lapland University Press. Rovaniemi. Luettavissa: https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avaink%C3%A4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu:19.4.2021.
- Hostel Café Koti. 2021. Sustainability. Luettavissa: <https://hostelcafe koti.fi/hck/sustainability>. Luettu: 21.8.2021.
- Hostel Suomenlinna. 2021. Meistä. Luettavissa: <https://www.hostelhelsinki.fi/fi/meista>. Luettu: 23.8.2021.
- Hotel Fabian. n.d. Green Key. Luettavissa: <https://www.hotelfabian.com/green-key>. Luettu: 7.8.2021.

Hotel Haven. n.d. Hotel Haven- Helsingin sydämessä. Luettavissa: <https://www.hotelhaven.fi/hotelli>. Luettu: 10.8.2021.

Hotel Helka. n.d. Info. Luettavissa: <https://www.hotelhelka.com/faq/?lang=fi>. Luettu: 23.8.2021.

Hotel Kakola. 2021. Luettavissa: <https://hotelkakola.fi/>. Luettu: 7.8.2021.

Hotel Katajanokka. n.d. Tarinamme. Luettavissa: <https://www.hotelkatajanokka.fi/tarinamme/>. Luettu: 20.9.2021.

Hotelli Teltta. 2021. Meidän tarina. Luettavissa: <http://hotelliteltta.fi/hotelliteltta/meidan-tarina/>. Luettu: 16.8.2021.

<https://www.businessfinland.fi/490663/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2017/2017-segmentation-china.pdf>. Luettu: 22.6.2021.

Isokenkäisten klubi. n.d. Isokenkäisten klubi. Luettavissa: <https://www.ikk.fi/>. Luettu: 20.8.2021.

Järvisydän. n.d.b. Järvisydämellisen lempeitä unia. Luettavissa: <https://www.jarvisydan.com/majoitus/>. Luettu: 29.9.2021.

Järvisydän. n.da. Kestävää matkailua Järvisydämessä. Luettavissa: <https://www.jarvisydan.com/ymparisto/>. Luettu: 29.9.2021.

Kaffa Roastery. n.d. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://kaffaroastery.fi/pages/vastuullisuus>. Luettu: 16.8.2021.

Kahvila Alku. n.d. Kahvila Alku. Luettavissa: <https://kahvilaalku.fi/>. Luettu: 29.9.2021.

Kakola Brewing Company. n.d. Meistä. Luettavissa: <https://kacolabrewing.com/meista/>. Luettu: 7.8.2021.

Kampin kappeli. n.d. Kampin kappeli. Luettavissa: https://www.kampinkappeli.fi/index/visit_1.html. Luettu: 23.8.2021.

Kansallismuseo. 2021. Kulttuurinen kestävyys. Luettavissa: <https://www.kansallismuseo.fi/fi/suomen-kansallismuseo/kulttuurinen-kestaevyys>. Luettu: 22.9.2021.

Kansallismuseo. n.d. Seurasaaren ulkomuseo. Luettavissa: <https://www.kansallismuseo.fi/fi/seurasaarenulkomuseo>. Luettu: 16.8.2021.

Keisarinsatama. 2021. Luettavissa: <https://www.keisarinsatama.com/fi/>. Luettu: 7.8.2021.
Kiasma. n.d. Yhdenvertaisuus. Luettavissa: <https://kiasma.fi/tietoa-meista/yhdenvertaisuus/>. Luettu: 6.8.2021.

Kiss my Turku. 10.3.2021. Turun maistuvien kierros- Food Walk. Luettavissa: <https://kissmyturku.fi/turun-maistuvien-kierros-food-walk>. Luettu: 7.8.2021.

Knuutinen, R. 2014. Verotus ja yrityksen yhteiskuntavastuu. Lakimiesliiton kustannus. Helsinki.

Komppula, R. Matkailumarkkinointi. 2017. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.). Matkailututkimuksen avainkäsitteet. s.132–136. Lapland University Press. Rovaniemi. Luettavissa: https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avainka3%a4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu:19.4.2021.

Koseoglu, M. Uyar, A. Kilic, M. Kuzey, C. & Karaman, A. 2021. Exploring the connection among CSR performance reporting, and external assurance: Evidence from the hospitality and tourism industry. *International journal of hospitality management*, 94, s.10-11.

Kugapi, O. Höckert, E. Lüthje, M. Mazzullo, N. & Saari, R. 2020. Kohti kulttuurisensitiivistä matkailua: Suomen Lappi. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI). Rovaniemi. Kulmat.fi. Matkailun tuotekehittäjän käsikirja. Luettavissa: <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/mtk.pdf>. Luettu:23.3.2021.

Kuntalehti. 8.10.2020. Lappeenranta voitti European Green Leaf 2021- tittelin. Luettavissa: <https://kuntalehti.fi/uutiset/ymparisto/lappeenranta-voitti-european-green-leaf-award-2021-tittelin/>. Luettu: 25.9.2021.

Lapin Liitto. 30.4.2019. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://blogi.eoppimispalvelut.fi/tourismabc/vastuullisuus/>. Luettu: 19.2.2021.

Lapland Hotels. n.d. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://www.laplandhotels.com/FI/lapland-hotels-oy/vastuullisuus.html>. Luettu: 7.8.2021.

Lappeenranta. n.d.a. Lappeenranta on jo sinussa. Luettavissa: <https://www.lappeenrantaan.fi/>. Luettu: 25.9.2021.

Lappeenranta. n.d.b. Lappeenrannan taidemuseo. Luettavissa: <https://lappeenranta.fi/fi/Palvelut/Kulttuuri-ja-liikunta/Museot/Lappeenrannan-taidemuseo>. Luettu: 27.9.2021.

Linnanmäki. n.d.a. Aukioloajat. Luettavissa: <https://www.linnanmaki.fi/fi/tietoa-puistosta/aukioloajat/>. Luettu: 22.9.2021.

Linnanmäki. n.d.b. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://www.linnanmaki.fi/fi/lasten-paivansaatio/vastuullisuus/>. Luettu: 22.9.2021.

Luontoon.fi. 2021a. Ulko-Tammio - jatkosodan linnake. Luettavissa: <https://www.luontoon.fi/ulko-tammio>. Luettu: 7.8.2021.

Luontoon.fi. 2021b. Valkmusan kansallispuisto. Luettavissa: <https://www.luontoon.fi/valkmusa>. Luettu: 7.8.2021.

Luontoon.fi. 2021c. Saaristomeren kansallispuisto. Luettavissa: <https://www.luontoon.fi/saaristomeri>. Luettu: 7.8.2021.

Luontoon.fi. 2021d. Nuuksion kansallispuisto: <https://www.luontoon.fi/nuuksio>. Luettu: 21.8.2021.

Löyly Helsinki. n.d. Vastuullisuus tarkoittaa meille konkreettisia tekoja rakennus- ja sisustusmateriaalien valinnasta ruokalistamme raaka-ainevalintoihin. Luettavissa: <https://www.loylyhelsinki.fi/vastuullisuus/>. Luettu: 23.8.2021.

M Bakery. 2020. Piece of Cake. Luettavissa: <https://www.mbakery.fi/leipomo/kahvilat/piece-of-cake/>. Luettu: 7.8.2021.

Makea Coffee. n.d. Niin ympäristölle kuin alkuperämaissa työskenteleville, koko kahvilakulttuurin muutos kestävämmäksi on välttämätön. Luettavissa: <https://makeacoffee.fi/pages/manifesti>. Luettu: 25.9.2021

Malmbacka. n.d. Vähän meistä. Luettavissa: <http://www.malmbacka.fi/index.php?id=vhn-meist>. Luettu: 7.8.2021.

MaRa. 03.10.2019. Majoitus- ja ravitsemisalan verojalanjälki 2,6 miljardia. Luettavissa: <https://www.mara.fi/ajankohtaista/tiedotteet/majoitus-ja-ravitsemisalan-verojalanjalki-26-miljardia>. Luettu: 21.1.2021.

Maretarium. 2021. Luettavissa: <https://maretarium.fi/en/>. Luettu: 7.8.2021.

Marski. n.d. Kuusi Palaa. Luettavissa: <https://www.scandichotels.fi/hotellit/suomi/helsinki/marski-by-scandic/ravintola-ja-baari/ravintola>. Luettu: 7.8.2021.

Matkailun tuotekehittäjän käsikirja. n.d. Luettavissa: <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/mtk.pdf>. Luettu: 29.3.2021.

Merikeskus Vellamo. 2019. Luettavissa: <https://www.merikeskusvellamo.fi/>. Luettu: 7.8.2021.

Miela Designroom. 2021. Meistä. Luettavissa: <https://www.mieladesignroom.fi/pages/meista>. Luettu: 30.8.2021.

Miltton Insights. 2016. Hyvä yritys. 10 näkökulmaa yritysten ja yhteiskunnan suhteeseen. Luettavissa: https://www.miltton.fi/wp-content/uploads/2016/04/Miltton_InsightsIV_Hyva_yritys_3painos.pdf. Luettu: 19.2.2021.

Motavalli, J. 12.2.2011. A History of Greenwashing: How Dirty Towels Impacted the Green Movement. Luettavissa: <https://web.archive.org/web/20150923212726/http://www.daily-finance.com/2011/02/12/the-history-of-greenwashing-how-dirty-towels-impacted-the-green/>. Luettu: 26.1.2021.

Mowforth, M. & Munt, I. 2009. Tourism and Sustainability. Development, globalisation and new tourism in the Third World. Routledge. New York.

Museovirasto. n.d. Salpalinja. Luettavissa: <https://www.museovirasto.fi/fi/kulttuuriymparisto/salpalinja>. Luettu: 27.9.2021.

My Helsinki. n.d.a. Valitse vastuullisemmin. Kahvilat. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/search?tags=Valitse%20vastuullisemmin&category=cafes>. Luettu: 7.8.2021.

My Helsinki. n.d.b. Valitse vastuullisemmin. Baarit ja yöelämä. Luettavissa: https://www.myhelsinki.fi/fi/search?tags=Valitse%20vastuullisemmin&category=bars_and_nightlife. Luettu: 7.8.2021.

My Helsinki. n.d.c. EMMA- Espoon modernin taiteen museo. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/n%C3%A4e-ja-koe/n%C3%A4ht%C3%A4vyydet/emma-espoon-modernin-taiteen-museo>. Luettu: 10.8.2021.

My Helsinki. n.d.d. Kaffa Roastery. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/sy%C3%B6-ja-juo/kahvilat/kaffa-roastery>. Luettu: 16.8.2021.

My Helsinki. n.d.e. Helsingin taidemuseo HAM. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/n%C3%A4e-ja-koe/n%C3%A4ht%C3%A4vyydet/helsingin-taidemuseo-ham>. Luettu: 23.8.2021.

My Helsinki. n.d.f. Way Bakery. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/sy%C3%B6-ja-juo/kahvilat/way-bakery>. Luettu: 26.8.2021.

My Helsinki. n.d.g. Skyroom Helsinki. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/sy%C3%B6-ja-juo/baarit-ja-y%C3%B6el%C3%A4m%C3%A4/skyroom-helsinki>. Luettu: 23.8.2021.

My Helsinki. n.d.h. Heureka, Suomalainen Tiedekeskus. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/n%C3%A4e-ja-koe/n%C3%A4ht%C3%A4vyydet/heureka-suomalainen-tiedekeskus>. Luettu: 22.9.2021.

My Helsinki. n.d.i. Lasten kanssa ravintolaan Helsingissä. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/sy%C3%B6-ja-juo/lasten-kanssa-ravintolaan-helsingiss%C3%A4>. Luettu: 20.9.2021.

MyTrail. n.d. MyTrail starts here. Luettavissa: <https://www.mytrailfinland.com/>. Luettu: 21.8.2021.

Naali Lodge. 2020. Summer Week-Program. Luettavissa: <https://www.naali-lodge.com/summer-season/>. Luettu: 16.8.2021.

Niittykahvila. n.d. Hiljaisen Kansan niittykahvila. Luettavissa: <https://www.niittykahvila.fi/>.
Luettu: 16.8.2021.

Nolla Cabins. 2020. Nolla. Luettavissa: <https://nollacabins.com/>. Luettu: 23.8.2021.

Noronha, C. & Wang, S.X. 2015. Corporate Social Disclosure and Performance Gap: Greenwashing Foxconn's Shenzhen Factories. Palgrave MacMillan. Lontoo.

Ohana Grille. n.d. Ohana Grille. Luettavissa: <https://www.ohanarestaurants.com/ohana-grille.html>. Luettu: 31.8.2021.

Okkolan Lomamäkit. n.d. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://www.okkolanlomamokit.com/vastuullisuus/>. Luettu: 29.9.2021.

Ollero Eco Lodge. n.d. Ollero Eco Lodge. Luettavissa: <http://www.olleroecolodge.com/>.
Luettu: 16.8.2021.

Olsen, M.C. Slotegraaf, R.J. & Chandukala, S.R. 2014. Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude. Journal of Marketing, 78, 5, s.132–133.

Olympia-kortteli. n.d. Olympia-kortteli. Luettavissa: <https://olympiakortteli.fi/>. Luettu: 31.8.2021.

Olympiastadion. n.d. Ympäristöohjelma. Luettavissa: <https://www.stadion.fi/fi/stadion-info/ymparistoohjelma>. Luettu: 6.8.2021.

Onnibus.n.d. Tietoa yrityksestä. Luettavissa: <https://www.onnibus.com/vahvuudet>. Luettu: 1.4.2021.

Oodi. 2021. Mitä Oodissa voi tehdä? Luettavissa: <https://www.oodihelsinki.fi/palvelut-ja-tilat/palvelut/>. Luettu: 23.8.2021.

Ora. n.d. Ora. Luettavissa: <http://orarestaurant.fi/>. Luettu: 23.8.2021.

Oravi. n.d.a. Vastuullisuus. Luettavissa: <http://oravivillage.com/fi/topmenu/Yritys,-rekry,-vastuullisuus/Vastuullisuus>. Luettu: 29.9.2021.

Oravi. n.d.b. Safarit ja norpparetket. Luettavissa: <https://www.oravivillage.com/fi/Aktiviteetit/Kesa/Safarit-ja-norpparetket>. Luettu: 29.9.2021.

Orimattilan Kehräämö. 2016. Hellimö. Luettavissa: <https://www.orimattilankehraamo.fi/hyvintointipalvelut/>. Luettu: 16.8.2021.

Ounasvaara. n.d. Ounasvaaran hiihtokeskus. Luettavissa: <https://ounasvaara.fi/>. Luettu: 21.8.2021.

Peda.net. n.d. Värien merkitys Kiinassa yleisesti. Luettavissa: <https://peda.net/raahe/raahen-lukio/taikakuu/monikulttuurisuus/kiina/vmky>. Luettu: 16.7.2021.

Pentik. n.d. Kulttuurikeskus Pentik-mäki. Luettavissa: https://www.pentik.com/pages/kulttuurikeskus-pentik-maki?gclid=CjwKCAjw9ailBhA1Ei-wAJ_GTSrskHWf5_XTqJj4mu2xRMQT6OtC65p79Q3n-pdXm1Zir9DvwfUud-LhoC_40QAvD_Bwe. Luettu: 21.8.2021.

Pine J. & Gilmore, H. & Gilmore J.H. 2011. The Experience Economy, Updated Edition. Harvard Business Review Press.

Posiooutdoors. n.d. Stunning views, honest fishing. Luettavissa: <https://posiooutdoors.fi/>. Luettu: 16.8.2021.

PuPu. 2021. PuPu. Luettavissa: <https://pupu.fi/>. Luettu: 23.8.2021.

Putulan kirjasto. n.d. Etusivu. Luettavissa: <http://putulankirjasto.blogspot.com/>. Luettu: 16.8.2021.

Pyynikin munkkikahvila. n.d. Meistä. Luettavissa: <https://www.munkkikahvila.net/meista?> Luettu: 31.8.2021.

Raflaamo. n.d. Ravintola Majakka. Luettavissa: <https://www.raflaamo.fi/fi/savonlinna/ravintola-majakka>. Luettu: 29.9.2021.

Raflaamo.3.8.2021. VENN Kotka. Luettavissa: <https://www.raflaamo.fi/fi/kotka/venn-kotka>. Luettu: 7.8.2021.

Rajaportin sauna. 24.8.2021. Rajaportin sauna. Luettavissa: <https://www.rajaportin-sauna.fi/>. Luettu: 30.8.2021.

Rantapallo. 15.5.2016. All inclusive vai tavallinen pakettimatka- kumpi sopii sinulle. Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/matkovinkit/all-inclusive-vai-tavallinen-pakettimatka/>. Luettu: 16.3.2021.

Rantapuisto. n.d. Huoneet. Luettavissa: <https://www.rantapuisto.fi/hotelli/huoneet>. Luettu: 10.8.2021.

Ravintola Aito. 2021. Ruoka. Luettavissa: <https://ravintola-aito.fi/ruoka/>. Luettu: 20.9.2021.

Ravintola Kuori. n.d. Me. Luettavissa: <http://www.ravintolakuori.fi/me-ravintola>. Luettu: 7.8.2021.

Ravintola Nolla. n.d. Ravintola. Luettavissa: <https://www.restaurantnolla.com/fi/etusivu>. Luettu: 16.8.2021.

Ravintola Oiva. n.d. Etusivu. Luettavissa: <https://www.ravintolaoiva.fi/>. Luettu: 23.8.2021.

Reilun matkailun yhdistys. n.da. Valitse vähäpäästöinen liikkumismuoto. Luettavissa: <https://www.reilumatkailu.fi/reilun-matkailijan-ohjeet/valitse-mahdollisimman-vahapaastoinen-liikkumismuoto/>. Luettu: 9.3.2021.

Reilun matkailun yhdistys. n.db. Suojele luontoa ja eläimiä. <https://www.reilumatkailu.fi/reilun-matkailijan-ohjeet/suojele-luontoa-ja-elaimia/>. Luettu: 25.7.2021.

Reilun matkailun yhdistys. n.dc. Säästä energiaa ja vettä sekä minimoi jätteet. <https://www.reilumatkailu.fi/reilun-matkailijan-ohjeet/saasta-energiaa-ja-vetta-seka-minimoi-jatteet/>. Luettu: 25.7.2021.

Restaurant Grön. 2021. Sustainability Plan 2021. Luettavissa: <https://www.restaurant-gron.com/sustainability>. Luettu: 16.8.2021.

Restaurant Nabo. 2021. Etusivu. Luettavissa: <https://restaurantnabo.fi/fi>. Luettu: 21.8.2021.

Restaurant Origo. 2021. Luettavissa: <https://www.restaurant-origo.com/en/>. Luettu: 7.8.2021.

Rukan Kuksa. n.d. Tarinoita lähiruuan takaa. Luettavissa: <https://www.rukankuksa.fi/tarinat/>. Luettu: 21.8.2021.

Runo Design. 2021. Design From Finland ja Avainlippu- merkit tuotteissamme. Luettavissa: <https://www.runodesign.fi/news/11/design-from-finland-ja-avainlippu--merkit-tuotteissamme>. Luettu: 29.9.2021.

Saimaarium. 2021a. Saimaarium. Luettavissa: <https://saimaarium.fi/yritys/>. Luettu: 27.9.2021.

Saimaarium. 2021b. Herkullinen Saimaa-menu. Luettavissa: <https://saimaarium.fi/saimaailallinen/>. Luettu: 27.9.2021.

Salla Reindeer Park. n.d. Poroihin tutustuminen Kössin kenturalla. Luettavissa: <https://www.sallareindeerpark.fi/ohjelmopalvelut/kesaohjelmat/poroihin-tutustuminen-kossin-kenturalla/>. Luettu: 21.8.2021.

Santalahti Resort. 2019. Vastuullinen Santalahti. Luettavissa: <https://santalahti.fi/vastuullinen-santalahti/>. Luettu: 7.8.2021.

Satamatie 6. 2021. Satamatie 6. Luettavissa: <https://satamatie6.com/>. Luettu: 25.9.2021.

Satokangas, P. 2017. Matkailun aluetalousvaikutukset. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.). Matkailututkimuksen avainkäsitteet. s.109–114. Lapland University Press. Rovaniemi. Luettavissa: https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avainka3%a4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu:19.4.2021.

Savarte Art Gallery. 2021. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.savarte.fi/tietoa-meista/>. Luettu: 7.8.2021.

Savonlinnan seurakunta. n.d. Kerimäen kirkko. Luettavissa: <https://www.savonlinnaseurakunta.fi/kerimaen-kirkko>. Luettu: 29.9.2021.

Sinebrychoffin taidemuseo. n.d. Turvallisemman tilan periaatteet. Luettavissa: <https://sinebrychoffintaidemuseo.fi/museovierailulla/turvallisemman-tilan-periaatteet/>. Luettu: 16.8.2021.

Sinisen Huvilan Kahvila. n.d. Sinisen Huvilan Kahvila. Perinteinen suomalainen perheyri-
tys. Luettavissa: <https://www.sinisenhuvilankahvila.com/>. Luettu: 16.8.2021.

Skiffer. n.d. We care. Luettavissa: <https://skiffer.fi/pages/responsibility>. Luettu: 7.8.2021.

Sokos Hotels. n.d.a. Original Sokos Hotel Kupittaa. Luettavissa: <https://www.sokoshotels.fi/en/turku/original-sokos-hotel-kupittaa?> Luettu: 7.8.2021.

Sokos Hotels. n.d.c. Original Sokos Hotel Lappee. Luettavissa: <https://www.sokoshotels.fi/fi/lappeenranta/sokos-hotel-lappee>. Luettu: 25.9.2021.

Sokos Hotels.n.d.b. Original Sokos Hotel Tapiola Garden. Luettavissa: <https://www.sokoshotels.fi/fi/espoo/sokos-hotel-tapiola-garden>. Luettu: 10.8.2021.

Sompasauna. n.d. Sompasauna. Luettavissa: <http://www.sompasauna.fi/>. Luettu: 6.8.2021.

Spahotel Casino. n.d. Ravintola Wanha Kasino. Luettavissa: <https://www.spahotelcasino.fi/wanha-kasino-2/>. Luettu: 29.9.2021.

Story Restaurant. n.d. Tarina. Luettavissa: <https://www.story-restaurants.fi/tarina/>. Luettu: 16.8.2021.

Stromma. 2021. Sustainable Tourism & Stromma. Luettavissa: <https://www.stromma.com/stromma-group/about-us/sustainable-tourism/>. Luettu: 22.9.2021.

Strömfors Bed & Bistro. n.d. Luettavissa: <https://bedandbistro.fi/hotelli/>. Luettu:7.8.2021.

Strömforsin ruukki. n.d. Tätä et näe muualla. Luettavissa: <https://stromforsinruukki.com/nae/>. Luettu: 7.8.2021.

Suomen Luomumatkailuyhdistys. 2021. Majatalo Puukarin Pysäkki. Luettavissa: <https://luomumatkailu.fi/kohteet/puukarin-pysakki/>. Luettu: 16.8.2021.

Suomen ympäristökeskus. 15.1.2019. Pääosa suomalaisten lentämisestä on ulkomailla kohdistuvaa vapaa-ajanmatkailua. Luettavissa: [https://www.syke.fi/fi-FI/Ajankoh-taista/Paaosa_suomalaisten_lentamisesta_on_ulko\(48980\)](https://www.syke.fi/fi-FI/Ajankoh-taista/Paaosa_suomalaisten_lentamisesta_on_ulko(48980)). Luettu: 9.3.2021.

Suomenlinna. n.d. Maailmanperintö. Luettavissa: <https://www.suomenlinna.fi/maailmanpe-rinto/>. Luettu: 22.9.2021.

Suomussalmi. n.d.a. Hiljainen kansa. Luettavissa: <https://www.suomussalmi.fi/fi/vapaa-aika/kulttuuri/hiljainen-kansa/>. Luettu: 16.8.2021.

Suomussalmi. n.d.b. Soiva Metsä. Luettavissa: <https://www.suomussalmi.fi/fi/vapaa-aika/kulttuuri/soiva-metsa/>. Luettu: 16.8.2021.

Suuret Oluet Pienet Panimot. 17.6.2021. Hyvä tietää. Luettavissa: <https://suureto-luet.fi/hyva-tietaa/>. Luettu: 6.8.2021.

Suvi Lindström. 31.1.2019. Onnistuneen strategiatyön avain on ymmärtää, mistä asiakas saa arvoa. Luettavissa: <https://www.biit.fi/hub/artikkelit/onnistuneen-strategiatyon-avain-on-ymmartaa-mista-asiakas-saa-arvoa/>. Luettu: 1.4.2021.

Taito Itä-Suomi. 2021. Taito Shop Savonlinna. Luettavissa: https://www.taitoi-tasuomi.fi/taito_shop_savonlinna. Luettu: 29.9.2021.

Tallipiha. n.d. Kaupungin tunnelmallisin ostospaikka. Luettavissa: <https://tallipiha.fi/>. Luettu: 30.8.2021.

Tampere. n.d. Kestävä Tampere 2030-ohjelma. Luettavissa: <https://www.tampere.fi/smart-tampere/kestava-tampere-2030-ohjelma.html>. Luettu: 26.8.2021.

Tampereen kauppahalli. n.d. Tampereen kauppahalli. Luettavissa: <https://tampereenkaup-pahalli.fi/>. Luettu: 31.8.2021.

Tampere-talo. n.d. Environmental responsibility. Luettavissa: <https://www.tampere-talo.fi/en/environmentalresponsibility/>. Luettu: 30.8.2021.

Tapio. n.d. About. Luettavissa: <https://tapio.restaurant/>. Luettu: 16.8.2021.

Tarinasoitin.fi. n.d. Lappeenrannan linnoituskierrros. Luettavissa: <https://tarinasoitin.fi/linnoituskierrros/fi>. Luettu: 27.9.2021.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Oy Sevenprint Ltd. Rovaniemi.

Teurastamo. n.d. Mikä Teurastamo? Luettavissa: <https://teurastamo.com/mika-teurastamo/>. Luettu: 7.8.2021.

The Folks Hotel. 2021. Arvomme. Luettavissa: <https://folkshotels.fi/the-folks-hotel-konepajan-arvot/>. Luettu: 20.9.2021.

The Yard. n.d. The Yard Hostel. Luettavissa: <https://theyard.fi/>. Luettu: 6.8.2021.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Hansaprint Direct Oy. Vantaa.

Turku.fi. n.d. Tervetuloa museoon! Luettavissa: <https://www.turku.fi/luostarinmaki/tervetuloa-museoon>. Luettu: 7.8.2021.

Turun taidehalli. n.d. Luettavissa: <http://www.turuntaidehalli.fi/>. Luettu: 7.8.2021.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Tyrväinen, L. 2017. Matkailun ympäristövaikutukset. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.). Matkailututkimuksen avainkäsitteet. s.93–99. Lapland University Press. Rovaniemi. Luettavissa: https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avainka3%a4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 19.4.2021.

Uhana Design. 2021. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://uhanadesign.com/vastuullisuus/>. Luettu: 30.8.2021.

UNWTO. Summary. Study on Tourism and Intangible Cultural Heritage. Luettavissa: https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/2019-08/summaryview_UNWTO-Study-on-Tourism-and-Intangible-Cultural-Heritage.pdf. Luettu: 22.3.2021.

Uysal, M. Sirgy, M.J. Woo, E. & Kim, H. 2016. Quality of Life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, s.257.

Vapriikki. 2017. Vapriikki. Luettavissa: <https://www.vapriikki.fi/>. Luettu: 30.8.2021.

Verla. 2018a. Verlan alue. Luettavissa: <https://www.verla.fi/fi/verlanalue>. Luettu: 25.9.2021.

Verla. 2018b. Majoitus. Luettavissa: <https://www.verla.fi/fi/majoitus>. Luettu: 25.9.2021.

Vihreät Sylit. 2021. Alppiruusuupuisto. Luettavissa: <http://vihreatsylit.fi/alppiruusuupuisto/>. Luettu: 16.8.2021.

Visit Espoo. n.d. Meri ja saaristo - Iso Vasikkasaari. Luettavissa: <https://www.visitespoo.fi/fi/palvelu/iso-vasikkasaari/>. Luettu: 10.8.2021.

Visit Finland. 2017a. Finpro segmentation country report. United Kingdom. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/490663/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2017/2017-segmentation-uk.pdf>. Luettu: 27.4.2021.

Visit Finland. 2017b. Finpro segmentation country report. Germany. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/490663/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2017/2017-segmentation-germany.pdf>. Luettu: 27.4.2021.

Visit Finland. 2017c. Finpro segmentation country report. Japan. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/490663/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2017/2017-segmentation-japan.pdf>. Luettu: 3.5.2021.

Visit Finland. 2017d. Finpro segmentation country report. China. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/490663/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2017/2017-segmentation-china.pdf>. Luettu: 3.5.2021.

Visit Finland. 2018. Tunne asiakkaasi! Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/globalassets/tunne-asiakkaasi---kohderyhmaopas-matkailuyrityksille---visit-finland.pdf>. Luettu: 19.4.2021.

Visit Finland. 2021. Sustainable travel destinations and companies in Finland. Luettavissa: <https://www.visitfinland.com/sustainable-finland/sustainable-travel-destinations/>. Luettu: 30.8.2021.

Visit Hanko. n.d.a. Tulliniemen luontopolku ja Suomen eteläisin kärki. Luettavissa: <https://visithanko.fi/tuotesivu/tulliniemen-luontopolku-ja-suomen-etelaisin-karki/>. Luettu: 7.8.2021.

Visit Hanko. n.d.b. Hangon Graniittilinna. Luettavissa: <https://visithanko.fi/tuotesivu/graniittilinna/>. Luettu: 7.8.2021.

Visit Kotka-Hamina. 11.11.2020. Haminan vanha keskusta ja linnoitus. Luettavissa: <https://www.visitkotkahamina.fi/yleinen/haminan-vanha-keskusta-ja-linnoitus/#8bfd68f7>. Luettu: 7.8.2021.

Visit Lappeenranta. n.d.a. Majurskan talon kahvila. Luettavissa: <https://visitlapeenranta.fi/fi/Nae-ja-koe/Nahtavyudet-ja-historia/Majurskan-talon-kahvila>. Luettu: 25.9.2021.

Visit Lappeenranta. n.d.b. Kehruuhuone. Luettavissa: <https://visitlapeenranta.fi/fi/Nae-ja-koe/Nahtavyudet-ja-historia/Kehruuhuone>. Luettu: 25.9.2021.

Visit Lappeenranta. n.d.c. Linnoituksen luonto- ja kulttuuripolku. Luettavissa: <https://www.visitlapeenranta.fi/fi/Nae-ja-koe/Nahtavyudet-ja-historia/Linnoitus/-Linnoituksen-luonto--ja-kulttuuripolku>. Luettu: 27.9.2021.

Visit Lappeenranta. n.d.d. Salpalinja. Luettavissa: <https://www.visitlapeenranta.fi/fi/Nae-ja-koe/Nahtavyudet-ja-historia/Salpalinja>. Luettu: 27.9.2021.

Visit Loviisa. 2021. Suomen pienin kauppamuseo. Luettavissa: <https://www.visitloviisa.fi/kohdekortit/suomen-pienin-kauppamuseo/>. Luettu: 7.8.2021.

Visit Repovesi. 2021. Kierrä Ketunlenkki- Astu seikkailuun! Luettavissa: <https://www.visitrepovesi.fi/opastetut-kierrokset/kierra-ketunlenkki/show/1071>. Luettu: 25.9.2021.

Visit Savonlinna. n.d. Olavinlinna. Luettavissa: <https://visitsavonlinna.fi/olavinlinna/>. Luettu: 29.9.2021.

Visit Tampere 16.4.2020. Pispala ja Pyynikki. Luettavissa: <https://visittampere.fi/artikkelit/pispala-ja-pyynikki>. Luettu: 30.8.2021.

Visit Tampere. n.d. Valitse vastuullisemmin. Oppaasi kestävämpiin valintoihin Tampereella. Luettavissa: <https://visittampere.fi/valitse-vastuullisemmin/>. Luettu: 26.8.2021.

VR Group. n.d. Tulevaisuus liikkuu raiteilla – Kun siirrät matkat raiteille, siitä hyötyy koko Suomi. Luettavissa: <https://www.vrgroup.fi/fi/vrgroup/vastuullisuus/>. Luettu: 3.10.2021.

VR. n.d. Työskentele junassa. Luettavissa: <https://www.vr.fi/palvelut-junassa/tyoskentele-junassa>. Luettu: 1.4.2021.

Waahto. 2021. Waahto Brewhouse. Luettavissa: <https://www.waahto.fi>. Luettu: 29.9.2021

Wanha Makasiini Bistro. n.d. Wanha Makasiini Bistro. Luettavissa: <https://ravintolawanhamakasiini.fi/>. Luettu: 25.9.2021.

Wigel. n.d. Arctic Desing Shop. Luettavissa: <https://wigel.fi/>. Luettu: 21.8.2021.

World Travel & Tourism Council. 2020. Economic Impact Reports. Luettavissa: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>. Luettu: 24.1.2020. '

WTM. 2021. Making change happen. Luettavissa: <https://www.wtm.com/responsible-tourism/en-gb/about/history-of-the-show.html>. Luettu: 19.2.2021.

Yes Yes Yes. n.d. Yes Yes Yes. Luettavissa: <https://www.yesyeyes.fi/>. Luettu: 20.9.2021.

YLE. 21.5.2018. Tampereesta maailman saunapääkaupunki: Kaupungissa ja sen lähellä on jo 20 yleistä saunaa ja uusin avataan kohta- Katso koko lista. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10215070>. Luettu: 26.8.2021.

YLE. 22.2.2020. Digitreenit: Mitä nettisivujen evästeet oikein tekevät? Onko ne pakko hyväksyä? Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/02/22/digitreenit-mita-nettisivujen-evasteet-oikein-tekevat-onko-ne-pakko-hyvaksya>. Luettu: 25.3.2021.

YLE. 27.12.2017. Vastuullinen kuluttaminen lisääntyy, mutta suurinta osaa kiinnostaa eniten hinta ja helppous. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9930079>. Luettu: 15.3.2021.

Åbergin Linja. n.d. Åbergin Linja Oy- Bus Travel. Luettavissa: <https://bustravel.fi/en/home/>. Luettu: 6.8.2021.

Liitteet

Liite 1. Captivating Coast, kriteeristö

CAPTIVATING COAST	VASTUULLISUUS		ELÄMYKSELLISYYS						AITOUDEN ETSIJÄT					REITTIKOHTAISET PAINOPISTEET						
	Sertifikaatti	Muu	Yksilöllisyys	Aitous	Tarina	Moniaistisuus	Kontrasti	Vuorovaikutus	Erikoismajoitus	Luonto	Tapahtumat	Design	Ruokaelämys	Sauna	Taide	Tuntematon helmi	Pienpanimot	Kasvisruoka	Urheilu	Historia
YRITYS																				
The Yard Hostel				X			X				X									
Lapland Hotels Bulevardi	X			X		X		X					X							
Hotel Fabian	X							X												
Strömfors Bed & Bistro		X		X			X	X				X	X				X			
Santalahti Resort		X					X	X					X							
Malmbäcka		X	X	X	X	X	X	X	X				X	X						X
Bengtsskärens majakka		X		X		X	X	X	X											
Sokos Hotel Kupittaa	X			X									X				X			
Hotel Kakola	X			X	X		X	X					X							X
Elämys Ämmi	X			X	X		X	X	X			X	X				X			
SOPP-Suuret Oluet Pienet Panimot	X			X	X					X		X				X				
Åbergin linjat- bissebussi	X			X				X				X				X				
Olympiastadion	X									X								X	X	
Sompasauna		X	X	X	X	X	X	X					X	X						
Nykytaiteenmuseo Kiasma		X	X								X			X						
Ulko-Tammio		X		X		X			X											X
Valkmusan kansallispuisto		X		X		X	X		X						X					
Strömforsin ruukki				X	X	X	X			X				X						X
Savarte Art Gallery														X						
Maretarium	X			X	X				X											
Merikeskus Vellamo		X	X						X											
Suomen pienin kauppamuseo				X	X		X								X					X
Haminan vanha keskusta ja linnoitus				X		X	X													X
Varisniemen historiallinen rannikkolinnake				X	X	X	X		X					X						X
Food Walk Turku				X								X					X			
Aavameri	X			X		X			X									X		
Luostarinmäen museokortteli				X	X	X	X													X
Turun taidehalli														X						
Teurastamo		X			X	X	X			X		X	X				X			X
Cafe Regatta		X		X	X	X	X										X			
Tartine		X		X													X			
Espresso Edge		X															X			
Post Bar		X				X								X						
Bier Bier		X		X																
Kuusi Palaa		X						X				X					X			
Keisarinsatama	X											X					X			
VENN								X									X			
Canttiini		X															X			
Skiffer		X		X	X												X			
Origo	X											X					X			
Ravintola Kuori				X								X					X			
M Bakery- Piece of cake				X			X										X			
Kakola Brewing Company				X	X										X					
Hangon Graniittilinna				X							X			X						X
Viking Line	X						X													
Blox Car		X	X	X																
MAJOITUS																				
AKTIVITEETTI/KOHDE/TAPAHTUMA																				
RUOKA JA JUOMA																				
SHOPPAILU																				
KULKEMINEN																				

Liite 2. Miraculous Midnight Sun, kriteeristö

	VASTUULLISUUS		ELÄMYKSELLISYYS				AITOUDEN ETSIJÄT							REITTIKOHTAISET PAINOPISTEE				
	Sertifikaatti	Muu	Yksilöllisyys	Aitous	Tarina	Moniaistisuus	Kontrasti	Vuorovaikutus	Erikoismajoitus	Luonto	Tapahtumat	Design	Ruokaelämys	Sauna	Taide	Päästöjen kompensointi	Paikallisten kohtaaminen	Puutarha
MIRACOLOUS MIDNIGHT SUN																		
YRITYS																		
Hotel Rantapuisto	X					X	X	X	X	X	X	X	X					
Hotel Haven	X		X								X							
Original Sokos Hotel Tapiola Garden	X												X					
Hotelli Telta		X		X	X	X	X	X	X									
Puukarin Pysäkki	X		X	X		X	X	X	X	X		X	X					
Lomakeskus Himmerki	X			X				X	X			X	X					
Isokenkäisten klubi	X		X	X		X	X	X	X			X	X					
Ollero Ego Lodge	X		X	X		X	X	X	X				X					
Hostel Café Koti		X		X				X				X						
Iso Vasikkasaari				X		X	X		X									
EMMA		X	X			X					X			X	X			
Sinebryhoffin taidemuseo		X	X		X	X								X				
Seurasaaren ulkomuseo		X	X	X	X	X	X	X	X	X				X				
Haagan Alppiruusuupuisto		X	X	X		X			X								X	
Doerz			X	X	X	X	X	X								X		
Putulan kirjasto				X	X	X	X								X			
Hemmottelukeidas Hellimö						X	X						X					
Hiljainen Kansa				X	X	X			X					X				
Soiva Metsä			X	X		X	X		X									
Naali Lodge	X		X	X		X	X	X	X	X		X	X					
Kulttuurikeskus Pentik-mäki	X			X							X			X				
Posioutdoors	X		X	X	X	X	X	X	X									
Arktikum		X				X					X							
Tiedekeskus Pilke						X			X									
Kulttuuritalo Korundi				X							X			X				
Ounasvaaran hiihtokeskus						X	X		X									
MyTrail	X		X	X	X	X	X	X	X							X		
Gula Villan				X		X	X		X									
Ravintola Grön		X		X								X						
Ravintola Nolla		X		X	X							X		X				
Story		X		X	X							X		X				
Sinisen Huvilan Kahvila		X		X	X	X						X						
Kaffa Roastery		X		X	X	X						X						
Kuappi				X	X	X												
Hiljaisen Kansan niittykahvila	X			X									X					
Tapio	X			X									X					
Restaurant Nabo		X		X									X					
Arctic Restaurant				X		X	X						X					
Rukan Kuksa	X			X	X	X	X						X					
Arctic Design Shop		X		X	X						X							
Blox car		X	X	X														
MAJOITUS																		
AKTIVITEETTI/KOHDE/TAPAHTUMA																		
RUOKA JA JUOMA																		
SHOPPAILU																		
KULKEMINEN																		

Liite 3. Teeming Towns, kriteeristö

	Sertifikaatti	Muu	Yksijöisyys	Aitous	Tarina	Moniaisuus	Kontrasti	Vuorovaikutus	Erikoismajoitus	Luonto	Tapahtumat	Design	Ruokaelämys	Sauna	Taide	Sateenkaariystävällisyys	Pääsy julkisilla	Arkkitehtuuri	Visuaalisuus
TEEMING TOWNS																			
YRITYS																			
Nolla Cabin	X		X	X		X	X	X	X		X		X				X	X	X
Hostel Suomenlinna	X		X	X				X								X	X		
Hotel Helka	X		X			X	X		X		X		X	X	X		X		X
Honkalintu	X		X	X		X	X		X	X							X		X
Marriott Courtyard Tampere City		X									X						X		
Dreamhostel			X	X				X									X		
Ahlman		X	X	X		X	X		X	X		X					X		
Nuukio		X	X	X		X	X		X								X		X
Ataman Tours		X	X	X				X								X	X	X	X
Keskustakirjasto Oodi		X	X	X	X	X					X					X	X	X	X
Kampin Kappeli			X			X											X	X	X
Helsingin taidemuseo HAM		X	X	X									X				X		X
Alakulttuurikeskus Loukko		X	X	X		X		X		X			X	X			X		X
Rakkautta & Anarkiaa- elokuvafestivaali		X	X			X				X							X		X
Löyly	X		X			X					X		X				X	X	X
Tampere-talo	X		X	X		X				X						X	X	X	X
Museokeskus Vapriikki		X	X	X		X											X	X	
G Livelab		X	X			X				X							X	X	X
Amazing City- Roof Walk		X				X											X		X
Rajaportin sauna			X	X	X	X	X						X				X		
Tallipiha			X	X		X	X			X							X		
Tampereen kauppahalli		X	X	X		X		X				X					X	X	
Ravintola Ora		X	X	X		X						X					X		
Ravintola Oiva		X	X	X		X				X		X					X		X
PuPu		X		X													X	X	
Bun2Bun		X	X	X								X					X	X	
Bear Park		X	X	X													X	X	
Skyroom		X				X											X	X	X
Way Bakery		X		X								X					X		
Ohana Grille				X													X		
4 vuodenaikaa		X	X														X		
Pyynikin munkkikahvila		X		X		X						X					X		
Bonker Moodcourt		X	X	X		X	X					X					X		X
Olympia-kortteli		X	X	X		X				X		X					X	X	X
Design District		X	X	X							X						X		X
Uhana Design		X									X						X		
Miela Desingroom		X	X	X							X						X		
VR GROUP	X																X		
MAJOITUS																			
AKTIVITEETTI/KOHDE/TAPAHTUMA																			
RUOKA JA JUOMA																			
SHOPPAILU																			
KULKEMINEN																			

Liite 4. Luminous Lakeland, kriteeristö

	VASTUULLISUUS		ELÄMYKSELLISYYS					AITOUDEN ETSIJÄT					REITTIKOHTAISET PAINOPISTEET					
	Sertifikaatti	Muu	Yksilöllisyys	Altous	Tarina	Moniaisuus	Kontrasti	Vuorovaikutus	Erikoismajoitus	Luonto	Tapahtumat	Design	Ruokaelämys	Sauna	Taide	Museot	Teknologia	Lapsiperhe
LUMINOUS LAKELAND																		
YRITYS																		
Hotelli Katajanokka	X		X	X	X	X	X	X			X	X					X	
Eurohostel	X							X					X				X	
The Folks Hotel Konepaja		X	X	X				X			X	X					X	
Sokos Hotel Lappee	X												X					
AuroraHut Saimaa		X	X	X		X	X		X	X								
Okkolan Lomamökkit ja ravintola		X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X					X
Järvisydän	X		X	X	X	X	X	X	X	X			X				X	X
Oravi	X		X	X	X	X		X	X	X		X	X				X	X
Tiedekeskus Heureka		X	X	X	X									X	X	X		
Helsinki Citycopter	X		X	X	X													X
Kansallismuseo		X	X	X	X									X		X	X	
Suomenlinna		X	X	X	X	X			X	X				X		X	X	
Linnanmäki		X	X		X					X						X		
Stromma	X		X	X	X		X					X				X	X	
Verla	X		X	X	X	X	X	X						X				X
Repoveden kansallispuisto		X	X	X	X	X			X									X
Lappeenrannan taidemuseo		X	X	X	X								X	X				X
Linnoituksen mobiilikierros			X	X	X									X	X			X
Linnoituksen luonto- ja kulttuuripolku			X	X	X	X			X						X			X
Saimaarium		X	X	X	X	X	X	X	X		X			X			X	X
Salpalinja			X	X	X	X			X									X
Olavinlinna			X	X	X					X								X
Kerimäen kirkko			X	X		X												X
Yes Yes Yes		X	X									X					X	
Levain		X	X	X	X			X				X					X	
Ravintola Aito		X	X	X	X							X					X	
Elite												X	X				X	
Finlandia Café	X				X						X							
Satamatie 6			X	X	X		X		X									
Wanha Makasiini Bistro		X	X	X	X		X					X						
Majurskan talon kahvila			X	X	X	X						X						
Makea Coffee		X	X															
Kehruuhuone	X		X	X	X					X		X						
Ravintola Wanha Kasino			X	X	X		X					X						
Ravintola Majakka		X	X	X	X	X						X						
Kahvila Alku		X	X	X	X							X						
Bistro Waahto			X	X	X	X						X						
Taito Shop Savonlinna		X	X	X	X		X				X							
Runo Design	X		X	X	X						X							
Blox Car		X	X	X														
MAJOITUS																		
AKTIVITEETTI/KOHDE/TAPAHTUMA																		
RUOKA JA JUOMA																		
SHOPPAILU																		
KULKEMINEN																		