



jamk

Muutokset kotimaan aktiviteettimatka- lun markkinoinnissa Keski-Suomessa

Jalmari Luhtavaara

Opinnäytetyö, AMK

Joulukuu 2022

Matkailu- ja palveluliiketoiminta, AMK

Restonomi

Luhtavaara, Jalmari

Muutokset kotimaan aktiviteettimatkailun markkinoinnissa Keski-Suomessa

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Marraskuu 2022, 38 sivua.

Restonomi. Matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö, AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: Kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä tutkittiin kotimaan aktiviteettimatkailun markkinoinnin muutoksia Keski-Suomessa. Tavoitteena oli selvittää, millä tavoin Keski-Suomen alueella toimivien matkailuyritysten, joiden palveluntarjonta perustuu kokonaan tai suurelta osin aktiviteetteihin, markkinointityö oli muuttunut viime vuosina tai muuttuu tulevaisuudessa. Lisäksi tutkimuksessa haluttiin selvittää millaiset konkreettiset asiat näitä muutoksia aiheuttavat. Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös mahdollisia tulevaisuuden mahdollisuuksia aktiviteettimatkailun markkinointiin.

Tutkimuksessa oli käytössä kvalitatiivinen tutkimusote. Tutkimuksessa aineisto kerättiin käyttäen teema-haastatteluita. Haastattelut järjestettiin etänä tietokoneen välityksellä etukäteen valmisteltua, sekä toimitettua teemahaastattelurunkoa hyödyntäen. Teemahaastattelurunko rakennettiin tutkimuksen alun teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Tutkimuksessa haastatteluita oli yhteensä viisi kappaletta ja haastateltavat olivat yrittäjiä, yritysten esihenkilöitä tai yritysten markkinointivastaavia erikokoisista ja palveluntarjoamaltaan eroavista Keski-Suomessa toimivista matkailuyrityksistä. Aineisto analysoitiin teemoittelemalla ja aineistolähtöisesti.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että kotimaan aktiviteettimatkailun piirissä Keski-Suomessa toimivien yritysten markkinointi on jatkuvaa muutosta. Tutkimuksessa selvisi markkinointityön vaativan jatkuvaa kehittämistä, mikä muuttaa toimintaa jatkuvasti. Tutkimuksessa selvisi, että markkinointityöhön muutoksia tuovat asiat voidaan jaotella kolmeen erilaiseen luokkaan. Löydetyt luokat olivat kivijalkamarkkinointityön muutokset, negatiiviset yhteiskunnalliset muutokset sekä positiivinen matkailualan kehitys. Tulosten mukaan eniten muutoksia oli tuonut digimarkkinoinnin kehittyminen, sekä erityisesti sosiaalisen median kanavien suosion nousu ja sitä kautta tuomat luonnolliset muutokset markkinointikanavissa ja keinoissa. Muutoksia viime vuosina oli tuonut Covid-19 pandemia, mutta sen jättämät pysyvät muutokset olivat tutkimuksen mukaan hyvin vähäisiä. Tutkimuksessa selvisi muutoksia tuoneen isommat matkailualan trendit, kuten kestävyys ja vastuullisuus sekä teknologian kehitys. Tutkimuksessa selvisi myös, että tietyt muutokset olivat tuoneet mukanaan uusia hyödynnettäviä mahdollisuuksia, joita yritykset voisivat mahdollisesti hyödyntää tulevaisuudessa.

Avainsanat (asiasanat)

Markkinointi, aktiviteettimatkailu, markkinointityön muutokset, Covid-19, matkailutrendit

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Luhtavaara, Jalmari

Changes in marketing of domestic activity tourism in Central Finland

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, September 2020, 38 pages.

Bachelor of Tourism and Hospitality management. Degree programme in Tourism and Hospitality management. Bachelor's Thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The thesis examined the changes in marketing of domestic activity tourism in Central Finland. The goal of this study was to find out how the marketing work of tourism companies who provide services that are completely based on activities or mostly based around activities and who operate in the Central Finland area has changed. The study mostly focused to changes which have happened during recent years or are going to bring changes in the future. The study wanted to find out some of these concrete changes which affect the marketing work around domestic activity tourism. Also, the study tried to discover some possible future possibilities around the changes of marketing work in this segment of tourism in Central Finland. The study was conducted using qualitative research method. The material used in this study was collected using theme interviews. The interviews conducted remotely via computer and with the help of interview frame for the theme interviews. The interview frame for the theme interview was constructed using the theoretical framework which was created at the beginning of this study. The interview frame was also sent to the informants of this study in advance. The people who were interviewed in this study were entrepreneurs, CEO:s or in charge of marketing in their company. The companies were different sizes and offered slightly different services but all operated in Central Finland. In whole there were five interviews in this study. The interviews were recorded and transcribed. The material of the study was analyzed by creating themes and was done completely material-oriented.

The study showed that the changes around the marketing work of Central Finland's activity tourism companies are constant. The study found out that the marketing work of these companies require constant development which brings a lot of changes. The study shows that the changes in the marketing work of these companies can be categorized in three different categories. Which were changes in ground marketing work, negative societal changes and positive development in tourism industry. According of the results of this study the most changes come from the development of digital marketing and the popularity of social media marketing which creates a necessary change in the marketing channels. Also, changes were created by the Covid-19 pandemic but the stability of those changes were eventually minor. The study discovered that bigger tourism industry trends have been bringing changes in the marketing work of activity tourism companies around Central Finland which were for example sustainability and responsibility and technological innovations. Final interesting discovery form the study was that certain changes bring positive possibilities for the company's marketing work considering the future that these companies could use in the future.

Keywords/tags (subjects)

Marketing, activity tourism, Covid-19, changes in marketing work, tourism trends

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Matkailun palvelujen markkinointi	6
2.1	Digimarkkinointi	10
2.2	Covid-19	12
2.3	Trendit	15
3	Tutkimuksen toteutus	19
3.1	Empiirinen tutkimus	19
3.2	Tämän tutkimuksen aineistonkeruu	21
3.3	Tutkimuksen eettisyys.....	23
3.4	Tutkimuksen luotettavuus	24
4	Tutkimuksen tulokset	25
4.1	Tutkimuksen aineiston analyysi	25
4.2	Tutkimuksen tulokset.....	32
5	Pohdinta	34
	Lähteet	36
	Liitteet	38
	Liite 1. Teemahaastattelurunko	38
 Kuviot		
	Kuvio 1. Tämän tutkimuksen analyysiprosessi	26
	Kuvio 2. Tutkimuksen tulokset.....	32
 Taulukot		
	Taulukko 1. Perusmarkkinointityön muutokset.....	27
	Taulukko 2. Covid-pandemian tuomat muutokset	29
	Taulukko 3. Isompien trendien tuomat muutokset	31

1 Johdanto

Matkailu on alati muuttuvaa liiketoimintaa, jossa palveluntuottajien täytyy pysyä monien muutosten, kuten uusien trendien mukana, joista suurimpia nykyään ovat usein kestäväyyteen ja ilmastonmuutokseen sekä teknologiaan liittyvät trendit. Matkailualan muuttuessa täytyy myös matkailumarkkinoinnin muuttua, jotta se pysyy tuoreena ja toimivana. Tässä opinnäytetyössä halutaan tutkia näitä tulleita ja mahdollisesti tulevia muutoksia matkailun markkinointiin.

Opinnäytetyön ja siihen sisältyvän tutkimuksen kehittämistavoitteet liittyvät nimenomaan matkailun markkinointiin. Muutokset matkailun saralla ovat todennäköisesti pakottaneet monet yritykset muuttamaan markkinointiaan ja etsimään ajankohtaisia sekä toimivia ratkaisuja, joilla ne voivat tehostaa markkinointiaan tai ainakin säilyttää sen nykyisen tehon, jotta yritysten toiminta olisi jatkuvaa ja kannattavaa.

Tarkemmin opinnäytetyössä tutkitaan kotimaan aktiviteettimatkailun markkinointia Keski-Suomessa. Tavoitteena on tämän rajatun segmentin avulla hieman selvittää, millaisia muutoksia matkailumarkkinointiin on tullut viime vuosina juuri trendien ja alan muiden muutosten mukana Keski-Suomessa. Tarkastelussa on mukana myös Covid-19 pandemian tuomia muutoksia ja niiden vaikutuksia nyt ja mahdollisesti vielä lähitulevaisuudessa. Tutkimuksen tehtävä on siis löytää vastaukset tavoitteissa oleviin kysymyksiin siitä, miten trendit ja muut radikaalimmat muutokset ovat matkailun markkinointiin vaikuttaneet. Pandemia tuottaa esimerkiksi mielenkiintoisia lähtökohtia tutkimukseen, jossa käsitellään juuri kotimaan matkailua, kun se toi mukanaan rajoituksia ulkomaan matkailuun ja myös tilanteen hieman rauhoituttua tuottaa edelleen kysymysmerkkejä oman kotimaan ulkopuolelle matkustamiseen. Tutkimuskysymyksenä tässä tutkimuksessa toimii: Millaisia muutoksia Keski-Suomen kotimaan aktiviteettimatkailupalveluita tuottavien yritysten markkinointityöhön on tullut viime vuosina?

Tutkimusta lähdetään toteuttamaan laadullisena tutkimuksena, jossa aineisto on tarkoitus kerätä haastattelemalla Keski-Suomen alueen kotimaisia aktiviteettimatkailun palveluntuottajia. Haastatteluille ja kerätylle aineistolle pohjaa luodaan kirjallisuuskatsauksen avulla aiheesta kerätyllä tietoperustalla. Saadusta aineistosta on tavoitteena tuottaa analyysin avulla käyttökelpoinen tutkimus, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi tulevaisuudessa aiheen laajemmassa tutkimuksessa tai jopa sellaisenaan kohderyhmään sopivien palveluntuottajien markkinoinnin kehittämisessä.

2 Matkailun palvelujen markkinointi

Opinnäytetyön tiedonhaussa pyrittiin mahdollisimman laadukkaisiin ja luotettaviin lähteisiin. Tiedonhaussa hyödynnettiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun tarjoamia tietokantoja, joiden kautta löydettiin uusia ja relevantteja lähteitä, myöskin uudempiin aiheisiin, kuten Covid-19, josta on vähemmän aiemmin julkaistuja tutkimuksia tämän tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen liittyen. Lisäksi tiedonhaussa hyödynnettiin paljon muitakin perinteisiä kirjastopalveluita (esimerkiksi kaupungin kirjastot), joiden avulla saatiin käyttöön paljon aiheeseen liittyvää kirjallisuutta.

Markkinoinnin rooli yrityksen toiminnassa ja menestyksessä on tärkeä sekä suuri nykyaikana. Onnistunut markkinointi ei ainoastaan tuo esille yrityksen palveluiden tai tuotteiden tarjontaa, vaan toimii myös tärkeässä roolissa, kun palveluntarjoajan täytyy nousta esiin ja olla eroavainen kilpaillevien palveluntarjoajien tarjonnasta. (Bergström & Leppänen 2021.) Markkinointi on mahdollista jaotella kahteen eri toimintamalliin, joko yrityksen tapaan toimia tai tapaan ajatella. Ajattelutavalla tarkoitetaan enemmän asioita, kuten johtamisfilosofia tai yrityksen suhteet ja verkostot, kun taas toimintatapa viittaa asioihin, kuten yrityksen markkinointimix eli yrityksen konkreettiset työkalut ja suunnittelu, joihin se markkinointinsa perustaa. Matkailualan muuttuessa esimerkiksi enemmän ja enemmän verkostoituneeseen suuntaa, joka vaatii yrityksen sisällä markkinoinnin laajempaa ymmärtämistä pakottavat matkailualan palveluntarjoajat hyödyntämään molempia lähestymistapoja. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 11–13.) Yritysten keinot markkinoida ja erottautua omalla markkinointityöllään onkin tutkimuksessa mielenkiinnon kohteena, varsinkin siitä näkökulmasta, kuinka se eroaa aktiviteettia markkinoidessa.

Onnistuneelle markkinoinnin oleellista ja tärkeää on, että markkinoija seuraa muutoksia, jotka tapahtuvat eri markkinointiin vaikuttavilla osa-alueilla, kuten asiakassuhteissa tai itse ympäristössä, jossa markkinointia tapahtuu. Näitä muutoksia tapahtuu nopeasti ja koko ajan, mikä tarkoittaa, että mikäli markkinoinnissa halutaan onnistua ja päihittää kilpailu sekä säilyttää/hankkia uusia asiakassuhteita on muutoksiin aina pystyttävä reagoimaan. (Bergström & Leppänen 2021.) Onnistuneesta markkinoinnista puhuttaessa ja varsinkin markkinoinnin muutoksista puhuttaessa on markkinoinnin seuranta myös varsin tärkeää. Tämä tarkoittaa konkreettisesti sitä, että yritys seuraa ja valvoo ei pelkästään tehtyjä/suoritettuja markkinointitoimenpiteitä vaan myös millaisia tuloksia markkinointi tuottaa. Tämä on tärkeä vaihe markkinointia, joka tulee toteuttaa lyhyellä ja pitkällä aikavälillä, jotta tuloksia saadaan parhaiten ja esimerkiksi juuri markkinoinnin muutoksiin

voidaan tehokkaasti reagoida. Näiden erinäisten markkinointitoimenpiteiden sekä niillä saatujen tulosten seuranta on tärkeä toteuttaa säännöllisesti, jopa viikoittain. Tällöin suunnitelmia voidaan muuttaa tehokkaasti ja tehdä tarvittaessa toimenpiteitä markkinoinnin tehostamiseksi. Erilaisten tavoitteiden määrittämien vaikkapa myynnillisesti on esimerkiksi yksi tapa seurata markkinoinnin tehokkuutta, sekä tuoda käyttöön konkreettisia tapoja mitata markkinoinnin onnistumista. (Bergström & Leppänen 2021.)

Jo vuodesta 2010 matkailumarkkinoinnissa, kuten markkinoinnissa yleensä tällä hetkellä vallitseva ja suosituin, suuntaus on palvelukeskeinen näkökulma, jonka kulmakivenä on asiakaskeskeisyys esimerkiksi syvällisen asiakasymmärryksen ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomisen avulla. Tällä pyritään vastaamaan mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeisiin ja tuottaa heille arvoa, kuitenkin unohtamatta liiketoiminnan kannattavuutta. Lisäksi tässä toimintamallissa matkailijalla on suuri rooli arvon tuotannossa. Matkailumarkkinoinnissa kaksi tärkeää keskeistä kysymystä ovat mitä markkinoidaan ja kenelle markkinoidaan. Ensimmäisen kysymyksen eli mitä markkinoidaan kohdalla, keskeinen termi on matkailutuote. Tämä termi sisältää kaikki erilaiset matkailun tuotteet, kuten matkakohteet, kaupungit, maat tai erilaiset matkailukeskukset. Kenelle markkinoidessa tärkeää on tietää haluttu/aiottu asiakas. Asiakkaita voivat olla normaalit matkailijat tai yritykset, mikä vaatii erilaista markkinointityötä riippuen kohderyhmästä. Segmentointi on tässä tärkeä käsite ja toimenpide, jolla siis rajataan koko markkinasta sopiva kohderyhmä, jolle tuote jo sopii tai jolle suunniteltu tuote on sopivin ja markkinointi kohdennetaan tälle ryhmälle. (Komppula 2017, 132–136.)

Edelleen matkailualalla markkinoinnissa vaikuttaa myös eräs perinteinen seikka tai jopa hieman ongelma, eli sesonkimaisuus, joka pakottaa tällä toimialalla toimijat suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointinsa tämän mukaan. Tämä seikka vaikuttaa suuresti siihen, millä keinoin yritys lähtee kilpailemaan tai mitkä ovat minkäkin yrityksen kohderyhmät. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 21.) Esimerkiksi tämän tutkimuksen kannalta kiinnostava asia on, millä keinoin vaikkapa Etelä-Suomen hiihtolomaviikolla Keski-Suomen aktiviteettimatkailuun erikoistuneet yritykset pyrkivät haalimaan näitä asiakkaita ja samaan heidät valitsemaan heidän yrityksensä, vaikka Lapin hiihtokeskusten sijasta vai yrittävätkö ollenkaan.

Markkinoinnissa asiakkaita lähdetään hakemaan suurilta massamarkkinoilta, jossa asiakkaita ja palveluntarjoajia on paljon. Yhtenä tavoitteena tällöin markkinoinnissa voi olla luoda yksi erottuva brändi, jonka asiakkaat valitsisivat muiden joukosta. Matkailualalla tätä lähestymistapaa voidaan hyödyntää luomalla brändi, jollekin isommalle maantieteelliselle alueelle tai vaikkapa kaupungille. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 22.) Myös Edelheim & Ilola (2017) tuovat esille, kuinka matkailumarkkinoinnissa brändi voi olla kohteella, jollain tuotteella tai jopa hahmolla. Matkailukohteen brändissä huomioitavaa on myös mahdollinen brändihierarkia tai brändiarkkitehtuuri, sillä voihan kohteen osana olla useampi eri brändi. Esimerkiksi Pariisilla on oma brändi matkailukohteenä, mutta niin voi olla myös kaupungissa sijaitsevalla Eiffel-tornilla jättämättä pois Ranskan omaa mahdollista brändiä maana. Suomessakin esimerkkinä tästä voisi toimia joulupukin brändi, joka toimii toisen brändin eli Rovaniemen alaisuudessa. (Edelheim & Ilola 2017.) Keski-Suomen alueella viime vuosina matkailualan palveluntarjoajat ovat voineet hyödyntää esimerkiksi Lakeland- Jyväskylä Region- hanketta, jonka tarkoituksena on nimenomaan esimerkiksi markkinoida keskisuomalaisia matkailuyrityksiä (Lakeland – Jyväskylä Region -hanke n.d). Tämä hanke tähtää siis lisäämään Keski-Suomen matkailuyrityksien sekä alueen yleistä viehättävyyttä ulkomaalaisten matkailijoiden silmissä, mutta on hyvä esimerkki tällaisesta tunnistettavammasta ja suuremmasta brändistä, jota matkailun markkinoinnissa yksittäinen palveluntarjoaja voi hyödyntää, vaikka oman brändinsä ohella.

Matkailuala on kovasti kilpailtu ala ja tämän takia yritysten markkinoinnin täytyy olla tehokasta, suunniteltua ja ajan tasalla. Matkailijat ovat vaativia ja hyvin tietoisia hinnoista sekä palveluiden laadusta, mikä lisää haastetta markkinointiin entisestään. Muutokset esimerkiksi kansainvälisissä säädöksissä tuottavat myös kotimaahan jatkuvia muutoksia. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 26.) Hyvänä esimerkkinä tästä olivat esimerkiksi Covid-19 pandemian mukanaan tuomat uudet rajoitukset ja säädökset, jotka tässä tutkimuksessa ovat yhtenä suurena tutkimuskohteita matkailun markkinoinnissa kotimaassa. Esimerkiksi nämä pandemian tuottamat rajoitukset saattoivat tuoda mukanaan myös positiivisia mahdollisuuksia nimenomaan kotimaan sisällä tapahtuvaa matkailua ajatellen, koska ulkomaille matkustamista rajoitettiin ja siihen liittyi osittain edelleen esimerkiksi turvallisuuteen liittyviä kysymyksiä. Erään suuren haasteen matkailun markkinointiin tuo myös palvelun näkymättömyys, koska usein matkailupalvelun lopputuloksesta saa varmuuden vasta kokemuksen päätyttyä. Näitä ongelmia markkinoinnissa kannattaa pyrkiä ehkäisemään analysoimalla tarkkaan erinäiset vaikuttajat ja taustatekijät matkailumarkkinoinnissa sekä suunnitella toiminta huolella. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 26–27.) Eräs nouseva sekä jo noussut trendi matkailussa,

jota palveluntarjoajat voisivat/voivatkin hyödyntää auttamaan tätä palvelun näkymättömyyden ongelmaa on teknologian kehitys. Esimerkiksi mahdollisuudet virtuaalisiin esittelyihin tai kierrokseen ja elämyksiin tuovat jotain konkreettista näyttöä tarjottavasta palvelusta.

Aktiviteettiin pohjautuvaa matkailupalvelua markkinoidessa ovat markkinoinnin perussäännöt, joita aiemmin mainittiin toimivia. Myllylä (2016) tuo esimerkiksi esiin kalastusmatkailun markkinoinnista, jossa siis keskitytään tämän aktiviteetin (kalastus) palveluntuottajien markkinointityöhön, että ensinnäkin tässäkin markkinoinnissa on otettava huomioon erilaiset markkinointitilanteet ja kanavat, joiden kautta asiakas on joko yhteydessä tai saa tietoa yrityksestä. Markkinoidessa aktiviteettia, kuten kalastus on tärkeää luoda ja ylläpitää kanta-asiakassuhteita, sillä uuden asiakkaan hankkiminen on kallista, mutta vanhan asiakkaan takaisin saaminen kalliimpaa. Lisäksi tavoitteellisuus markkinoinnissa on tärkeää, mutta myös oikeat tavoitteet, joita aktiviteettia markkinoidessa voivat olla erityisesti esimerkiksi tuotteen/yrityksen tunnettavuuden lisääminen, sekä näistä positiivisten mielikuvien luominen. (Myllylä 2016.) Myös Hudson, Lientz & Rea (2002) korostavat erilaisten aktiviteettien ympärille koostuvan matkailun, kuten esimerkiksi urheilutapahtumassa tarkan suunnitelmallisuuden perusasioissa, kuten kanavien tai paikan valinnassa, mutta myös oikeanlaiset asiakassuhteet olivat heidän mielestään tärkeitä. Toinen tärkeä seikka aktiviteettipalveluiden markkinoinnissa on segmentointi, eli valita kohderyhmä ja suunnitella palvelu ja markkinointi sitä palvelevaksi. Kohderyhmiä voi myös olla useampi, mikäli yrityksellä on mahdollista räätälöidä eri palveluitaan eri kohderyhmille, mutta tärkeää on keskittyä oikeisiin segmentteihin eikä yrittää markkinoida kaikille, joka on tehotonta ja kallista. Esimerkiksi kalastajat Suomessa käsittävät kohderyhmänä n.1,5 miljoonaa ihmistä, mutta todellisuudessa näitä palveluita ostavat matkailijat voidaan jakaa vielä useampaan kohderyhmään. (Myllylä 2016, 99–100.) Hudson ja muut (2002) nostavat esiin myös kirjassaan, jossa käsitellään moniin aktiviteetteihin perustavaa matkailua (esim. urheilutapahtumat, laskettelu, golf) myös oikeiden markkinointikohderyhmien valintaa ja sen tärkeyttä. Eräs tärkeä seikka pelkkää aktiviteettia, kuten kalastus markkinoidessa varsinkin, jos sitä tarjoava yritys ei tarjoa muita palveluita, kuten majoitus on yhteismarkkinointi. Aktiviteettimatkailua pääasiallisena palveluna tuottavan yrityksen kannattaa selvittää yhteistyö mahdollisuudet alueellaan huolella, koska näin saadaan lisää resursseja markkinointiin sekä vähennetään markkinointikuluja. (Myllylä 2016, 104–105.) Erilaisiin aktiviteetteihin perustuvalla matkailulla voi olla myös paljon positiivista vaikutusta kyseiseen kohteeseen, jossa aktiviteetti tai tapahtuma sijaitsee. Esimerkiksi urheilutapahtuma voi tuoda mukanaan paljon erilaisia potentiaalisia tulevaisuuden asiakkaita esimerkiksi osallistujien, katsojien ja tapahtuman työntekijöiden mukana. (Hudson ym.

2002.) Tämä seikka nostaa aiemmin mainitun yhteistyön arvoa entisestään, mikäli sitä tehokkaasti hyödynnetään. Parhailtaan tämä yhteistyö voi toimia alkusysäyksenä pienemmälle toimijalle, jonka tarjoama aktiviteetti on puoleensavetävä. Varsinkin, jos kyseinen aktiviteettipalvelu houkuttelee paljon kohderyhmän asiakkaita, joka on yhteistyön toiselle osapuolelle tärkeä kohderyhmä.

2.1 Digimarkkinointi

Verkossa olevat markkinat ovat kehittyneet kiivaasti viime vuosien aikana, mikä pakottaa yritykset reagoimaan jatkuviin muutoksiin ja kehittämään omaa markkinointiaan verkossa (Tsiotsou & Goldsmith 2012). Tästä syystä digimarkkinointi on nykyään suuressa roolissa lähestulkoon jokaisen yrityksen markkinointia, kuten myös matkailuyritysten. Myös Konu, Pesonen ja Reijonen (2020, 69–72) tuovat esiin kirjassaan asiakaskunnan siirtymisen enemmän ja enemmän digitaalisiin kanaviin, mikä pakottaa liiketoiminnan kovempaan digitalisointiin sekä sen kehittämiseen digitaalisessa ympäristössä. Myös Myllylä (2016, 98) toteaa kirjassaan kalastusmatkailusta, joka voi toimia esimerkkinä aktiviteettimatkailusta, että nykyään on tämän alan yrittäjän myös hyödynnettävä digitaalista markkinointia ja sen keinoja menestyäkseen. Lisäksi Myllylä (2016,101) tuo esille aktiviteettia, kuten kalastusta markkinoidessa, että asiakas haluaa yhä enemmän materiaalia näkyville tuotteesta ja tarjotuista palveluista, mikä myös lisää internetin roolia markkinoinnissa.

Pähkinänkuoressa digitaalinen markkinointi tai digimarkkinointi voidaan selittää asiakassuhteiden luomisena hyödyntäen nykyaikaisia digitaalisia kanavia sekä työkaluja, jotka ovat osa näitä kanavia ja palveluita tai joita erilaiset palvelut tarjoavat. Digimarkkinointi on matkailumarkkinoinnissa tehokas työkalu, koska se tarjoaa mahdollisuuksia matkakohteille tai matkailuyrityksille tavoittaa asiakkaita monilta eri segmenteilä, joka ei ennen välttämättä ollut mahdollista. (Konu, Pesonen & Reijonen 2020.) Digimarkkinointia tarkastellaan juuri tästäkin syystä voimakkaasti tässä tutkimuksessa, sillä juuri asiakkaiden tehokas tavoittaminen on tärkeää varsinkin kotimaan matkailua markkinoidessa ja usein siksi se on nykyaikana todennäköisesti todella tärkeä työkalu varsinkin pienemmillä kotimaan matkailuun keskittyneille yrityksille asiakkaiden hankinnassa. Konu ja muut (2020, 72) tuovat esiin myös, että digitalisoitumien on nostanut myös asiakaskokemuksen merkitystä entisestään, koska esimerkiksi sosiaalisen median eri palvelut antavat asiakkaille enemmän ja enemmän mahdollisuuksia tuoda esiin omia kokemuksiaan ja mielipiteitään ja näin ollen vaikuttaa suuremmin yritysten toimintaan. Tämä on myös tärkeä huomioitava matkailualan yrityksissä, sillä

positiiviset arviot sekä kokemukset levittävät halvalla ja helposti hyvää kuvaa yrityksistä potentiaalisille asiakkaille sekä todennäköisesti oikein hyödynnettynä tuovat myös uusia asiakkaita. Samaan aikaan negatiiviset kokemukset leviävät helposti ja hallitsemattomasti hyvinkin äkkiä, varsinkin sosiaalisessa mediassa ja vievät asiakkaita. Saman seikan tuovat esiin myös Konu ja muut (2020, 73–74), sillä heidän mukaansa suuria muutoksia yrityksiltä vaativa asia, jonka digitalisaatio tuo mukanaan on matkailupalveluita kuluttavien ihmisten tiedonhakuprosessin muutokset, koska ihmiset pääsevät helposti käsiin esimerkiksi sosiaalisen median kautta tietoon matkailuyrityksistä ja matkailukohteista, joihin nämä tahot eivät itse pysty vaikuttamaan. Mikäli digimarkkinoinnissa halutaan onnistua, täytyy yritysten olla selvillä asiakkaiden tiedonhakuprosessin eri vaiheista. Tämä johtuu siitä erityispiirteestä, että kuluttaja valitsee useimmiten ensin matkakohteen ja sitten vasta matkailupalveluntarjoajan. Tämä voi vaikeuttaa juuri pienempien yksittäisten toimijoiden itsensä esille tuomista ja antaa suuremmille alueille ja toimijoille huomattavan edun. (Konu ym. 2020.)

Vastuullisuusviestintä on tärkeä osa-alue digimarkkinointia, mikäli siinä halutaan onnistua. Matkailijoiden suuri kiinnostus kestävyttä kohtaan on olemassa, mutta varsinaisten vastuullisten matkailijoiden määrä on toistaiseksi suhteellisen suppea. Tätä ongelmaa voidaan nimenomaan lähteä ratkaisemaan esimerkiksi vastuullisuusviestinnän työkalujen keinoin. Oikeanlaisella markkinoinnilla voidaan vaikuttaa nimenomaan matkailijoiden vastuullisempaan käyttäytymiseen. Näillä oikeanlaisilla, sekä toimivilla markkinointiteoilla ja esimerkiksi juuri vastuullisuusviestinnän avulla voidaan lisätä juuri tietoa kestävästä ja vastuullisista matkailutoimijoista ja matkakohteista. Tämän onnistuessa voitaisiin juuri ohjata matkailijoita kohti kestävämpiä valintoja heidän suunnitellessaan ja toteuttaessaan matkojaan, mikä pakottaisi hyvin myös eri matkailutoimijat kestävämpiin toimintamalleihin. (Konu ym. 2020, 101–108.)

Sosiaalinen media on muuttanut huomattavasti viime vuosina ihmisten välistä kanssakäymistä sekä tapaa, jolla ihmiset ovat tekemisissä ympäröivän maailman kanssa (Palmer 2021). Tästä syystä sosiaalinen media on noussut tärkeäksi ja tehokkaaksi työkaluksi myös matkailun markkinoinnissa. Markkinointivälineenä sosiaalinen media on äärimmäisen tehokas juuri lähivuosien aikana sen lisääntyneen käytön takia. Lisäksi monet ilmaiset markkinointipalvelut ja markkinointikanavat tekevät sosiaalisesta mediasta poikkeuksellisen hyvän työkalun, juuri hintalaatusuhteeltaan. Sosiaalinen media ja sen sisältö ohjaavat elämäämme nykyään paljon, eikä matkailu ole tästä poikkeava ala. Monet matkaideat ja haavelomat saattavat nykyään syntyä helposti

esimerkiksi hienon ja houkuttelevan lomapostauksen kautta, joita ihmiset jatkuvasti eri palveluihin, kuten Instagramiin laittavat. Myös tietyt avaintekijät, joita matkailulla ja sosiaalisella medialla on yhteistä tekevät sosiaalisesta mediasta loistavan työkalun matkailun markkinoimiseen. (Palmer 2021.) Esimerkiksi juuri sosiaaliseen mediaan postatut esteettisesti miellyttävät videot ovat tehokas työkalu, juuri aiemmassa luvussa läpi käytyyn ongelmaan liittyen matkailupalvelujen näkymättömyyteen. Esimerkiksi video jostain hienosta maisemasta/aktiviteetistä ja hyvästä ruoasta luovat tehokkaasti kuvan odottavaista elämyksistä, joita kukin kohde voi tarjota.

Yksi etu, jonka sosiaalinen media tuo mukanaan on sen laajuus. Tämä mahdollistaa sisällön näkemisen paikoista, jotka eivät ole niin suuri tai tunnettuja kohteita, ja tämä on huima etu markkinoinnillisesti. Sosiaalinen media tuo mukanaan myös miinuksia, sillä se voi olla harhaanjohtavaa. (Palmer 2021.) Ihmisillä on tapana julkaisuissaan hieman kiillottaa todellisuutta ja julkaista vain hyviä tai hyvältä näyttäviä asioita, mikä voi helposti luoda tämän väärän kuvan, joka voi pahimmillaan tuottaa myös pettymyksiä matkailijoille, jotka tällaisten julkaisujen pohjalta matkoja varaavat.

Internet on varsinkin pienille yrityksille parhaillaan tehokas markkinointiväline, sekä myös kustannuksiltaan tarpeeksi vähän rasittava. Internet tukee myös tehokkaasti pienten yrityksen markkinointia, koska se tukee niiden suurimpia valttikortteja markkinoinnissa, eli kustannustehokkuutta, verkostoitumista sekä erottautumista kilpailijoista. Tärkeimpänä asiana yrityksille, mutta varsinkin pienille yrityksille on hyvin hoidetut ja toimivat kotisivut, joista palvelujen varaaminen on helppoa ja vaivatonta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 286.) Tämä on myös tärkeä hyöty, jonka sosiaalinen media tuo mukanaan. Yritys, jonka kotisivut ovat kunnossa voi helposti ilmaista ja oikein kohdistettujen palveluiden avulla luoda näkyvyyttä ja liikennettä kotisivuilleen. Myös tämän tutkimuksen kannalta tämä näkökulma internetin ja varsinkin sosiaalisen median tuomien hyötyjen ja kehityksen kannalta on mielenkiintoinen, sillä Keski-Suomen alueella on usein hieman pienempiä matkailuyrityksiä, jotka saattavat tarjota myös erinäisiä aktiviteetteja, joten heille sosiaalinen media tuottaa varmasti huomattavia hyötyjä markkinoinnissa.

2.2 Covid-19

Covid-19 virus leviää tehokkaasti ihmisten ollessa kanssakäymisissä keskenään, mikä voi tuottaa paljon muutoksia ihmisten elämiseen, kuten myös matkailuun. Viruksen lisääntymisestä puhuttaessa voidaan käyttää merkintää R0. Tämä kuvaa sitä, kuinka monta oletettavasti tartunnalla altista

henkilöä yksi henkilö voi tartuttaa oman tartuntavaiheensa aikana. Käytännön esimerkkinä COVID-19 R0-luvusta olisi henkilö, joka tartuttaa normaalina päivänään 2–3 ihmistä ja näiden seuraavien ihmisten toimiessa samalla tavalla nousee luku yhdeksään ja niin edelleen kasvaen tasaisesti. COVID-19 tartuntaa voi levittää koko infektiionsa ajan ja oireiden ilmenemiseen voi mennä jopa kaksi viikkoa tai niitä voi olla myös ilmenemättä. Toisin sanoen äärimmäisen tärkeää viruksen leviämisen ehkäisemiseksi on sosiaalinen eristäytyminen, sekä asiallinen hygienia. (Calleja 2020, 29–34.) Nämä syyt olivat juuri suuria muutoksia matkailuun tuoneita seikkoja, koska ihmisten täytyi eristäytyä, sekä lisääntynyt hygienian tarve toivat monia muutoksia myös palveluntarjoajille. Nämä muutokset ovat tässä opinnäytetyössä suuressa roolissa, koska palveluntarjoajien täytyi muuttaa toimintaansa paljonkin, mikä muuttaa myös heidän markkinointityötään. Mahdollisesti uusia näkökulmia olivat juuri lisääntynyt turvallisuus varsinkin erilaisten turvatoimien eteen tehty työ, joilla tartuntoja ehkäistään, kuten maskien käyttö ja käsidesin tarve. Lisäksi monet etsivät uusia loma-kohteita menetettyjen tilalle, myös tartunnan kovemmissa vaiheissa, mutta varsinkin sen jonkun verran rauhoituttua. Tässä voisi olla taitavalle markkinoijalle hyvä rako tuoda esiin kiinnostavia aktiviteetteja tarjoavaa yritystä, joka on kotimaassa. Nämä mahdolliset keinot ovat siis tärkeä tutkittava osa-alue tässä opinnäytetyössä.

Koronaviruksen seurauksena lähes kaikki maailman yritykset joutuivat muutosten kouriin ja matkailuala oli toimiala, joka kärsi muutoksista paljonkin. Marraskuussa 2020 WHO julisti COVID-19-pandemian. Tämä aiheutti maailmanlaajuisesti monien ei pakollisten yritysten sulkemisia. Turismissektorilla näitä yrityksiä löytyi valitettavan paljon ja todella monet alan työntekijät menettivät työnsä. Tästä seurauksena monet hallitukset ja/tai hallitusten erilaiset toimijat tukivat näitä yrityksiä, sekä työnsä menettäneitä ihmisiä. (Williams 2020.) Tähän tutkimukseen tuo mielenkiintoista näkökulmaa myös tämä seikka. Todennäköisesti moni varsinkin pienempi tämän alan toimija on joutunut miettimään, kuinka olla joutumatta lopullisesti suljetuksi. Markkinointi on tässäkin asiassa tärkeässä roolissa, jotta se tuo matkailualalla toimivaan yritykseen asiakkaita ja jopa kehittää yritysten toimintaa, jotta ne pysyvät toiminnassa myös tulevaisuudessa.

Covid-19 alkoi kuitenkin vaikuttaa matkailuun voimakkaasti jo helmikuussa 2020, mutta silloin enimmäkseen Aasiassa, kuten Japanissa ja lähdemaa Kiinassa. Helmikuun 2020 lopussa tapauksia alkoi olla Aasiassa jo niin paljon, että esimerkiksi Alaskassa ja Pohjois-Euroopassa erilaiset matkailualan palveluntuottajat alkoivat hyödyntää markkinoinnissaan tilannetta. Esimerkiksi Alaskassa

eräs lentoyhtiö alkoi kaupata paikallisia matkailupalveluita ja lentoja heidän kohteisiinsa peruuntu-
neiden Aasian lentojen tilalle. Myöhemmin tilanteen pahentuessa muualla maailmassa matkaili-
joita alettiin houkutellessa alennuksilla, sekä ilmaisilla varausten peruutuksilla tarvittaessa. (Hudson
2020.) Kuinka yritykset ovat hyödyntäneet tai löytäneet näitä mahdollisuuksia ja tuoneet niitä toi-
mintaansa ja markkinointiinsa, nimenomaan kotimaassa aktiviteettimatkailua tarjoavien yritysten
piirissä on siis isossa roolissa tutkimuksen aikana.

Eristysten alettua ja maiden rajojen sulkeuduttua alkoivat erilaiset matkailutoimijat kehittää erilai-
sia tapoja liiketoimintansa säilyttämiseen, kuten sulkemalla, vuokraamalla tiloja muuhun käyttöön,
tekemällä yhteistyötä muiden yritysten kanssa ja näin siirrellen työntekijöitään ja hyödyntämällä
valtioiden tarjoamia tukipaketteja (Hudson 2020). Kuitenkin tämän tutkimuksen kannalta olennai-
sempää on, kuinka asiakkaita hankittiin eri tahojen toimesta pandemian ja esimerkiksi eristysten,
rajoitusten ja rajojen sulkemisen jälkeen. Hudsonin (2020) mukaan tähän ongelmaan ratkaisuksi
maailmalla jotkin hotellit tarjosivat päivähuoneita halpaan hintaan niille, jotka halusivat työsken-
nellä poissa kotoa, kun taas jotkut toimijat alkoivat korostaa hygieniaa ja näin turvallisuutta poista-
malla asioita kuten lehtiä, lisäämällä siivousmäärää ja jopa robotiikan avulla. Lisäksi ravintolat al-
koivat panostaa ruoan ulosmyyntiin, kun asiakkaita ei saanut päästää sisälle sekä jotkut toimijat
tarjosivat mahdollisuuden ruokailla autossa, koska heidän toimipaikkansa sijaitsivat lähellä hienoa
näköalapaikkaa. Myös monet matkailutoimijat alkoivat tarjota virtuaaliodellisuuskokemuksia pal-
veluistaan ja erityisesti aktiviteeteistaan, kuten vaelluksesta tai melonnasta, jonka asiakas pystyi
kokemaan kotoaan käsin. (Hudson 2020.) Näitä innovaatioita ja muutoksia yritetään myös kovasti
selvittää tässä tutkimuksessa nimenomaan kotimaan aktiviteettimatkailun markkinointia ajatellen,
eli löydettiinkö niitä myös kotimaan matkailutoimijoiden toimesta vai jäikö useita tilaisuuksia käyt-
tämättä ja joita voitaisiin tulevaisuudessa hyödyntää. Matkailun tulevaisuudesta Hudsonin (2020)
kirja nostaa esiin siisteydestä, hygieniasta ja turvallisuudesta huolehtimisen kaikilla matkailun osa-
aluilla, mutta näiden ollessa jo yleisiä ja melko normaaleja asioita tässä vaiheessa on mielenkiintoi-
sempi seikka kirjassa esiin tuodut erilaiset teknologiset innovaatiot erilaisissa matkailupalveluissa,
joita käydään läpi myöhemmin ja jotka nousevat yhä tärkeämpään rooliin tulevaisuudessa.

2.3 Trendit

Trendi voidaan määritellä esimerkiksi lähimenneisyyden ja myös nykyhetkellä valitsevan tilanteen pohjalta nähtävillä olevana tulevaisuuden muutoksena/suuntauksena, joka saattaa kehittyä tulevaisuudessa jatkuvaksi isommaksi suuntaukseksi/muutokseksi. On siis mahdollista, että trendin tuoma muutos tyssää yllättävän nopeastikin, vaikka sen hetkinen tilanne näyttäisi päinvastaista. (Hiltunen 2012.) Esimerkiksi ilmastonmuutos on tällainen trendi, joka tuottaa alasta riippumatta muutoksia nyt ja tulevaisuudessa. Muotiala taas on täynnä esimerkkejä ailahtelevammista ja nopeammin muuttuvista trendeistä, kun jokin vaatekappale voi olla hyvin nopeasti olla pois muodista oltuaan sitä ensin kuukausia. Megatrendit taas ovat historiaan kovemmin ja pidempikestoisesti kiinnittyneitä isompia muutoksia, joiden muuttuminen on useimmiten hyvin epätodennäköistä tai niiden muuttuessa hyvin hidasta (Hiltunen 2012). Ilmastonmuutos alkaa siis olla nykyään esimerkki jo megatrendistäkin.

Matkailussa tulevaisuuden trendit, jotka vaikuttavat matkailukohteeseen voidaan kategorisoida viiteen eri kategoriaan. Ensimmäinen kategoria on kestävän matkailun kehittyminen. Ympäristöystävällisyyden nousu sekä arvomaailman muutos matkailussa kohti sosiaalisten ja eettisten arvojen suurempaa huomioimista ovat syitä, jotka lisäävät kestävän matkailun kiinnostavuutta ja tärkeyttä. Tähän kategoriaan liittyvät tulevaisuuden trendien muutokset voivat ilmetä esimerkiksi taloudellisten mittarien muutoksina, joka voi näkyä esimerkiksi kanta-asiakkaiden määrän tai ainutlaatuisuuden markkinoilla kävijämäärän kanssa yhtä tärkeänä tai jopa tärkeämpänä mittarina. Muita tärkeitä seikkoja kestävän matkailun näkökulmasta ovat esimerkiksi kohteiden kantokyky ja siihen liittyvä kasvun hallinta, jotta ekologiset ja sosiokulttuuriset seuraukset eivät ole liian vakavat. (Tonder 2013.) Toinen kategoria on riskien hallinta, joka käsittää niin asiakkaan kuin yrityksen liiketoimintaan liittyvät riskit. Yritysten riskejä voivat olla esimerkiksi trendien muutokset, muuttuva talous, kilpailu ja epävarmuus. Asiakkaan riskeihin liittyy lähinnä erilaiset matkustamisen ja kohteiden turvallisuuteen liittyvät tekijät ja seikat. (Tonder 2013.) Hyvänä esimerkkinä tästä on juuri viime aikojen Covid-19 pandemia, joka toi ja tuo edelleen kysymysmerkkejä matkailun turvallisuuden sekä muutoksia yritysten eri riskien osa-alueilla. Kolme viimeistä kategoriaa ovat ilmastonmuutos, kohdemarkkinointi ja koulutus. Ilmastonmuutos tuo mukanaan paljon muutoksia niin kuluttajien puolelta, kuin valtioiden tms. päättävien tahojen puolelta. Tietoisuuden lisääntyessä ovat matkailijat entistä vaativampia tämän asian suhteen palvelun tarjoajilta, ja valtioiden ja muiden päättävien tahojen on kyettävä muuttamaan ja rajoittamaan erilaisilla päätöksillä matkailun

ympäristövaikutuksia. Kohdemarkkinointi on tuonut ja tuo alati muutoksia sen kehittyessä tehokkaammaksi ja suosittumaksi esimerkiksi internetin ja muiden digimarkkinoinnin keinojen kautta. Viimeisin kategoria eli parempi koulutus tarkoittaa paremmin koulutettujen tekijöiden lisääntymistä matkailualalla esimerkiksi kouluttamattomien tekijöiden tilalle. (Tonder 2013.) Näistä muutoksia tuovista kategorioista ainakin viimeisin on jo hyvinkin arkipäivää paremman alan koulutuksen ja alalle kouluttautuneiden tekijöiden takia. Kuitenkin edelleen lisää kouluttautumalla ja alan muutoksien tuoman jatkuvan kouluttautumisen ja uuden oppimisen tarve tuovat edelleen uusia muutoksia ja trendejä matkailualalle.

Viime vuosina varsinkin ennen Covid-19 pandemiaa matkailun määrä on noussut runsaasti (Konu, Pesonen & Reijonen 2020). Turismilla on merkittäviä vaikutuksia ympäristöönsä monella eri tavalla ja valitettavasti nämä vaikutukset ovat suurelta määrin myös negatiivisia (Konu ja muut 2020; Goodwin 2016). Matkailu tuo mukanaan niin positiivisia vaikutuksia kuin negatiivisia vaikutuksia monilla eri osa-alueilla, kuten taloudellisesti ja ympäristöllisesti. Suurimpana negatiivisena vaikutuksena juuri ympäristön kannalta ajatellen matkailu tuo mukanaan ilmastonmuutoksen osittaisen kiihdyttämisen esimerkiksi lentoliikenteen päästöjen seurauksena. (Konu ja muut 2020.) Juuri nämä negatiiviset vaikutukset, jotka matkailu tuo mukanaan ovat todennäköisesti suurimpia syitä kestävyden merkityksen ja suosion nousuun matkailussa. Näin ollen useimmiten matkailualan palveluntuottajien on otettava huomioon nimenomaan kestävyys omassa markkinoinnissaan lähes poikkeuksetta, mikäli he haluavat menestyä ja erottautua kilpailijoistaan.

Konu ja muut (2020, 99–100) tuovat esiin myös, että on tutkittu matkailijoilla olevan positiivisia ajatuksia liittyen kestävyteen ja kestävään matkailuun, mutta tästä huolimatta matkailijat eivät useimmiten valitse kestävä matkailutuotetta. Yksi tärkeä seikka kestävä matkailun edistämiseen onkin nimenomaan matkailijoiden tietoisuuden aiheesta lisääminen. Esimerkiksi oikeanlainen markkinointiviestintä ja sen keinot ovat hyvä tapa lisätä matkailijoiden tietoisuutta kestävämmistä valinnoista ja näin ollen lisätä yhä enemmän ja enemmän kestävien palveluiden käyttöä. (Konu ym. 2020, 100.) Näin olleen myös kotimaan aktiviteettimatkailua markkinoidessa on oletettavasti otettava kestävyys tarkkaan huomioon, kun markkinointia lähdetään suunnittelemaan ja toteuttamaan.

Vastuullisuus ja kestävyys ovat hyvin samankaltaiset ja käsi kädessä kulkevat käsitteet, myös matkailun saralla. Vastuullisuus on tärkeä osa kestävyttä, mutta näiden kahden käsitteen välinen ero on se, että vastuullisuus tarkoittaa erilaisia käytännön konkreettisia toimia, joilla koetetaan saavuttaa korkeampi päämäärä, joka on siis kestävyys. (Dolinsek, Kulusjärvi, Ojala & Terov-Kankare 2021.) Vastuullinen matkailu voi siis tarkoittaa yrityksen erilaiset toimet, joilla on tarkoitus vähentää oman toiminnan tuottamia rasitteita ympäristölle, kuten oikeanlainen kierrätys tai pienemmän hiilijalanjäljen omaavien tuotteiden valinta päivittäiseen toimintaan. Lisäksi vastuullisen matkailun edistämistä voisi olla sosiaalisesti kestävä valinnat, joiden seurauksena tuotetaan mahdollisimman vähän huonoja vaikutuksia paikallisiin yhteisöihin oman päivittäisen toiminnan johdosta. Yksittäisen henkilön näkökulmasta vastuullista matkailua on vaikkapa matkakohteen tai palveluntarjoajan valinta, joka ottaa näitä eri seikkoja todistettavasti huomioon omassa toiminnassaan sellaisten sijaan, jotka viittaavat kintaalla näille asioille. Dolinsek ja muut (2021, 7) tuovat kirjassaan hyvin esiin myös sen näkökulman, että kaikenlainen matkailu voi olla vastuullista sen sijaan, että vain esimerkiksi tietynlaisiin ekologisesti vihreämpiin kohteisiin suuntautuva matkailu sitä olisi. Mikäli noudatetaan vastuullisen matkailun periaatteita, täyttyy vastuullisen matkailu kriteerit. Vastuullisen matkailun onnistuminen vaatii kaikilta matkailuun liittyviltä sidosryhmiltä vastuullista toimintaa ja ennen kaikkea osallistumista sekä sitoutumista vastuulliseen toimintaan. (Dolinsek ym. 2021.) Myös Konu ja muut (2020) Korostavat toimijoiden sitoutumista vastuulliseen matkailuun, sekä sen positiivista vaikutusta matkailuun yleisesti, mutta myös matkailuun liittyvään liiketoimintaan.

Matkailualalla vastuullisuus on moniulotteinen käsite, jossa osa-alueita on useita erilaisia. Matkailun vastuullisuus voidaan jakaa viiteen eri kategoriaan: sosiaalinen, ekologinen, taloudellinen, kulttuurinen sekä poliittinen vastuullisuus. Sosiaalisesti vastuullisessa matkailussa huomio kiinnittyy erityisesti paikallisiin yhteisöihin ja niiden etujen takaamiseen, sekä eri sidosryhmien tasavertaiseen huomioon ottamiseen erilaisten hyötyjen jakautumisessa. Ekologinen vastuullisuus taas nimensä mukaan keskittyy nimenomaan ottamaan huomioon ympäristön ja sille aiheutuvien erilaisien haittojen vähentämiseen. Taloudellinen vastuullisuus voi olla esimerkiksi paikallisuuden huomioon ottaminen matkailuliiketoiminnassa, kuten tuomalla työpaikkoja paikallisille ihmisille. Lisäksi taloudellisesti vastuullinen yritys on toiminnassaan taloudellisesti kannattava, mutta ei samaan aikaan tuhoa alueiden muille elinkeinoille, kuin matkailu. Kulttuurinen vastuullisuus kunnioittaa ja säilyttää paikallista kulttuuriperimää, sekä kunnioittaa niiden paikallisia arvoja ja toimintatapoja niiden poiskitkemisen sijaan. Poliittinen vastuullisuus taas on nimenomaan sitä, että

matkailun poliittisten tai taloudellisesti enemmän vaikutusvaltaa omaavien tahojen päätökset ovat oikeudenmukaisia sekä ottavat huomioon myös näillä osa-alueilla vähemmän päätäntävaltaa omaavat tahot, kuten tavalliset ihmiset, jotka asuvat jollain paljon matkailua sisältävällä alueella ja näin ollen saattavat kärsiä epäoikeudenmukaisista päätöksistä matkailuun liittyen. (Dolinsek ym. 2021.)

2020-luvulla monet yritykset alkavat nimenomaan omassa toiminnassaan tuoda esiin tätä uutta aikakautta, jossa kestävyttä käytetään ja otetaan kovasti markkinoinnissa huomioon. Tästä yhtenä esimerkkinä toimii eräs tapahtumatuottaja, joka toimii seuraavalla tavalla: ”Tapahtumatoumisto Tapaus laskee hiilijalanjälkilaskurilla projektinsa päästöt, laskuttaa ne asiakkailtaan ja tilittää ne Compensate-säätiölle kompensatiota varten.” (Lilleberg & Mattila 2020.) Tässä nähtävillä on hyvä esimerkki kestävästä toiminnasta, jonka yritys tuo markkinoinnissaan esiin saadakseen edun kilpailijoihinsa ja näin toteuttaen kestävästä markkinointia. Tulevaisuudessa kestävä markkinointi isossa roolissa markkinointia ajatellen ja yritykset sekä brändit joutuvat ottamaan sen huomioon omassa toiminnassaan/suunnittelussaan. Brändien rooli nousee jatkossa markkinoinnissa, varsinkin juuri ilmastonmuutosta torjuvien eli kestävyteen liittyvien toimien näkökulmasta. Yritykset joutuvat kilpailemaan enemmän ja enemmän tässä asiassa kestävyden merkityksen noustessa, mutta sen lisääntymisessä kilpailijoiden markkinointityössä. Tässä täytyy kuitenkin muistaa, että ilmastojärjestöt ovat erikseen ja luovat omat brändinsä puhtaasti tämän ilmastoviestinnän ympärille, mikä ei kuitenkaan ole muiden toimijoiden ja heidän brändiensä ensisijainen tehtävä, vaan sisällyttää tämä kestävä markkinointi tehokkaasti luontevaksi osaksi heidän toimintaansa ja viestintäänsä. (Lilleberg & Mattila 2020.) Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa onkin mielenkiintoista nähdä kuinka Keski-Suomalaiset aktiviteettimatkailetoimijat ottavat huomioon nämä erilaiset vastuullisen ja kestävä matkailun osa-alueet toiminnassaan. Varsin mielenkiintoista on nimenomaan, kuinka nämä toimijat käyttävät näitä asioita aseenaan oman markkinointinsa tehokkuuden edistämiseksi sekä kuinka yritykset toteuttavat ja aikovat toteuttaa kestävästä markkinointia toiminnassaan.

Teknologian kehittyessä ja muuttaessa maailmaa ei enää matkailussakaan fyysinen matkailijan läsnäolo ole välttämätön asia. Teknologia on tuonut mukanaan esimerkiksi virtuaalitodellisuuden kehityksen, jonka kautta matkailija voi käyttää palveluita olematta itse läsnä. Näin turisti voi olla osa erilaisia aktiviteetteja ja muita matkailukokemuksia virtuaalitodellisuuden kautta. (Hudson ym.

2002.) Hudson (2020) tuo myös kirjassaan esille virtuaalistodellisuuden tuomia mahdollisuuksia ja uusia trendejä matkailuun nykypäivänä esimerkiksi erilaisten aktiviteettipalveluiden tarjoamien virtuaalisten kokemusten kautta sekä etänä toteutettavien tapahtumien ja konserttien kautta. Teknologian kehitys tuo mukanaan myös muunlaisia muutoksia matkailuun. Esimerkiksi robotiikan ja Covid-19 yhteisvaikutuksesta on joillain laivoilla tullut käyttöön robotteja, jotka toimivat baareissa sekoittaen ja tarjoillen juomia. Lisäksi joissain matkakohteissa on ollut käytössä teknologisia laitteita, jotka jaetaan asiakkaille ja jotka ilmaisevat, mikäli kaksi ihmistä ovat liian lähekkäin rikkoon turvavälejä. (Hudson 2020.) Tällaiset innovaatiot ovat todennäköisesti olleet mainio valttikortti omia palveluitaan markkinoidessa varsinkin nämä innovaatiot, jotka liittyvät turvallisuuteen ja ihmiskontaktein vähentämiseen. Covid-19 pandemian rauhoituttuakin nämä teknologiset muutokset ovat todennäköisesti edelleen suosiossa turvallisuuden ja mahdollisten tulevien pandemioiden tms. näkökulmasta ajatellen. Lisäksi virtuaaliset kokemukset voivat olla niille, joille matkustaminen on este olla tulevaisuudessa todella hyödyllinen palvelu, mutta näitä virtuaalisia kokemuksia voi varmasti myös hyödyntää markkinoidessa palvelua, koska niiden avulla voi luoda esimakua tarjottavasta palvelusta.

3 Tutkimuksen toteutus

Luvussa syvennyttään tarkemmin opinnäytetyön tutkimusvaiheeseen ja sen toteuttamiseen. Siinä käydään läpi hieman tarkemmin empiiristä tutkimusta esimerkiksi sen erilaisten toteutustapojen avulla. Luvussa keskitytään kuitenkin tämän tutkimuksen käytännön toteutukseen käytettävien tutkimusmenetelmien avulla sekä avaamalla miksi juuri näitä menetelmiä ja tätä lähestymistapaa käytetään juuri tässä tutkimuksessa.

3.1 Empiirinen tutkimus

Empiirinen tutkimus voidaan esittää kokonaisuutena johdanto, teoreettinen osuus (tässä tutkimuksessa kirjallisuuskatsaus), empiirinen osuus (aineiston keruu ja aineiston analyysi), pohdinta sekä lähteet. Teoreettista osuutta voidaan kutsua myös tutkimuksen viitekehyykseksi, sillä se luo pohjaa ja ymmärrystä tutkittavaan aiheeseen ja tutkimuksen toteutukseen. (Tuomi 2007.) Esimerkiksi tässä tutkimuksessa sen avulla rakennetaan myöhemmin läpi käytävän aineistonkeruun tärkeimmät aiheet/ teemat. Empiirinen osa siis rakennetaan teorian pohjalta ja tutkimuksen teoriaosuus perustelee empiirisessä osassa käytetyt menetelmät. Pohdinta osuudessa voidaan tehdä

empiirisessä tutkimuksessa yhteenveto tutkimuksen tärkeimmistä aineista sekä luoda päätelmiä tulosten pohjalta. Empiiristä tutkimusta voidaan lähteä toteuttamaan joko kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena tai kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimusta on myös mahdollista toteuttaa näiden kahden menetelmän yhdistelmänä. (Tuomi 2007.)

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimusmenetelmässä tietoa pyritään tarkastelemaan numeerisesti. Tyypillistä määrälliselle tutkimukselle on suurempi vastaajamäärä, josta saadaan suuri aineisto, jota voidaan sitten kartoittaa, vertailla, kuvata, selittää tai ennustaa sen avulla jotain. Määrällisellä tutkimuksella voidaan vastata esimerkiksi kysymyksiin, kuinka usein, moni tai paljon. Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi internetkyselyt tai lomakehaastattelut. Määrällisessä tutkimuksessa aineistoa voidaan analysoida esimerkiksi tunnuslukujen (moodi, mediaani jne.) avulla, ristiintaulukoimalla tai korrelaatiokertoimen avulla sekä myös sekoittamalla näitä tapoja. (Vilkkä 2007.) Tässä tutkimuksessa käytetään kuitenkin kvalitatiivista eli laadullista lähestymistapaa, joten määrälliseen tutkimukseen ei paneuduta enempää.

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä taas on kyseessä silloin, kun tutkimuksessa ei käytetä tilastollisia avuja, eli määrälliset tutkimusmenetelmät eivät sovellu syystä tai toisesta tutkimuksen toteuttamiseen tai ovat tehottomampia. Yleensä laadullinen tutkimusmenetelmä, kun aikaisempia teorioita tutkittavasta ilmiöstä ei ole saatavilla, mikä voisi selittää tutkittavaa ilmiötä ja näin toimia pohjana, vaikka määrälliselle tutkimukselle. Laadullinen tutkimusmenetelmä on siis prosessiltaan hieman vähemmän tiukkaa kaavaa seuraava ja pyrkii yleistysten sijaan ymmärtämään syvällisesti tutkittavaa ilmiötä. (Kananen 2017.) Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään yleisimmin erilaisilla haastatteluilla (esim. lomake- teema- tai syvähaastattelu), havainnointi (piilohavainnointi, osallistava havainnointi, osallistuva havainnointi tai havainnointi ilman osallistumista) ja kysely. Laadullisessa tutkimuksessa tietoa voidaan kasata myös olemassa olevista dokumenteista ja samoja aineistonkeruu menetelmiä voidaan hyödyntää niin laadullisessa kuin määrällisessäkin tutkimuksessa. Aineiston koko on yleensä laadullisessa tutkimuksessa määrällistä pienempi ja sen kokoa on vaikea määrittellä. Aineiston riittävyyden laadullisessa tutkimuksessa voi ratkaista kylläntymisen eli saturaation avulla, joka tarkoittaa tilannetta, missä aineisto rupeaa toistamaan itseään. Kuitenkin riittävän aineiston laadulliseen tutkimukseen voi kerätä hyvinkin vähäisellä aineistolla ja esimerkiksi opinnäytetyötä tehdessä aineiston koon voi ratkaista usein vähäinen aika ja resurssit. Laadullisessa tutkimuksessa sisältöä voidaan analysoida esimerkiksi johonkin

teoriaan pohjaten tai apuna käyttäen, josta esimerkkinä toimii grounded theory- analyysimalli. Toinen tapa analyysiin on sellaiset menetelmät, joita ei ohjaa teoria, kuten esimerkiksi sisällönanalyysi. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

3.2 Tämän tutkimuksen aineistonkeruu

Laadullisen tutkimuksen eri aineistonkeruutavoista haastattelusta puhuttaessa voidaan sen ehdottomaksi eduksi lukea sen joustavuus, kun ilmiöstä aletaan kerätä tietoa. Tämä johtuu esimerkiksi mahdollisuudesta toistaa tai tarkentaa kysymystä, mikä vähentää riskiä ymmärtää kysymystä väärin sekä haastattelun tuoma suuri etulyöntiasema, koska se antaa mahdollisuuden keskustella tutkittavasta ilmiöstä dialogimaisesti tiedonantajan kanssa. Nämä edut ovat merkittäviä esimerkiksi kyselyyn verrattaessa, joka toteutettaisiin vaikkapa sähköpostin välityksellä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 84–86.) Juuri tästä syystä tässä tutkimuksessa ainestoa kerätään nimenomaan haastattelujen kautta, jotta saataisiin rajallisten resurssien ja ajan puutteesta huolimatta mahdollisimman paljon uutta tietoa ilmiöstä. Laadullisessa tutkimuksessa erilaisia haastattelumahdollisuuksia on kolmenlaisia. On täysin strukturoituja haastatteluja, kuten lomakehaastattelu, jossa etukäteen luotua haastattelurunkoa seurataan kurinalaisesti koko haastattelun ajan. Toisesta ääripäästä löytyy täysin strukturoimaton syvähaastattelu, jossa kaikki kysymykset ovat siis avoimia eikä käytössä ole tiettyä runkoa, jota haastattelu seuraa. Tällöin ainoa määritelty asia on tutkittava ilmiö. Näiden kahden haastattelutyyppin välissä on puolistrukturoitu haastattelu, josta voidaan käyttää termiä teemahaastattelu. Teemahaastatteluun valitaan etukäteen tietyt teemat, joista rakennetaan haastattelurunko, jonka mukaan haastattelu etenee. Teemojen valinta haastatteluun tehdään yleensä tutkimuksen teoriaosuuden (viitekehysten pohjalta). Haastattelun aikana kysymyksiä tarkennetaan tai aiheesta esitetään lisäkysymyksiä tiedonantajan vastausten mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87–90.)

Tämän tutkimuksen aineistonkeruussa käytettävä menetelmä on teemahaastattelu, koska tutkimuksen alun teoriaosuudesta saatiin ilmiöstä uutta tietoa, jonka pohjalta haastattelun teemat pysytettiin luomaan sekä teemahaastattelun tarjoama mahdollisuus dialogiin ja teemojen tarkentamiseen tuovat mahdollisuuden selvittää tehokkaasti uutta tietoa ilmiöstä. Teoriaosuuden pohjalta luotiin siis teemahaastattelurunko (Liite 1), joka lähetettiin etukäteen haastateltaville yrityksille haastattelupyynnön yhteydessä siinä toivossa, että useampi yritys osallistuisi haastatteluihin, kun ovat saaneet vähän tietoa ennakkoon haastateltavasta ilmiöstä. Pyyntö osallistua haastatteluun

lähetettiin sähköpostitse useille Keski-Suomen alueen yrityksille, joiden tarjoamat palvelut perustuivat kokonaan tai suurelta osin aktiviteetteihin. Lopulta haastateltavaksi saatiin myös puhelimitse tapahtuneiden yhteydenottojen jälkeen edustaja viidestä eri yrityksestä. Haastateltavat olivat joko itse yrittäjiä, esimiehiä tai markkinoinnista vastaavia esimiehiä, jotka voidaan luokitella aiheen asiantuntijoiksi. Haastatelluista yrityksistä kaksi oli pieniä, yksi oli keskikokoinen ja loput kaksi olivat suuria, joiden tarjoamat aktiviteettipalvelut erosivat jonkin verran toisistaan. Yritysten tarjoamat aktiviteettipalvelut olivat muun muassa melonta, SUP-lautailu, erilaiset safarit, golf, luontoretkeily/vaellus, kalastus, maastopyöräily sekä monet ohjatut ulkoliikunta-aktiviteetit. Lisäksi suurella osalla yrityksistä oli myös majoituspalveluita tarjonnassaan. Haastattelut tapahtuivat viikoilla 42 ja 43 Teams-yhteyden välityksellä, jonka avulla haastattelut nauhoitettiin tiedonantajien luvalla, joka kysyttiin haastattelun alussa. Haastattelupyynnössä sekä vielä haastattelun alussa luvattiin, ettei haastateltavista yrityksistä julkaistaisi mitään yksityiskohtaisia tietoa. Myös luvattiin, ettei haastatelluista henkilöistä julkaistaisi mitään henkilötietoja, joten tarkempaa tietoa ei tässä tutkimuksessa voida julkaista haastattelun kohteena olleista tahoista. Haastatteluissa seurattiin aiemmin mainittua teemahaastattelurunkoa (Liite 1), jossa pääteemoja oli kolme: Aktiviteetti-matkailuyrityksen yleinen markkinointityö, Covid-19 tuomat muutokset yrityksen markkinointityöhön sekä trendien tuomat muutokset yrityksen markkinointityöhön. Haastattelujen aikana rungon kysymyksiä jätettiin tarvittaessa kysymättä, mikäli tiedonantaja ehti vastata kysymykseen aiemman kysymyksen pohjalta sekä esitettiin lisä- ja jatkokysymyksiä teemahaastatteluille tyypilliseen tapaan, jotta teemoista ja ilmiöistä saataisiin uutta ja käyttökelpoista informaatiota.

Aineiston koon laadullisessa tutkimuksessa ratkaisee varsinkin opinnäytetöissä tutkimuksessa käytössä olleet resurssit ja tarkemmin niiden rajallisuus. Lisäksi opinnäytetyön ollessa tekijän harjoitustyö oppineisuuden todistamiseksi, voidaan aineiston koon tärkeyttä myös siitä näkökulmasta pitää hieman erillään esimerkiksi ammattilaistutkijan tekemästä tutkimuksesta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 97–98.) Myös Kananen (2017, 125–126) tuo kirjassaan esiin aineiston määrässä rajaavaksi seikaksi nimenomaan taloudelliset seikat sekä huomauttaa myös, ettei laadullisessa tutkimuksessa ole tiettyä sääntöä esimerkiksi haastateltavien määrään, eikä sitä voi laskea etukäteen määrällisestä tutkimuksesta poiketen, mutta syvällisyys ja laajuus ovat aineiston kriteereinä tärkeämpiä. Laadullinen tutkimus voidaan määrällisestä tutkimuksesta poiketen toteuttaa, vaikka vain yhdellä havaintoyksiköllä, mutta tällainen vaatii tutkimusongelman rajaamista oikealla tavalla (Kananen 2017, 126). Laadullisessa tutkimuksessa aineiston kokoa voidaan perustella myös kylläntymisellä (saturaatio), mikä tarkoittaa esimerkiksi haastatteluissa, että eri haastateltavien vastaukset alkavat

toistamaan itseään (Tuomi & Sarajärvi 2018, 99–100). Myös Kananen (2017, 126) tuo esiin saturation vaateeksi tutkimusyksiköiden määrän, jonka jälkeen tulkinta kyseistä aiheesta enää muutu, vaikka aineistoa kerättäisiin lisää eri lähteistä. Tässä tutkimuksessa päädyttiin haastattelemaan resurssi- ja aikataulusyistä viittä informanttia.

3.3 Tutkimuksen eettisyys

Tutkimuksen eettisyydestä puhuttaessa viitataan usein hyvään tieteelliseen käytäntöön, johon sisältyy tietyt toimintatavat ja toimintamallit, jotka tiedeyhteisö on hyväksynyt, sekä tarkkuutta tutkimusta tehdessä ja tuloksia esittäessä. Myös muiden tutkijoiden roolin tai aiemmin tuottamien töiden roolin rehellisesti ja oikein on olennaisessa osassa. Hyvässä tutkimuksessa eettisiä periaatteita noudatetaan koko ajan tutkimuksen alusta loppuun, eikä esimerkiksi vain aineistoa koskeissa seikoissa. (Tuomi 2007, 143–145.) Myös Kananen (2017, 189–191) tuo esiin hyvän tieteellisen käytännön tutkimuksen eettisessä toteuttamisessa. Käytännössä eettisyydessä huomioidaan oikeanlainen, avoin, objektiivinen sekä rehellinen työskentely tutkimuksessa, mikä voidaan taata perustelemalla aineistonkeruuseen käytetyt menetelmät sekä aineistonanalyysiin käytetyt menetelmät, kuten myös tutkimusote ja tutkimuksen luotettavuus arvioimalla sen luotettavuus (reliabiliteetti ja validiteetti). Lisäksi eettisyyden kannalta on tärkeää tutkimukseen osallistujien oikeudet, kuten informointi tutkimuksen aiheesta ja tarkoituksesta, tietosuojasta ja vapaaehtoisuudesta osallistumisen suhteen. Lisäksi tärkeää on huomioida muiden työn kunnioittaminen, mikä tarkoittaa useimmiten lähdeviittauksia. (Kananen 2017, 189–195.)

Tässä tutkimuksessa eettisyys on huomioitu käyttäen tieteellisesti perusteltuja menetelmiä tutkimuksen eri vaiheissa sekä muistaen lähdeviittaukset ja plagioinnin välttely. Tiedonantajien kohdalla heidän yksityisyytensä on huomioitu jättämällä pois tutkimuksesta kaikki tiedot, jotka viittaavat heidän edustamaansa yritykseen sekä heihin yksityishenkilöinä. Tutkimustulosten käyttöön on pyydetty lupa sekä aineiston nauhoittamiseen ja hankittuun aineistoon on ollut pääsy vain tutkijalla, ja sitä on säilytetty JAMK:in tietoturvaluilla pilvipalvelimilla sekä salasanasuojatulla koneella, johon ei ole pääsyä julkisesti. Myös tämä tieto aineiston säilytyksestä on toimitettu tutkimukseen osallistujille. Tutkimuksen valmistuttua hankittu aineisto myös hävitetään. Lisäksi tutkimukseen osallistuminen on ollut täysin vapaaehtoista tiedonantajille. Haastattelut ja aineiston analyysi pyrittiin toteuttamaan objektiivisesti, eli esimerkiksi haastatteluissa vältettiin ohjailemasta tiedonan-

tajaa. Myös tutkimuksen luotettavuus käydään läpi työn lopussa tieteeseen pohjaten. Näillä seikoilla on siis pyritty varmistamaan tutkimuksen eettisyys ja täten tuottamaan eettisesti vastuullinen tutkimus.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Perinteinen tyyli arvioida tutkimuksen luotettavuutta on validiteetin (tutkittu mitä aiottu) ja reliabiliteetin (toistettavuus) avulla, mutta nämä mittarit on kehitetty määrällistä tutkimusta varten, eli sen tarpeet huomioiden, mistä johtuen niiden käyttämistä laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa kritisoidaan. Tästä johtuen laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa suositellaan näiden käsitteiden hylkäämistä. (Tuomi & Sarajärvi 2018.). Vilkka (2015, 196) toteaa kirjassaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista seuraavaa: ”Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyn tutkimuksen voi sanoa olevan luotettavaa, kun tutkimuksen tutkimuskohde ja tulkittu materiaali ovat yhteensopivia eivätkä teorianmuodostukseen (esim. väite, ohje, maksimi) ole vaikuttaneet epäolennaiset tai satunnaiset tekijät.” Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kriteereinä voivat toimia asiat, kuten informantin vahvistaminen, tulkinnan ristiriidattomuus, riittävä dokumentaatio ja siten tutkimuksen arvioitavuus sekä saturaatio (Kananen 2017, 176–180).

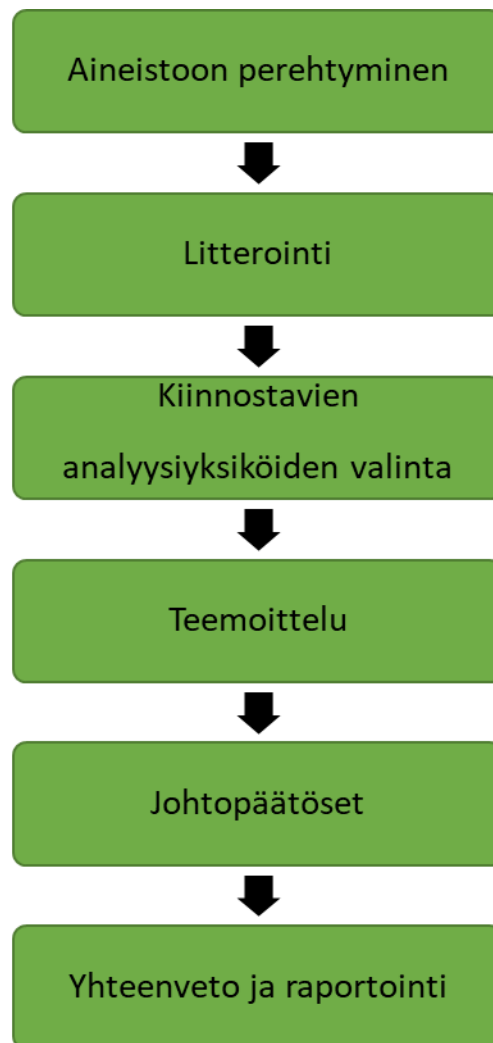
Tässä tutkimuksessa luotettavuus on pyritty varmistamaan ensimmäisenä objektiivisella sekä perustellulla tutkimustyöllä, jotta tutkittaisiin oikeita asioita oikeilla tavoilla luonnollisesti esimerkiksi rajallisten resurssien tuomien haasteiden puitteissa. Tutkimuksessa pyritään dokumentoimaan huolella tutkimuksen eri vaiheet sekä perustelemaan käytetyt menetelmät, jotta lopulliset tulokset ja johtopäätökset olisivat mahdollisimman oikeita sekä vastaisivat tutkittuun ilmiöön. Johtuen tästä toiminnasta tutkimuksen aikana voidaan tutkimusta pitää ainakin tästä näkökulmasta luotettavana. Lisäksi käytetään informantin tarkistusta, eli haastateltavilta tarkastetaan vielä sähköpostitse heidän vastauksistaan tehtyjen tulkintojen ristiriidattomuus. Tutkimuksen toistettavuus ja uudelleen hyödyntäminen on myös mahdollista, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta hieman, vaikkakin tästä näkökulmasta rajallisten resurssien ja ajan seurauksena tämän tutkimuksen merkittävyys jää potentiaaliaan pienemmäksi.

4 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään aluksi tutkimuksen aineiston analyysiprosessi. Ensin esitellään hieman teoriaan pohjautuen, miten ja miksi tässä tutkimuksessa aineistonanalyysi toteutettiin. Sen jälkeen tuodaan esiin varsinainen analyysi ja sen tuloksia. Luvun loppuun kootaan tämän tutkimuksen tulokset, jotka aineiston ja sen analyysin pohjalta saatiin sekä käydään läpi tutkimuksen luotettavuutta.

4.1 Tutkimuksen aineiston analyysi

Laadullisen tutkimuksen aineiston analyysin voi toteuttaa esimerkiksi seuraavanlaisella rungolla. Ensin aineistosta päätetään mikä siinä kiinnostaa, jonka jälkeen aineistosta kerätään nämä mielenkiintoiset asiat yhteen, eli aineisto litteroidaan tai se voidaan vaihtoehtoisesti koodata halutulla tavalla. Tämän jälkeen aineiston työstämistä jatketaan teemoittelemalla (luokittelun kaltaista, mutta keskitytään mitä eri teemoista on sanottu), luokittelemalla (määritetään luokkia ja laskeetaan kuinka usein ne esiintyvät) tai tyyppittelemällä (ryhmitys tietyiksi tyypeiksi) aineisto, mutta tämä vaihe ei ole kuitenkaan vielä lopullinen analyysi, vaan aineistosta pitää luoda vielä mielekäs yhteenveto löydetyistä tuloksista. Laadullisen tutkimuksen aineiston analyysin toteuttamiseen on monia eri muotoja. Aineiston analyysiä voidaan toteuttaa useilla eri tavoilla. Laadullisessa tutkimuksessa aineisto voidaan analysoida esimerkiksi täysin aineistolähtöisesti, jossa analyysi sekä johtopäätökset tehdään puhtaasti aineiston pohjalta. Tästä toisena ääripäänä on teorialähtöinen analyysi, joka nojaa todella voimakkaasti johonkin pohjateoriaan. Näiden välistä löytyy myös teoriaohjaava analyysi, jossa teoriaa kytetään jonkin verran analyysiin. (Tuomi & Sarajarvi 2018.)



Kuvio 1. Tämän tutkimuksen analyysiprosessi

Tämän tutkimuksen aineistonanalyysi eteni kuviossa 1 kuvatulla tavalla vaiheittain. Haastatteluista saatu aineisto litteroitiin ensin, sillä nauhoitetuista haastatteluista saatiin haastattelun yhteydessä jo lähes valmis käsikirjoitus käyttäen apuna haastatteluiden toteuttamiseen käytetyn ohjelman työkaluja. Tämän jälkeen aineisto teemoiteltiin, koska tutkimuskysymyksen ja ongelmaan nojaten oli siten selkeää lähteä etsimään kiinnostavia yhtäläisyyksiä aineistosta nojaten aineistosta nousseisiin teemoihin ja mitä niistä sanottiin. Näin saatiin uutta tietoa ilmiöstä sekä aineistoa saatiin rajattua analyysin tulevia vaiheita varten. Lisäksi kuten kappaleessa mainitaan, voidaan laadullisessa tutkimuksessa analyysi tehdä täysin aineistolähtöisesti, joten tässä tutkimuksessa analyysin lopuksi vedetään teemoitellusta aineistosta johtopäätökset, jotka avataan kirjallisesti ja näin ollen luodaan lopuksi aineistosta tulokset.

Taulukko 1. Perusmarkkinointityön muutokset

	H1	H2	H3	H4	H5	Yhteensä /5
Alkuperäinen ajatus/tyyli markkinoinnissa pysynyt ennallaan	X	X	X	X	X	5
Digimarkkinointi ja sen kanavat kasvaneet/kasvavassa roolissa	X	X	X	X	X	5
Suurimmat kanavat some markkinoinnissa Facebook ja/tai Instagram	X	X	X	X	X	5
Uusia kanavia (esim. Twitch tai TikTok) tulossa käyttöön markkinointiin		X		X	X	3
Perus markkinointityö on jatkuvassa kehityksessä	X	X	X	X	X	5

Taulukko 1 kuvastaa aineistosta ensimmäisenä nousutta teemaa, kun aineistoa lähdettiin rajamaan, eli yritysten perus markkinointityötä ja sitä koskevia muutoksia. Tämä tarkoittaa siis asioita, kuten yrityksen alkuperäinen suunnitelma/strategia markkinoinnin toteuttamiseen ja yrityksen pääasialliset markkinointikanavat. Taulukosta 1 voidaankin nähdä, kuinka kaikkien yritysten alkuperäinen ajatus markkinointiin on pysynyt ennallaan, kuten keinot erottautua (esimerkiksi hinnoittelu, viestintä tai arvomaailma), mutta kuitenkin tämä sama markkinointityö on jatkuvassa kehityksessä. Esimerkiksi haastateltava numero 5 totesi tästä aiheesta näin:

- *Oikeastaan en voi sanoa, että mitään semmoisia isoja linjauksia isoja muutoksia olisi tullut, että tavallaan kaikki toi ollut selkeää pientä suunnitelmallista muutosta, mikä tulee tavallaan ihan väistämättä- - (Haastateltava 5).*

Haastateltava numero 2 taas totesi heidän yrityksensä markkinoinnin alkuperäiseen ideologiaan ja tyyliin tulevista muutoksia seuraavasti:

- *Aina tulee uusia ja poistuu vanhoja, että niihin tietenkin pitää sopeutua ja mennä mukaan, koska ihmiset lukevat tiettyjä. Tai lukevat ja keräävät tietoja tietyistä kanavasta aina vaihtelevasti tai muuttuvasti, että se mikä on toiminut viime vuonna ei välttämättä toimi tänä vuonna tai 3 vuoden tai 5 vuoden päästä, että sitten jatkuvasti päivitetään. - - (Haastateltava 2.)*

Suurimmat muutokset, jotka näissä haastatteluissa nousi esiin, liittyivät nimenomaan markkinointikanavien muutokseen ja erityisesti painopisteen siirtymiseen digimarkkinointiin ja sosiaalisen median kanaviin, mutta kuitenkin monissa yrityksissä mukana pysyvät myös perinteisemmät kana-

vat. Kuten taulukosta 1 voidaan huomata, kaikissa tutkimukseen osallistuneissa yrityksissä digimarkkinoinnin rooli on kasvanut ja kasvussa viime vuosina ja lisäksi kaikissa yrityksissä tärkeimmät alustat ovat joko vain Facebook tai Instagram ja Facebook. Haastateltava 1 totesi näistä muutoksista seuraavalla tavalla:

- *Ne on ollut nämä aika lailla alusta asti, että sikäli kun mennään muutama vuosi takaperin, niin vielä ei ollut edes nuo sosiaalisen median kanavat niin aktiivisessa käytössä. Vanhoilla perinteillä, kun on tehty, niin on jäänyt sitten sinne taka-alalle, että nyt yritän tässä uutena henkinen henkilönä sitten tuoda uusia näkökulmia Esimerkiksi printtimainontaa tai tällaista, niin enää ei oikein sellaisia harrastella, että lehdissä ei hirveästi meidän tuota mainoksia näy. Eikä myöskään tv-mainontaa, että ne ehkä alkaa olemaan jo sitä, että ihmiset ehkä enemmän ohittaa, kun tuota niitä huomioi. Tietenkin on meillä omia painomateriaaleja olemassa jonkin verran, että on esitteitä ja muita, mutta tuota niillä on pienempi painoarvo markkinoinnillisesta näkökulmasta. - - (Haastateltava 1.)*

Kuitenkin, kuten taulukosta 1 voidaan huomata useimmat yritykset ovat ottamassa tai ottaneet käyttöön uusia sosiaalisen median kanavia, kuten TikTok, josta nähdään tätä jatkuvaa kehitystä markkinointikanavissa, vaikka perus markkinointityö on toimivaa ja pysyvää, niin se vaatii kehittämistä ja reagointia. Haastateltava 5 totesi tähän kohtaan liittyen seuraavasti:

- *Meillä on tällä hetkellä TikTok-kanava hieman käynnistetty ja sen myötä katsotaan nyt tulevaa talvikautta, että halutaanko sitä ottaa mukaan - - (Haastateltava 5).*

Haastateltava 4 totesi tästä sosiaalisen median kanavista sekä niiden kehittämisestä näin:

- *Ensi vuonna sitten tavoitteena on, että ollaan TikTokissa ja mahdollisesti Snapchatissa missä ne nuoret on, eli ne kanavat meiltä tällä hetkellä puuttuu, missä uskottavasti voitaisi olla niillä nuorten kanavilla - - (Haastateltava 4).*

Taulukko 2. Covid-pandemian tuomat muutokset

	H1	H2	H3	H4	H5	Yhteensä /5
Kansainväliset ryhmät poistuivat osittain tai kokonaan	X	X	X	X	X	5
Tietoisia muutoksia tehtiin markkinointiin	X		X	X	X	4
Pysyviä muutoksia ei jäänyt pandemian jälkeen	X	X				2
Uuden poikkeustilanteen varalle opittiin uutta	X		X	X	X	4
Pandemian jättämiä mahdollisuuksia markkinointiin tunnistetaan	X	X		X	X	4
Pandemian jättämiä mahdollisuuksia ei aiota hyödyntää markkinoinnissa	X		X		X	3

Taulukossa 2 kuvataan sitten, miten aineistosta nousseen Covid-19 pandemian tuomat muutokset vaikuttivat markkinointiin. Suurin osa yrityksistä joutui tekemään tietoisia muutoksia markkinointiinsa, mutta suurimmalla osalla pandemian jälkeen nämä muutokset poistuivat kokonaan. Lisäksi lähes kaikki yritykset mainitsivat oppineensa uutta mahdollisen tulevan samankaltaisen tilanteen varalle. Suurin syy aineiston mukaan sille, että muutokset eivät olleet pysyviä oli se fakta, että asiakkaat alkoivat jopa itse rajoitusten takia löytää näihin kohteisiin, jolloin markkinoinnin tehostaminen siihen suuntaan oli helppoa, mutta tarpeetonta rajoitusten poistuttua. Esimerkiksi haastattelut 2 ja 5 sanoivat aiheesta näin:

- *Se oli meille hyvä, koska aina joku jankutti radiossa, että ole kaukana toisista ja älä lähde mihinkään sisätiloihin. Me taas toimimme ulkoilmassa, että meille oli vaan nimenomaan hyvä. Siis tuo holhoaminen, mikä meni täällä mediassa, että voi voi, voi voi voi voi. Me pyrimmekin niin paljon, kun vaan voi kääntää positiiviseksi, että minkä takia kannattaa meidän palveluitamme käyttää tässä kurjassa ajassa. -- (Haastateltava 2.)*
- *Siinä mielessä Covid-19 pandemia. Oli tuota meidän osaltamme suhteellisen jopa tällainen positiivinen asia, eli majoitus ja mökit täytyivät. Täytyivät tuota, että se oli tavallaan semmoinen ainut mahdollisuus, mitä ihmiset pystyy tekemään, että tulla turvallisesti oman perheen kesken tai porukalla, niin mökkeilemään. -- (Haastateltava 5).*

Pysyviä muutoksiakin yrityksille jäi, mutta kuten sanottua ne olivat hieman vähäisempiä. Näin haastateltavat 3 ja 4 totesivat pysyvistä muutoksista, joita heidän yrityksissään löydetty, sekä hyödynnetty tai ollaan hyödyntämässä markkinoinnillisestakin näkökulmasta:

- *Kyllä me hyödynsimme, että korona- aika oli meillä semmoinen suuremman innovaation suunnittelu-aika silloin. Tuota toteutettiin semmoinen korona- aikana meille siis palvelun lisäksi semmoinen jatke, jota parhaillaan nyt rakennetaan ja jota ei ole vielä julkistettu mihinkään, mutta uudenlainen majoitetyyppi/majoituspaikka. - - (Haastateltava 3.)*
- *No alettiin kehittämään tällaista virtuaalista kokemusta. Ja nyt julkaistaan sitten meidän toi virtuaalinen aluekartta ja siihen sitten tällaista videosisältöä ja muuta, että ehkä tämän myötä sitten tätä niin kuin virtuaalisen kokemuksen kehittämistä lähdettiin viemään. - - (Haastateltava 4.)*

Lisäksi, kuten taulukosta 2 voidaan huomata tunnistavat yritykset pandemian jälkeenkin jääneitä mahdollisuuksia liittyen esimerkiksi sen tuottamiin taloudellisiin ongelmiin, jotka voivat vaikuttaa edelleen matkustamiseen, mutta näihin yritykset eivät halua panostaa. Lisäksi tähän aiheeseen liittyen useat yritykset tunnistavat muita samankaltaisia mahdollisuuksia, kuten energian hintojen nousu ja yleisten elintarvikkeiden hintojen nousu, joihin yritykset reagoivat ainakin jollain tavalla. Näistä aiheista nousi esimerkiksi haastatteluissa 2 ja 5 esiin tällaiset näkökulmat:

- *Markkinointikeinona olemme nyt mekin eilen illalla tai yöllä laittaneet viestin ulos, kun vaihdettiin kaikki valot eilen energiatehokkaaseen, että nyt sitten ratsastamme tätä korkeaa energian hintaa täällä - - (Haastateltava 2).*
- *Elämyksen ja fiiliksen tuominen, niin se on sisältöön tullut. Entistä vahvempana et kaipaa kuitenkin muutakin ajateltavaa, kuin se pandemia tai ahdistavat sähkönhinnat tai sotatilanteet tai muuta. Tuodaan esille kuitenkin mahdollisuus, että voi jättää ahdistavat ajatukset pois ja rentoutua. - - (Haastateltava 5.)*

Taulukko 3. Isompien trendien tuomat muutokset

	H1	H2	H3	H4	H5	Yhteensä /5
Vastuullisuus ja kestävyys osana toimintaa jo pitkään	x	x	x	x	x	5
Yksi tai useampi merkki/sertifikaatti kestävyteen yms liityen hankittu tai hankinnassa		x	x	x	x	4
Kestävyys ja vastuullisuus tuotu/tuodaan esiin enemmän entiseen verrattuna	x	x	x	x	x	5
Teknologiset innovaatiot (VR yms.) käytössä markkinoinnissa				x		1
Tulevaisuudessa aiotaan/halutaan hyödyntää teknologian kehitystä enemmän	x	x	x	x		4

Taulukossa 3 tuodaan esiin aineistosta nousseen kolmannen teeman kiinnostavia asioita, jotka liittyvät siis isompiin matkailun trendeihin, kuten taulukosta 3 voidaan nähdä vastuullisuus ja kestävyys ovat olleet kaikilla yrityksillä mukana jo pitkään, mutta vasta lähivuosina niitä on alettu kuluttajien puolesta huomioida markkinoinnissa, mikä on lisännyt näistä asioista viestimistä enemmän ja lisää sitä tulevaisuudessa. Kuitenkin taulukosta 3 voidaan nähdä, että lähes kaikki yritykset ovat hankkineet tai hankkimassa jonkin sertifikaatin tai merkin liittyen näihin aiheisiin, koska niihin kiinnitetään paljon huomiota. Tämä luo myös hieman ristiriitaisen näkökulman kuluttajien ja näiden palveluntuottajien välille, kun nämä asiat ovat olleet mukana pitkään, mutta niitä huomioidaan vasta nyt ja suurimaaksi osaksi ei huomata toiminnan laajuutta vaan jokin merkki. Haastattelussa 2 esimerkiksi tuotiin esiin tätä näkökulmaa näin:

- *Tietenkin luultavasti niin kuin mainitsinkin aiemmin, kuinka tulee useammin esillä, että tähän on kestävä tai tähän on vastuullinen, mutta tätä samaa asiaa viestitettiin jo 10 vuotta sitten. Luultavasti ihmiset sitä katselevat ja sen takia haetaan tätä sitten, kuten Sustainable Travel Finland- sertifikaattiakin, koska sitten sen voi laittaa internet-sivuille ja se kuitenkin siellä roikkuu ja sen takia meillä on Metsähallituksen logo meidän sivuillamme, koska se roikkuu siellä ja vaikka ei välttämättä ihminen siihen kiinnitä huomiota alitajuisesti kuitenkin sinne rekisteröi, että hei tämä yritys on jotenkin tekemässä jotakin semmoista, mikä on universaalisti hyväksytty ja hyvä. -- (Haastateltava 2.)*

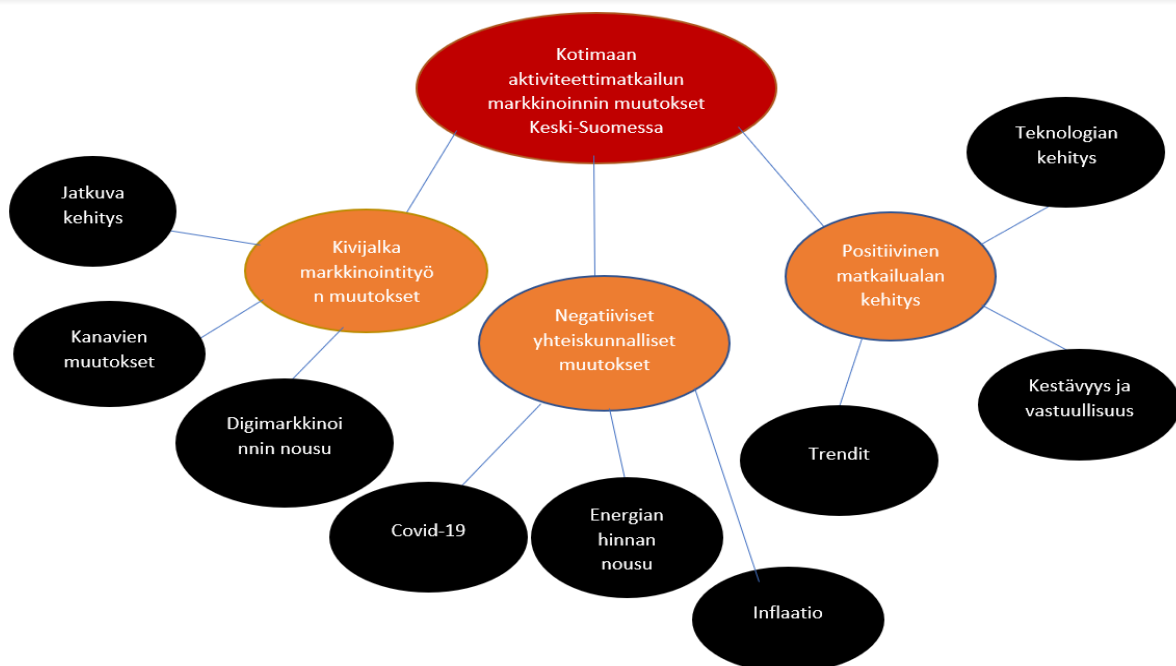
Viimeisenä trendinä, josta aineistossa tietoa löytyy, eli teknologiset innovaatiot, kuten virtuaaliteollisuus olivat, kuten taulukosta 3 voidaan havaita aika vähäisellä käytöllä tutkimuksen kohdeyrityksissä. Näitä mahdollisuuksia ei ollut käytössä yhtä yritystä lukuun ottamatta kenelläkään, mutta

kuitenkin moni yritys on kiinnostunut näiden innovaatioiden ja kehityksen tuomista mahdollisuuksista nimenomaan markkinoinnissa, sillä yrityksillä on halu kuitenkin tuottaa aitoja palveluita. Lisäksi yritykset, jotka eivät olleet olleet kokeilleet näitä, mutta esimerkiksi todenneet ne liian kalliiksi. Haastatteluissa 1 ja 2 todettiin aiheesta seuraavalla tavalla:

- *Jos jotain, että tavallaan pystyy näkemään sen kokemuksen tyyliin koskenlasku tämmöisen eläväisen videon tiimoilta, että saadaan ne asiakkaat tulemaan tänne meille ihan oikeasti, että minä en näkisi, että me pystymme tai halutaankaan lähteä kehittämään meidän aktiiviteettejamme virtuaaliseksi, vaan enemmän me käytämme niitä markkinoinnin apukeinona. -- (Haastateltava 1).*
- *On meillä harkittu ja testattu ja otettu käyttöönkin ja sitten jätettyjen käytöstä. On meillä aika paljon niin kuin mainitsin aiemmin, aika paljon olemme edelläkävijöitä tässä toimintakentällä ja tuomme tosi monta asiaa ensimmäisenä käyttöön. Tämä kehittyy, mutta tuo VR-lasi on semmoinen, että vielä emme keksineet sen enempää laajempia hyötyjä toiminnan edistämiseksi. -- (Haastateltava 2.)*

4.2 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen analyysin lopullisia tuloksia ja johtopäätöksiä. Kuviossa 2 on kuvattu aineistonanalyysin pohjalta kuvaus aineiston analysoinnin seurauksena saaduista kiinnostavista tuloksista.



Kuvio 2. Tutkimuksen tulokset

Tämän tutkimuksen tutkimuskysymys on: Millaisia muutoksia Keski-Suomen kotimaan aktiviteettimatkailu palveluita tuottavien yritysten markkinointityöhön on tullut viime vuosina? Analyysin aikana koetettiin siis kysyä aineistolta tätä tutkimuskysymystä, jotta saataisiin selville, millaiset seikat tähän ilmiöön ovat vaikuttaneet. Kuviossa 2 esitelleen tutkimuksen aineistosta löydetyt asiat, jotka vaikuttavat tähän ilmiöön. Kuten kuviossa 2 voidaan huomata, nousi aineistosta kolme pääluokkaa, joihin jokaiseen on laitettu muutama esimerkki luokan sisällöstä, jotka näyttävät millaisia muutoksia kotimaan aktiviteettimatkailun markkinointiin on tullut Keski-Suomessa.

Ensimmäinen luokka kivijalka markkinointiyön muutokset. Tämä luokka kuvastaa siis yritysten alkuperäistä suunnitelmaa ja tyyliä markkinoida, mistä johtuu nimi kivijalkamarkkinointi ja siihen tulevia muutoksia jatkuvan kehityksen seurauksena, joita aineistosta esiin nousi. Esimerkkinä olivat siis digimarkkinoinnin ja erityisesti sosiaalisen median merkityksen kasvaminen viime vuosina sekä monien vanhanaikaisten markkinointikanavien poistumista, eli sitä jatkuvaa kehitystä ja pientä viilausta, mitä aiemman luvun aineistoesimerkeissäkin ja teemoittelussa nousi esiin. Toinen luokka, joka on kuviossa 2 nimetty negatiiviset yhteiskunnalliset muutokset, sisältää aineistosta esiin nousseita muutoksia tuovia seikkoja, jotka voivat olla yllättäviä sekä nopeita, kuten Covid-19 pandemia tai kehittyä rauhallisemmin, kuten energian hintojen nousu tai elintarvikkeiden hintojen nousu. Luokka siis kuvastaa muutoksia, jotka pakottavat reagoimaan markkinoinnillisesti jopa hyvinkin radikaalisti. Tästä esimerkkinä on esimerkiksi aiemmassa luvussa Covid-19 mukanaan tuomien rajoitusten seurauksena kansainvälisten asiakassegmenttien poistaminen. Viimeinen muutoksia tuova pääluokka on nimeltään positiivinen matkailualan kehitys. Tähän luokkaan sisältyvät esimerkiksi juuri nämä suuremmat trendit, kuten kestävyys, jotka pakottavat kehittyessään muutoksia markkinointiin. Tämä luokka siis kuvastaa eteenpäin menevää kehitystä, joka tuo mukanaan laajempia muutoksia. Mikäli verrattaisiin esimerkiksi ensimmäisen luokan trendiä sosiaalisen median kanavien kehitys markkinointikanava ja kestävyyttä huomataan kahden asian välillä selkeitä eroja, vaikka molemmat ovat trendejä. Kestävä toiminta ja kestävyden markkinoinnin nousu on laajempi käsite, joka pakottaa jokaisen yrityksen muuttamaan tai huomioimaan tämän toiminnassaan ja markkinoinnissaan, kun taas sosiaalisen median kanaviin vaikuttaa enemmän yrityksen alkuperäinen markkinointi suunnitelma sekä sijainti ja kohderyhmät, jotta voidaan valita oikeat kanavat. Esimerkiksi pienempi yritys voi selvitä markkinoinnissaan pelkällä Facebookilla, kun taas isompi yritys tarvitsee myös Instagramin ja muita kanavia, mutta molemmat yritykset joutuvat tekemään huomioimaan samoja asioita ja muutoksia kestävyden näkökulmasta.

5 Pohdinta

Tämä tutkimus tuotti lopulta tuloksen, jota tulevaisuudessa voi hyödyntää pohjana laajemmalle tutkimukselle sekä myös inspiraationa mahdollisesti yrityksille, jotka toimivat tutkimuksessa tutkituilla segmenteillä markkinoinnin kehittämiseen. Tämä taattiin huolellisella ja tieteeseen pohjalla tutkimustyöllä, jossa toimittiin objektiivisesti ja rehellisesti. Esimerkiksi oikealle yritykselle löydetty muutos mahdollisuudet/tulevat, jos nämä jostain syystä on jäänyt huomioimatta tai yritys vasta aloittelee toimintaansa. Kuitenkin työn toteutuksessa oli monia seikkoja, jotka heikentävät lopullisten tulosten käytettävyyttä sekä tutkimuksen tulevaa hyödyntämistä. Rajallinen aika ja rajalliset resurssit jättivät aineiston keräämisen suhteellisen nopeaksi, mikä tuotti lopullisia tuloksia ja saatuja vastauksia ajatellen kuitenkin melko pienen aineiston määrän ja optimaalisten hyötyjen saamiseksi aineiston keräämistä, olisi pitänyt jatkaa. Lisäksi aineiston analyysi, vaikkakin ajatuksen kanssa olikin toteutettu, olisi myös vaatinut juuri esimerkiksi enemmän tarkentavia kysymyksiä, jotta tutkimus olisi lopulta ollut merkittävä. Lopulta kuitenkin tutkimus on silti onnistunut, sillä se näistä rajoituksista huolimatta pystyy löytämään uutta tietoa ja tuomaan uusia näkökulmia tutkituun ilmiöön. Varsinkin jatkotutkimuksia ajatellen tutkimus herättää mahdollisuuksia ja kysymyksiä tutkittavaan ilmiöön liittyen, josta joku aiheesta kiinnostunut tukija voisi hyötyä.

Opinnäytetyössä aiemmin läpikäytyt eettiset asiat sekä tutkimuksen luotettavuuteen liittyvät asiat toteutuivat lopulta tutkimuksessa aika lailla suunnitellusti. Aineistoa kerätessä ja analysoidessa otettiin onnistuneesti huomioon tutkimuksen informanteille luvattu anonyymisyys, niin henkilötietojen kuin yrityksiin liittyvien yksityiskohtaisten tietojen osalta. Mistään tutkimusraportin kohdasta ei pystytä tunnistamaan tutkimukseen osallistuneita tahoja. Objektiivisuus ja tulosten ja prosessin avoimuus on myös onnistunut tutkimuksessa oikein hyvin, sillä analyysi toteutettiin aineiston pohjalta ilman ennako-oletuksia. Kaikki käytetyt aineistokeruu sekä aineistonanalyysi keinojen valinnat on perusteltu tutkimuksessa tieteeseen pohjaten. Lisäksi tutkimuksen informanttien varmistus toteutettiin onnistuneesti varmistamalla haastatelluilta henkilöiltä tutkimuksen kannalta oleelliseksi valikoitujen seikkojen oikeellisuus vielä haastattelujen jälkeen sekä niihin tehtiin muutoksia, mikäli jokin asia olikin todellisuudessa toisin, jotta näistä seikoista vedetyt johtopäätökset ovat oikeita.

Tutkimuksen aiempaan teoriaan peilaten tutkimuksessa nousi esiin sitä vahvistavia seikkoja sekä myös uusia mielenkiintoisia näkökulmia, joita teoria ei esiin tuonut. Yritysten perusmarkkinointityöhön peilaten löytyi paljon sitä vahvistavia tuloksia, jotka liittyivät lähinnä digimarkkinointiin ja sosiaalisen median kanaviin sekä erityisesti niiden merkityksen kasvuun viime vuosina. Lisäksi teoriassa mainittu jatkuvan kehityksen tarve markkinointityöhön sen seuraamisella ja muilla keinoilla vahvistui. Muuten teoriassa matkailupalvelujen markkinointiin liittyviä asioita ei tässä tutkimuksessa merkittävään rooliin tutkimusaineiston pohjalta noussut, joita teoriassa läpi käytiin. Covid-19 pandemiaan liittyen esiin nousseet keinot selvitä rajoituksista, joita teoriaosuudessa käytiin läpi, löytyi aineistosta vahvistavaa tietoa, kun käytiin läpi, miten yrityksissä oli reagoitu näihin muutoksiin. Myös teoriaosuudessa esiin nousseita uusia palvelutuotteita löytyi, jonkin verran tutkimusaineistosta, mutta ehkä hieman suppeammassa mittakaavassa näitä asioita toteutettiin. Trendeistä nimenomaan kestävyys nousi isoon rooliin niin teoriassa kuin tutkimusaineistossa, sekä sen kasvava rooli tuli esiin molemmissa. Teknologian kehitykseen liittyen tutkimusaineiston pohjalta löytyi vähemmän käytössä näitä innovaatioita, kuin mitä aiempi teoria toi esiin, mutta eteenpäin kehittyvä suunta näihin asioihin liittyen ja halu kehitykseen varmistuivat.

Lähteet

Calleja, M. 2020. Korona virus joka mullisti maailman. Helsinki: Oppian.

Dolinsek, S., Kulusjärvi, O., Ojala, S. & Tervo-Kankare, K. 2021. Nordia tiedonantaja: Vastuullisen matkailun osaamistarpeet matkailuyrityksissä.

Goodwin, H. 2016. Responsible Tourism: Using tourism for sustainable development. Viitattu 18.5.2022. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/lib/jypoly-ebooks/reader.action?docID=4721517&query=sustainability+and+marketing+and+tourism#>.

Hiltunen, E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Helsinki: Talentum. Viitattu 2.10.2022. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521417429>.

Hudson, S., Lientz, B. & Rea, K. 2002. Sport and Adventure tourism. Taylor & Francis Group. Viitattu 8.9.2022. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/lib/jypoly-ebooks/reader.action?docID=1074592>.

Hudson, S. 2020. COVID-19 & Travel: Impact, Responses and Outcomes. Oxford: Goodfellow Publishers. Viitattu 1.9.2022. <https://web-p-ebsohost-com.ezproxy.jamk.fi:2443/ehost/ebookviewer/ebook/bmx-lymtfXz11MTI2NDNfX0FO0?sid=3ca3dd48-4745-4b5b-8511-8fb91c4eb1a6@redis&vid=0&format=EB&rid=1>.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komppula, R. 2017. Matkailumarkkinointi. Julkaisussa Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press, 132–136.

Konu, H., Pesonen, J. & Reijonen, H. 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino.

Lilleberg, P. & Mattila, R. 2020. Kestävä markkinointi. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 13.9.2022. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/teos/BAEBBXTBBAEE#kohta:Kest\(\(e4\)v\(\(e4\)\)\(\(20\)markkinointi/piste:tz](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/teos/BAEBBXTBBAEE#kohta:Kest((e4)v((e4))((20)markkinointi/piste:tz).

Myllylä, M. 2016. KALASTUSMATKAILU: Minustako kalastusmatkailuyrittäjä?. Helsinki: Kalatalouden Keskusliitto.

Palmer, S. 2021. How does social media impact the travel industry?. Euronews.travel 8.2.2021. Viitattu 24.4.2022. <https://www.euronews.com/travel/2021/02/01/instagram-vs-reality-how-social-media-and-travel-are-intrinsically-linked>.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.

Tonder, M. 2013. IDEASTA KAUPALLISEKSI PALVELUKSI: Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark.

Tsiotsou, R. & Goldsmith, R. 2012. Strategic marketing in tourism services. UK: Emerald Group Publishing limited. Viitattu 20.5.2022. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/lib/jypoly-ebooks/reader.action?docID=943329&query=activity+tourism+and+marketing>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. uud.p. Helsinki: Tammi.

Tuomi, J. 2007. Tutki ja lue: Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Helsinki: Tammi.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. uud.p. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Viitattu 2.10.2022. https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Williams, C. 2020. Impacts of the coronavirus pandemic on Europe's tourism industry: Addressing tourism enterprises and workers in the undeclared economy. Viitattu 9.6.2020. <https://web-p-ebscohost-com.ezproxy.jamk.fi:2443/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=e2d3a5db-89f9-4e5a-805f-d2e0cbbd7ae6%40redis>.

Lakeland – Jyväskylä Region -hanke. 2022. Visit Jyväskylä Regionin toteuttaman hankkeen kuvaus Visit Jyväskylä Regionin- sivustolla. Viitattu 24.4.2022. <https://visitjyvaskyla.fi/professionals/matkailutoimijalle/lakeland-jyvaskylaregion-hanke/>.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

<i>Tutkimuskysymys: Millaisia muutoksia Keski-Suomen aktiveettimatkaileuryritysten markkinointityöhön on tullut viime vuosina?</i>
Teema 1: Aktiveettimatkaileuryrityksen yleinen markkinointityö
Millä markkinointikeinoilla/työkaluilla (esim. hinnoittelu, viestintä) yrityksenne pyrkii erottautumaan kilpailijoista?
Millaisia muutoksia edelle mainittuihin keinoihin on tullut viime vuosina?
Mitä markkinointikanavia yrityksenne pääasiallisesti käyttää?
Millaisia muutoksia käytetyissä markkinointikanavissa on tapahtunut viime vuosina?
Millainen rooli digimarkkinoinnilla on yrityksenne markkinoinnissa?
Miten digimarkkinoinnin rooli yrityksenne markkinoinnissa on muuttunut viime vuosina?
Miten sosiaalinen media on viime vuosina kehittynyt markkinointikanavana/työkaluna toiminnassanne, jos mitenkään?
Teema 2: Covid-19 tuomat muutokset yrityksen markkinointityöhön
Millaisia muutoksia Covid-19 pandemia toi yrityksenne markkinointityöhön?
Jättikö pandemia pysyviä muutoksia markkinointityöhönne?
Toiko pandemia mukanaan uusia mahdollisuuksia/innovaatioita, joita pystyitte hyödyntämään markkinoinnissanne?
Löysittekö tulevaisuuden varalle uusia näkökulmia Covid-19 jäljiltä, joita voitte hyödyntää sen jälkeen tai uuden samankaltaisen tilanteen sattuessa?
Teema 3: Trendien tuomat muutokset yrityksen markkinointityöhön
Kuinka markkinointi kestävyyttä ja/tai vastuullisuutta yrityksessänne?
Miten kestävyys trendinä ja sen suosio on muuttanut yrityksenne markkinointia, jos mitenkään?
Aiotteko tulevaisuudessa ottaa kestävyden enemmän huomioon markkinoinnissanne?
Miten erilaiset teknologiset innovaatiot ja teknologian kehitys (esim. VR) tuonut muutoksia yrityksenne markkinointiin?
Aiotteko yrityksenne markkinoinnissa tulevaisuudessa hyödyntää enemmän teknologian tuomia mahdollisuuksia? (Esim. Virtuaaliset esittelyt tai aktiveetit.)
Mitä muita trendejä edellä mainittujen ohella olette joutunut huomioimaan yrityksenne markkinointityössä?

