



# Liiketaloustieteellinen matkailututkimus Suomessa

## *Tourism business research in Finland*

*Nelli Heiskanen, väitöskirjatutkija, Itä-Suomen yliopisto, Kauppätieteiden laitos*

*Raija Komppula, professori, emerita, Itä-Suomen yliopisto, Kauppätieteiden laitos*

*Henna Konu, apulaisprofessori, Itä-Suomen yliopisto, Kauppätieteiden laitos*

*Katja Pasanen, projektipäällikkö, Itä-Suomen yliopisto, Kauppätieteiden laitos*

*Juho Pesonen, professori, Itä-Suomen yliopisto, Kauppätieteiden laitos*

*Juulia Räikkönen, yliopistotutkija, Turun yliopisto, Biodiversiteettiyksikkö*

*Jarno Suni, tutkijatohtori, Itä-Suomen yliopisto, Kauppätieteiden laitos*

### Tiivistelmä

Tässä katsauksessa tarkastellaan liiketaloustieteellisen matkailututkimuksen teemoja Suomessa 2000-luvulla. Katsaukseen on otettu mukaan suomalaisissa instituutioissa tuotettua liiketaloustieteen tutkimusperinteeseen tukeutuvaa matkailututkimusta siten, että esiin nostetaan tutkimusteemoja, joiden piirissä on julkaistu eniten suomalaista tutkimusta. Toisaalta kiinnitetään huomiota myös tutkimusaukkoihin. Katsaus osoittaa, että suomalaista liiketaloustieteellistä tutkimusta hallitsee markkinoinnin tieteenalaan kuuluva tutkimus, kun taas tieteenaloista 'johtaminen ja organisaatio' sekä 'laskentatoimi ja rahoitus' tutkimusta ei suomalaisessa matkailututkimuksessa juuri esiinny. Matkailumarkkinoinnin suosituimpia tutkimusteemoja ovat asiakasymmärrys, asiakasarvo, elämys, matkailupalvelujen kehittäminen, imago ja brändi, markkinointiviestinnän ja digitaalisen liiketoiminnan tutkimus sekä matkakohteen johtaminen ja yhteistyö. Jonkin verran tutkimusta on tehty myös yrittäjyystutkimuksen alalla. Liiketaloustieteelliselle matkailututkimukselle on ominaista, että teoreettisen kontribuution lisäksi tutkijat esittävät myös liikkeenjohdollisia suosituksia.

*Avainsanat: matkailuliiketoiminta, liiketoimintatutkimus, markkinointitutkimus, yritystutkimus, digitaalinen liiketoiminta*

### Abstract

In this review, we examine the themes in Finnish tourism business research in the 21st century. We have included tourism related studies which have been conducted at Finnish institutions,

and which are grounded in the research tradition of business economics. We emphasize the study themes that most of the Finnish research has been published in. Research gaps are also taken into consideration. According to the review, Finnish business research is dominated by marketing research, with little emphasis on the fields of 'management and leadership' or 'accounting and finance'. The most popular research themes in tourism marketing are customer insight customer value, tourist experience, development of tourism services, image and brand, research in marketing communications and digital business, as well as tourism destination management and cooperation. Additionally, some studies have also been conducted in the field of research on entrepreneurship. Tourism business research is characterised by the integration of managerial implications together with theoretical contributions.

*Keywords: tourism business, business research, marketing research, entrepreneurship research, digital business*

## Johdanto

Kun matkailututkijat alkoivat kokoontua Suomessa vuosittaisiin tapaamisiin 1990-luvulla, oli matkailu suomalaisen liiketaloustieteellisen tutkimuksen piirissä vielä vain harvojen tutkijoiden mielenkiinnon kohteena. Helsingin kauppakorkeakoulussa 1989 pienyritysten strategisista orientaatioista väitellyt Antti Haahti (1989) oli julkaissut jo vuonna 1986 Suomen matkailullista kilpailuasemaa käsittelevän artikkelin *Annals of Tourism Research* -lehdessä (Haahti, 1986). Haahti ja Uolevi Lehtinen toimivat 1990-luvun puolivälissä professoreina ja Jarmo R. Lehtinen apulaisprofessorina Tampereen yliopistossa, jossa he kannustivat markkinoinnin ja johtamisen jatko-opiskelijoita palvelujen markkinoinnin tutkimuksen pariin matkailu- ja ravitsemisalalan kontekstissa. Lehtinen näytti tietä omassa väitöskirjassaan (1983) sisällyttäen siihen kaksi tapaustutkimusta ravintola-alalta.

Hankenin Vaasan kampuksella toiminut markkinoinnin professori Lars Johan Lindqvist oli mukana Haahdin tavoin Matkailualan verkostoyliopiston toiminnassa jo perustamisvaiheessa 1990-luvun lopulla. Haahti siirtyi vuonna 1999 professoriksi Lapin yliopistoon, jossa hän jatkoi lähinnä matkailuyrittäjyyden sekä strategisen johtamisen tutkimusta ja opetusta eläkkeelle siirtymiseensä saakka. Haahdin ja Lindqvistin oppilaat Raija Komppula ja Peter Björk ovat jatkaneet ja kehittäneet markkinoinnin professoreina liiketaloustieteellistä matkailututkimusta omilla tahoillaan 2000–2020 luvuilla, ja tätä kirjoitettaessa jo kolmas professorisukupolvi on jatkamassa työtä Juho Pesosen aloitettua matkailuliiketoiminnan professorina ja Henna Konun apulaisprofessorina Itä-Suomen yliopistossa. Joensuusta ensimmäisenä matkailututkimuksen tohtorina väitellyt Saira Saraniemi toimii brändimarkkinoinnin professorina Oulun yliopiston kauppakorkeakoulussa. Vuoden 2024 alussa Oulun yliopistossa aloitti liiketoimintaetiikan professorina pitkään Lapin yliopistossa toiminut matkailututkija José-Carlos García-Rosell.

Suomalaisen liiketaloustieteellisen matkailututkimuksen keskiössä on ollut erityisesti markkinoinnin alaan kuuluva tutkimus, sekä toisaalta yrittäjyystutkimus, jota tuotettiin Matti Koirasen johdolla Jyväskylän yliopistossa erityisesti 2000-luvun alkupuolella. Johtamisen ja organisaation, sekä taloushallinnon ja rahoituksen alan matkailututkimusta on

Suomessa julkaistu hyvin vähän. Tarkastelemme tässä katsauksessa liiketaloustieteellisen matkailututkimuksen teemoja Suomessa 2000-luvulla, nostaen esille suomalaisten tutkijoiden julkaisemaa vertaisarvioitua tutkimusta sekä kansainvälisillä että kotimaisilla foorumeilla.

## Kirjallisuuskatsauksen menetelmä

Tässä artikkelissa olemme valinneet kirjallisuuskatsauksen lähestymistavaksi kuvailevan kirjallisuuskatsauksen ja tarkemmin narratiivisen kirjallisuuskatsauksen (Salminen, 2011). Narratiivisella kirjallisuuskatsauksella on mahdollista kehittää monipuolinen ja laaja ymmärrys jostain aiheesta, tai kuvailla aiheen historiaa ja kehityskulkua (Salminen, 2011). Luomme yleiskuvan aiheesta ilman, että käytämme erityisen systemaattista aineiston keräyksen menetelmää.

Kyseessä on pikemminkin johdatus keskeisimpiin tutkimusaiheisiin, joista löytyy liiketaloustieteen teoreettinen perusta. Julkaisuja on haettu tietokannoista kuten Google Scholar ja Scopus englanninkielisillä hakusanoilla (esim. *tourism management*, *tourism marketing*, *tourism + leadership*, *travel*) yhdistäen ne Suomeen liittyviin hakusanoihin (Finland, Finnish, Nordic). Olemme myös käyneet systemaattisesti läpi *Matkailututkimus*-lehdessä julkaistut artikkelit. Lisäksi olemme hyödyntäneet tutkijaverkoston hiljaista tietoa suomalaisista tutkijoista, joiden Research Gate ja Google Scholar -profileita on tarkistettu erikseen. Olemme hyödyntäneet myös kaikkien kuuden kirjoittajan verkostoja ja esiymmärrystä aihepiirin tutkimuksesta. Narratiivisessa kirjallisuuskatsauksessa on yleistä, että tutkijat käyttävät sitä kirjallisuutta ja todistusaineistoa mitä heillä on käytettävissään (Paré ym., 2015). Tähän katsaukseen on sisällytetty vain matkailukontekstissa toteutettua tutkimusta, vaikka tutkijoilta löytyy mielenkiintoisia julkaisuja myös muissa tutkimuskonteksteissa. Vähintään yhdellä artikkelin kirjoittajista tuli olla suomalainen organisaatio tutkimuksen mahdollistajana. Tässä katsauksessa ei ole edes pyritty viittaamaan kaikkiin suomalaisten matkailututkijoiden liiketaloustieteellisiin matkailututkimuksiin, vaan on pikemminkin nostettu esille teemoja, joita on tutkittu. Katsaukseen on sisällytetty *Matkailututkimus* lehdessä julkaistut artikkelit, liiketaloustieteen alaan kuuluvia matkailuaiheisia väitöskirjoja, sekä kansainvälisissä vertaisarvioituissa lehdissä julkaistua tutkimusta, joka parhaiten edustaa suomalaisen tutkimuksen kirjoa teeman alueella. Vaikka olemme pyrkinet huomioimaan mahdollisimman kattavasti eri tutkimusyksiköissä tuotettua tutkimusta, tunnistamme, että katsaukseen valittu aineisto perustuu tämän katsauksen kirjoittajien subjektiiviseen valintaan.

Olemme siis yrittäneet jäsentää luonteeltaan tieteidenvälistä matkailututkimusta varsin perinteiseen disiplinaajatteluun tukeutuen. Sekä Suomessa että kansainvälisesti (muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta), matkailututkimusta ei pidetä itsenäisenä tieteenalanaan (Crouch & Perdue, 2015) vaan se sijoittuu tavallisimmin jonkin perinteisen tieteenalan sisälle tutkimuskontekstina. Tiedostamme, että tässä katsauksessa esille nostetut artikkelit tai teemat voisivat tulla tarkastelluksi myös jossakin muussa tämän erikoisnume-

ron katsauksessa, ja että joitakin matkailuliiketoimintaan liittyviä artikkeleita on voinut jäädä monitieteisinä tai tieteidenvälisinä myös tarkastelun ulkopuolelle.

Liiketaloustieteellinen tutkimus jaoteltiin ensin karkeasti markkinointitieteen, johtamisen ja organisaation, laskentatoimen ja rahoituksen sekä yrittäjyystutkimuksen tieteenalaa edustaviin tutkimuksiin. Markkinoinnin tieteenalalla sisällä erotettiin tutkimusteemoja perustuen tieteenalalla eri aikoina valinneisiin koulukuntiin tai tutkimussuuntiin, joihin on kunkin teeman esittelyn alussa viitattu. Teemojen esittämisjärjestys ei siis viittaa teeman suomalaisen tutkimuksen lukumäärään.

## Markkinointitieteen alaan sijoittuva suomalainen matkailututkimus

### Asiakastyytyväisyydestä asiakasarvon tutkimukseen

1990-luvulla kukoistukseen nousseen palvelujen markkinoinnin koulukunnan oppikirjoissa ja tutkimuksissa korostettiin palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden merkitystä pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomisessa. Räikkösen ja Honkasen (2015) mukaan asiakkaan tyytyväisyys valmismatkan eri komponentteja kohtaan selittää kuitenkin vain osittain valmismatkalla olleen asiakkaan onnistunutta lomakokemusta, mikä vahvistaa ajatusta siitä, että matkailukokemukset ovat hyvin monisyisiä, eivätkä välttämättä liity ollenkaan matkanjärjestäjän toimintaan. Samantyyppisiä tuloksia matkailukokemusten moninaisuudesta raportoivat Björk ja Kauppinen-Räisänen (2017) tutkiessaan matkailijoiden tyytyväisyyden suhdetta matkakohteen ruoka- ja juomakokemuksiin.

Vuosituhatlupien lopulla markkinoinnin kirjallisuudessa alettiin puhua asiakasarvon (*customer value*) käsitteestä. Suomalaisessa matkailututkimuksessa asiakasarvo kiinnittyy kahteen erilaiseen teoreettiseen lähtökohtaan, joita ovat matkailijan, eli kuluttajan kokemusarvo (*consumer value*) ja palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan paradigmaan liittyvä *co-creation*, eli matkailukontekstissa matkakohteen ja asiakkaan välinen yhteinen arvontuotanto tai arvontuotanto (Komppula, 2017a). Joissakin suomenkielisissä lähteissä käsitteestä käytetään myös käännettä ”kansatuottajuus” (Garcia-Rosell ym., 2017). Käsite viittaa siihen, että palvelujen kehittäminen ja tuotantoprosessi ovat asiakkaan ja palveluntuottajan yhteistyötä, mikä tuottaa lopulta molemmille osapuolille arvoa.

Matkailijan kokeman asiakasarvon tutkimuksessa on tukeuduttu yleensä joko esimerkiksi Turusen, Komppulan ja Sunin (2020) kalastusmatkailututkimuksessaan käyttämään kulutusarveteoriaan, tai Holbrookin paljon siteerattuun kolmiulotteiseen kuluttaja-arvon typologiaan, jota Sorakunnas (2022) kehitti eteenpäin kansallispuistokontekstiin sijoituvassa kolmesta artikkelista muodostuvassa väitöskirjassaan. Molemmat edellä mainitut tutkimukset käyttävät matkailijan kokemasta arvosta myös termiä elämysarvo, mikä kertoo siitä, että matkailumarkkinoinnin tutkimuksessa elämyksen käsite ymmärretään eräänlaiseksi kulutuskokemuksen tulokseksi, joka voi koostua huippukokemuksista, arkipäiväisistä kokemuksista ja jopa negatiivisista kokemuksista (Konu, 2016; Räikkönen, 2014).

Elämyksellinen matkailupalvelu voidaan määritellä niin yksittäisen matkailijan kuin palveluntarjoajan näkökulmasta (Konu, 2020). Yksilö kokee elämyksellisen matkailupal-

velun aina omista lähtökohdistaan ja kokemukseen vaikuttavat niin tarpeet, mieltymykset kuin tunteet. Nämä vaikuttavat myös siihen, millaista elämysarvoa matkailija hakee matkaltaan. Tätä toivottua elämysarvoa on tutkittu muun muassa analysoimalla matkailijoiden kirjoittamia tarinoita heihin vetoavista matkoista ja niiden sisällöistä (ks. esim. Komppula, 2017b; Konu, 2015b). Matkailuelämyksen arvoa on tutkittu kalastusmatkailun ja kansallispuistokokemuksen lisäksi myös metsästysmatkailussa (Komppula & Gartner, 2013) ja maata pitkin matkustamisessa (Riikonen ym., 2021).

Asiakkaan ja palveluntuottajan yhteisen arvontuotannon tutkimuksessa ovat kunnostautuneet suomalaisista tutkijoista erityisesti Björk ja Sthapit, jotka ovat sekä yhdessä että erikseen (esim. Sthapit, 2019) julkaisseet huomattavan määrän artikkeleita yhteisen arvontuotannon sekä positiivisista että negatiivisista (Sthapit & Björk, 2019b), kuten myös tuloksettomista eli *no-creation* (Sthapit & Björk, 2020) tuloksista eri konteksteissa. Björk on myös esitellyt yhdessä Sfandlan kanssa (2012) teoreettisen viitekehyksen (*Tourism Experience Network*) matkailuelämysten yhteisluomisen tutkimukseen.

Matkailututkimus-lehti julkaisi yhteisen arvonluonnin aiheesta myös erikoisnumeron (1/2014), mutta suomalaisten tutkijoiden artikkeleita ei lehteen saatu, ellei sellaiseksi katsota enemminkin tuotekehityksen teemaan liittyvää Heikkilän ja Ryynäsen (2014) artikkelia, jossa tarkasteltiin havainnointimenetelmän soveltuvuutta matkailutuotteen kehittämisprosessin ”ulkoinen testaus” vaiheessa, kolmen tapauksen tutkimuksena.

Kun edellä on viitattu asiakasarvon tutkimukseen matkailussa, on pääosin tarkoitettu kuluttajan, eli matkailijan näkökulmaa. Yleisen markkinoinnin tutkimuksessa vähintään yhtä paljon huomiota on saanut asiakasarvo yritysten välisessä liiketoiminnassa, mutta suomalaisessa matkailututkimuksessa tätä suuntausta edustaa vain Leena Alakosken väitöskirja (2014), jossa tutkimuksen kohteena oli yritysasiakkaan arvon muodostuminen tilanteessa, jossa yritys osti luontomatka- ja palveluja henkilöstönsä tai asiakkaidensa virkistämiseksi tai palkitsemiseksi. Virkistävä poikkeus valtavirtaan on myös Hjalagerin ja Konun (2011) tutkimus, jossa tarkasteltiin erilaisia arvonluonnin tapoja matkailuyritysten ja kosmetiikka-alan toimijoiden välillä hyvinvointimatka- ja matkailukontekstissa.

### Asiakasymmärrys

Matkailuyrityksen menestyksen kannalta on keskeistä ymmärtää asiakkaan ostopäätöksen vaikuttavia tekijöitä, sekä asiakkaan arvonluomisen kannalta keskeisiä tekijöitä, joihin yritys omalla toiminnallaan pyrkii vaikuttamaan. Liiketaloustieteellisissä vertaisarvioituissa sarjajulkaisuissa edellytetään usein teoreettisen kontribuution lisäksi myös liikkeenjohdollista kontribuutiota, ja tämä vaikuttanee myös siihen, että myös suomalaiset matkailututkijat ovat julkaisseet varsin paljon matkailijoiden aikomuksiin, motivaatioihin, preferensseihin ja asiakastyytyväisyyteen liittyvää tutkimusta, sekä erityisesti 2010-luvulta eteenpäin myös asiakasarvoon liittyvää tutkimusta.

Matkailijoiden matkakohteeseen työntäviä ja vetäviä tekijöitä on tutkittu mm. elokuva- ja matkailussa (Suni & Komppula, 2012) ja metsästysmatkailussa (Suni & Pesonen, 2019). Suosittua on ollut myös matkailijan motivaatioihin, hyötyihin tai preferensseihin perustuva segmentointitutkimus, jota on julkaistu sekä maaseutumatkailun (Pesonen, 2014),

hyvinvointimatkailun (Konu, 2010), hiihtokeskusmatkailun (Konu ym., 2011) ja soututahtumaan osallistujien (Karvonen & Komppula, 2013) osalta. Myös vertailevia tutkimuksia suomalaisten ja muiden kansallisuuksien motivaatioiden välillä on julkaistu ainakin maaseutumatkailun (Pesonen ym., 2011) ja hyvinvointimatkailun (Bočkus ym., 2023) konteksteissa.

Joitakin tutkimuksia löytyy myös uudelleen vierailun aikomuksista (revisit intentions) (Sievänen ym., 2011) ja erilaisiin matkailupalveluihin liittyvistä preferensseistä (Bočkus ym., 2022; Lankia ym., 2022; Mynttinen ym., 2015). Myös matkailijoiden tiedonhakuun liittyvät kysymykset ovat kiinnostaneet suomalaisia tutkijoita (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2011; Pesonen & Pasanen, 2017).

### Imago, brändi ja brändiuskollisuus

Matkailukohteen imago ja brändi lienevät matkailumarkkinoinnin kansainvälisen ja myös suomalaisen tutkimuksen suosituimpien tutkimuskohteiden joukossa, koska molemmat tiivistävät kohteen luonnetta matkailijan silmissä ja vaikuttavat matkailijan käyttäytymiseen (Lemmetyinen & Saraniemi, 2017). Jokaisella kohteella voidaan ajatella olevan markkinoilla jonkinlainen imago, eli mielikuva, mutta vain harvat matkakohteet ovat brändejä, joihin kohderyhmään kuuluvat (potentiaaliset) asiakkaat tunnistavat kuvasta, logosta tai vastaavasta, ja joihin he osaavat liittää ominaisuuksia ja lupauksia.

Suomen matkailullista imagoa on vuosien varrella tutkittu monilla eri markkinoilla. 2000-luvun alussa Matkailun Edistämiskeskus tilasi yliopistotoimijoilta laajan imagotutkimuksen, jossa selvitettiin Suomen imagoa seitsemällä tärkeimmällä markkina-alueella. Tutkimus osoitti, että Suomi oli tuolloin varsin tuntematon, eikä Suomeen osattu liittää useimmilla markkinoilla minkäänlaisia matkailullisia mielikuvia, vaikka jotain Suomesta ehkä tiedettiinkin (Komppula & Saraniemi, 2005). Sittenkin Suomen imagoa ovat tutkineet muun muassa Guo ym. (2021) Kiinan markkinoilla sekä Lindblom ym. (2018) Japanin markkinoilla.

Komppula ja Laukkanen (2016) vertailivat suomalaisten hiihtokeskusten niin sanottua tavoitteellista imagoa hiihtokeskusten markkinointiviestintään perustuen. Heidän tuloksensa osoittivat, että Levi ja Ruka näyttivät tavoittelevan aktiivista ja nuorekasta imagoa, kun taas Ylläs ja Saariselkä näyttivät tavoittelevan rauhallisempaa ja perhekeskeisempää kohdejoukkoa. Hiukan toisenlainen näkökulma imagotutkimukseen on Björkin ja Kauppinen-Räsänen (2013) Matkailututkimus-lehdessä julkaistussa artikkelissa, jossa tutkittiin suomalaisten matkailijoiden eri kohdemaihin liittyviä mielikuvia matkailun riskeistä. Tulosten mukaan esimerkiksi Etelä-Afrikkaan liitettiin väkivallan riskiä ja Italiaan onnettomuuksien riski, kun taas Pohjoismaihin ja Saksaan ei liittynyt korkeita riskejä.

Matkailubrändeistä on Suomessa julkaistu yksittäisten artikkeleiden lisäksi myös väitöskirjoja. Moilasen (2008) monografia käsitteli hiihtokeskuksen verkostossa kehittyvää brändiä ja brändin hallintaa. Moilanen on sittemmin kunnostautunut enemmän paikan ja kaupunkien brändäyksen parissa yhdessä Rainiston kanssa (ks. esim. Moilanen & Rainisto, 2009). Saraniemen (2009a) artikkeliväitöskirja Suomen matkailumaa brändistä Ison Britannian markkinoilla on ollut monelle myöhemmin matkailun bränditutkimusta Suomes-

sa tehneelle tutkijalle arvokas ohjenuora erityisesti brändin identiteetin käsitteellistämässä. Sittenkin suomalaista matkailubränditutkimusta ovat jatkaneet erityisesti Turun kauppakorkeakoulun tutkijat, konteksteinaan muun muassa Turku kulttuurikaupunkina (Hakala & Lemmetyinen, 2013), Porin uudelleenbrändäys (Hakala ym., 2020) sekä maaimago maabrändin rakentamisen avaimena (Hakala ym., 2013).

Maabrändin lisäksi bränditutkimuksen kohteena on Suomessa ollut myös mm. Rukan hiihtokeskuksen brändi-identiteetin rakentuminen (Saraniemi & Komppula, 2019). Mikkonen ja Lahovuori (2020) tutkivat tapahtumien roolia Etelä-Savon matkailubrändin rakentamisessa. Aro ym. (2018) paneutuivat brändirakkauden käsitteeseen Suomen Lappia koskeneessa tutkimuksessaan. Lappi on keskeisessä roolissa myös tutkimuksessa, jonka kohteena oli Lapland Hotels -ketjun hotellibrändin yhteys Lapin kohdeimagoon ja brändiin suomalaisten asiakkaiden keskuudessa (Konu ym., 2020). Lisäksi Pesonen ym. (2019) ovat tutkineet asiakkaiden brändiuskollisuutta suomalaisia hotelliketjuja kohtaan.

### Matkailumarkkinoinnin elämystutkimus

Viime vuosikymmenten aikana matkailuelämysten markkinointiin ja liiketaloustieteisiin nojaava tutkimus on noussut matkailun keskeisten tutkimusteemojen joukkoon. Suomalaisen elämystutkimuksen alkulähteitä edustavat Ahon, Honkasen ja Saarisen (2001) toimittama ”Matkailuelämykset tutkimuskohteina” sekä Saarisen (2002) toimittama ”Elämys: Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta?”, joissa joukko eturivin matkailututkijoita käsitteli matkailuelämyksiä eri näkökulmista. Räikkösen (2007) Matkailututkimus-lehden artikkelissa suomalaisten matkailuelämykset näyttäytyivät emotionaalisina, mutta yllättävänkin passiivisina kokemuksina. Myöhemmin Räikkösen (2014) väitöskirja tarkasteli matkailuelämyksiin vaikuttavia tekijöitä sekä erityisesti matkanjärjestäjien ja -oppaiden roolia valmismatkakokemusten luomisessa ja johtamisessa.

Vuonna 2009 Matkailututkimus-lehdessä julkaistiin puolestaan Björkin ja Sfondlan (2009) matkailuelämysten tutkimukseen liittyvä käsitteellinen artikkeli. Kuten arvon yhteisluomisen tutkimuksessa, myös elämystutkimuksessa ahkerimpia suomalaisia julkaisijoita ovat Björk ja Sthapit, joiden tutkimukset (Sthapit, 2019a; Sthapit ym., 2019; Sthapit & Björk, 2020) unohtumattomista matkailuelämyksistä useissa eri konteksteissa ovat laajentaneet Kim ym. (2012) *memorable tourist experience* -mittaristoon perustuvaa tietoa.

Björk ym. (2021) tarkastelivat pohjoismaisen elämystutkimuksen keskeisiä teemoja ja kehityskulkuja, joihin myös suomalaiset matkailututkijat ovat vaikuttaneet voimakkaasti. Pohjoismaisessa matkailuelämysten tutkimuksessa suosittuja teemoja ovat olleet erityisesti luontomatkailu (esim. Komppula ym., 2017) ja ruokamatkailu (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2014b; 2017), mutta Suomessa elämystutkimukseksi voitaneen lukea myös monitahoinen hyvinvointimatkailun tutkimus. Konu (2016) tarkastelee väitöskirjassaan hyvinvointimatkailua lähinnä tuotekehityksen näkökulmasta, mutta yhteenveto-osassaan luo myös laajan katsauksen hyvinvointielämyksen käsitteeseen ja sen määritelmiin. Konu ja Pesonen (2018) ovat tutkineet maaseutumatkailun yleistä hyvinvointia ja elämänlaatua mahdollisesti parantavia vaikutuksia, ja Saari ym. (2023) onnellisuuden, motivaation ja matkakohteen suhdetta suomalaisten hyvinvointimatkailijoiden keskuudessa.



Eräänlaiseksi hyvinvointimatkailuksi voidaan lukea myös sosiaalinen matkailu, joka tarkoittaa vähempiosaisille suunnattua tukea, jonka avulla perheet ja yksilöt voivat saada lähes ilmaisen viikon mittaisen ohjattua toimintaa sisältävän loman kotimaassa. Elli Vennon (2022) kolmesta artikkelista koostuvassa väitöskirjassa tutkittiin tuetun lomatoiminnan mahdollisia vaikutuksia yksilön, sekä koko perheen subjektiiviseen hyvinvointiin sekä osallisuuden tunteeseen. Väitöskirjassa kehitettiin myös mittaristo (Vento ym., 2020), jonka avulla suomalaiset lomatukea myöntävät järjestöt voivat mitata loman hyvinvointi- ja osallisuusvaikutuksia.

### Matkailupalvelut, palvelujen kehittäminen ja innovaatiot

Matkailumarkkinoinnissa tuotteella voidaan tarkoittaa joko palveluyrityksen tuottamia palveluja tai toisaalta matkakohdetta (Komppula, 2017a), eli paikkaa, joka voi olla esimerkiksi hotelli, hiihtokeskus tai kaupunki. Kansainvälisessä tutkimuksessa matkailun tuotekehitys viittaakin tavallisimmin juuri matkakohteiden vetovoiman kehittämiseen, joten suomalaisessa tutkimuksessa on haluttu puhua nimenomaan matkailupalveluista ja niiden kehittämisestä (García-Rosell ym., 2017) erityisesti silloin, kun puhutaan yritysten matkailijoille suunnattujen palvelujen kehittämisestä. Tuotekehityksessä voi olla kysymys olemassa olevien tuotteiden tai kohteiden parantamiseen tähtäävästä toiminnasta, tai uusien tuotteiden tai liiketoimintaprosessien kehittämisestä. Jos uusi tuote tai liiketoimintaprosessi eroaa merkittävästi yrityksen aiemmista markkinoille tuomista tuotteista tai prosesseista, puhutaan innovaatiosta (Tilastokeskus, 2024).

Osa tutkimuksista keskittyy elämyksellisen matkailupalvelun määrittämiseen eri konteksteissa; millaisia osa-alueita ja palvelumoduuleita tuotteen tulisi sisältää, ja miten erilaisia resursseja voidaan hyödyntää osana asiakkaille tarjottavia elämyksiä (esim. Kangas & Tuohino, 2008; Konu ym., 2010; Hjalager ym., 2016; Repo & Pesonen, 2022). Suomalaiset tutkijat ovat pyrkineet toisaalta määrittelemään erilaisia tuotetyyppejä, kuten hyvinvointimatkailua (esim. Konu ym., 2010), suomalaista luksusmatkailupalvelua (Iloranta, 2021) tai sosiaalista lomaa (Komppula ym., 2016) tarkastelemalla näiden palvelujen komponentteja ja niiden merkitystä asiakkaalle tukeutuen markkinointitieteen kirjallisuudesta johdettuihin viitekehyksiin. Tuotteeseen liittyvistä attribuuteista kestävyys ja siihen liittyvät yritysten kehittämistoimet ovat olleet mukana monissa tässä katsauksessa mainituissa tutkimuksissa. Kokonaisvaltaista kestävä liiketoiminnan kehittämisen näkökulmaa edustaa José-Carlos García-Rosellin (2013) neljään artikkeliin perustuva väitöskirja. Konkreettisia liikkeenjohdollisia ideoita kestävä palveluympäristön kehittämiseen majoitustoiminnassa tarjoaa Väisäsen ym. (2023) tutkimus, jossa tarkasteltiin suomalaisten ja venäläisten matkailijoiden Tripadvisorissa julkaisemia arviointoja, jotka koskivat matkailijoiden majoituskokemuksia Etelä-Savon alueella.

Toinen paljon huomiota saanut aihepiiri on palvelujen kehittäminen asiakkaita osallistamalla, mikä liittyy palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan vahvistumiseen markkinoinnin tutkimuksessa. Tällöin tutkimuksessa alkoi painottua uusien palveluiden kehittämisprosessit ja asiakasymmärryksen merkitys osana tuotekehitystä (esim. Konu, 2015a; 2015b). Haahti ja Komppula käyttivät jo vuonna 2005 termiä ”experience design” (Haahti &



Komppula, 2005), vaikka eivät tuolloin vielä hyödyntäneet palvelumuotoilun käsitteistöä, joka sittemmin on saanut paljon jalansijaa etenkin palvelujen kehittämisen menetelmissä, joita esimerkiksi Lassila ja Komppula (2013) vertailivat myös Matkailututkimus-lehdessä. 2010-luvun puolivälissä ilmestyneissä tutkimuksissa keskityttiinkin erilaisiin tapoihin ja menetelmiin, joita voidaan hyödyntää asiakkaiden mukaan ottamiseen ja asiakasymmärryksen kerryttämiseen elämäspalvelun kehittämisen eri vaiheissa (esim. García-Rosell ym., 2019; Haanpää, 2022; Komppula, 2017b; Pasanen & Konu, 2016). Tästä aiheesta hyvä esimerkki on Konun (2016) kolmesta artikkelista koostuva väitöskirja, joka keskittyy palvelujen kehittämisen erilaisiin asiakasta osallistaviin menetelmiin luontoon perustuvan hyvinvointimatkailun kontekstissa. Minni Haanpää puolestaan on tutkimuksissaan tarkastellut mm. tapahtumien toteuttamista kanssatuottajuuden viitekehyksessä. Väitöskirjassaan Haanpää (2017) tarkasteli erityisesti vapaaehtoisten roolia tapahtuman toteutuksessa.

Palvelujen markkinoinnissa keskeinen käsite palvelun laatu ja etenkin laadun kehittäminen on kiinnostanut suomalaisia matkailututkijoita kautta aikain. Lindqvist ja Björk (2000) tarkastelivat turvallisuuden tunteen merkitystä seniorimatkailijoiden palvelun laadun kokemuksessa. Komppula (2006a) korosti johtopäätöksissään asiakkaan huomioiden ja henkilökohtaisen asiakaspalvelun merkitystä erinomaisen palvelukokemuksen edellytyksenä. Samanlaisiin tuloksiin ovat tulleet myös Heinonen ja Pesonen (2022), joiden kohteena oli asiakaskohtaaminen verkkoympäristössä.

Matkailumarkkinoinnin teemoista innovaatiot ja palvelujen kehittäminen ovat saaneet eniten tilaa Matkailututkimus-lehdessä. Edellä mainitun Lassilan ja Komppulan (2013) lisäksi Kangas ja Tuohino (2008) sekä Björk ym. (2011) ovat kirjoittaneet hyvinvointimatkailusta mahdollisuutena ja innovaationa. Komppula ym. (2009) tutkivat puolestaan Lapin joulumatkailun elinkaarta. Myös joidenkin kansainvälisissä sarjoissa julkaistujen suomalaisten tutkimusten otsikossa esiintyy käsite innovaatio. Hjalager ym. (2016) tarkastelevat maaseudun hyvinvointimatkailun innovaatioiden lähteitä ja Kangas ja Tuohino (2008) pohtivat, olisiko järviin liittyvä hyvinvointimatkailu (*lake wellness*) uusi itäsuomalainen matkailuinnovaatio. Syvällisemmin innovaation ja innovaatiojärjestelmän käsitteeseen suomalaisessa matkailuelinkeinossa keskittyy Björk (2014), jonka artikkelissa tutkitaan toimintatutkimuksen keinoin suomalaisen matkailukohteen innovaatiojärjestelmää. Tuloksena esitetään tapauskohtaisten verkostojen suuri merkitys innovaatioiden synnyssä. Innovointipotentiaalia pienten matkailuyritysten verkostossa tutkivat myös Kokkonen ja Tuohino (2008).

Tuoreinta matkailun innovaatiotutkimusta Suomessa edustaa Partasen (2022) tutkimus, jossa Kemissä sijaitsevan Laitakarin saaren tapaustutkimuksen avulla tutkittiin resilienssiä sosiaalisen innovaation viitekehyksessä. Ahlstrén ym. (2023) totesivat oman tutkimuksensa tuloksena, että suomalaisten matkakohdeorganisaatioiden valmius ottaa käyttöön pelillistämisen tarjoamia mahdollisuuksia on vielä varsin vähäinen. Tuotekehitysteemaan voidaan lukea kuuluvaksi myös erilaisiin kohteen vetovoimatekijöihin liittyvät tutkimukset, joissa pureudutaan jonkin tietyn palvelukokonaisuuden rooliin matkailukohteen palvelutarjoomassa ja markkinoinnissa. Björk ja Kauppinen-Räisänen (esim. 2016)

ovat julkaisseet useita artikkeleita liittyen paikalliseen ruokaan kohteen vetovoimatekijänä. Pulkkinen ym. (2023) puolestaan tutkivat Kalevalaan perustuvien tuoteideoiden kiinnostavuutta Itä-Aasian markkinoilla.

### Markkinointiviestinnän tutkimus

Perinteisen markkinoinnin kilpailukeinonäkemyksen mukaan markkinointiviestinnän keinoihin on katsottu kuuluvan mainonta, menekinedistäminen (sales promotion), suhde-toiminta sekä myyntityö. Kaikkiin näihin toimintoihin liittyy sekä yksisuuntaista että vuorovaikutteista viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa viestin vastaanottajan mielikuviin ja lopulta saada viestin vastaanottaja tekemään viestin lähettäjän näkökulmasta positiivinen ostopäätös. Liiketoimintaetiikan ja vastuullisuusteeman yleistymisen sekä markkinointitieteessä että matkailututkimuksessa on lisännyt myös markkinointiviestinnän eettisten näkökulmien ja vastuullisuusviestinnän merkitystä sekä käytännön liiketoiminnassa että tutkimuksessa. Suomessa eettisen matkailumarkkinoinnin tutkimuksen uranuurtaja on García-Rosell, jonka neljästä artikkelista koostuva väitöskirja (2013) suosittelee yrityksille kestävän ja vastuullisen strategian luomisessa jatkuvaa vuorovaikutusta sekä muiden markkinatoimijoiden samoin kuin asiakkaiden kanssa.

Matkailualan markkinointiviestintä tutkimuskohteena voidaan linkittää useisiin jo mainittuihin ja jatkossa mainittaviin teemoihin, kuten matkailijan tiedonhakuun, erilaisiin markkinointikanaviin ja markkinointiviestinnän keinoihin. Kuten edellisestä kappaleesta havaitaan, markkinointiviestit ovat olleet keskeisessä roolissa myös monessa edellä mainitussa imago- ja bränditutkimuksessa. Toisaalta digitaalisen liiketoiminnan tutkimuksessa sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestinnässä on ollut hyvin suosittu aihe matkailututkijoiden piirissä, mihin palataan seuraavassa kappaleessa.

Yritysten markkinointiviestinnän näkökulma on ollut tarkastelun kohteena suomalaisissa matkailun liiketalouden akateemisissa tutkimuksissa erityisesti 2010- ja 2020-luvulla. Yhtenä merkittävänä teemana on esiin noussut viime vuosina yritysten vastuullisuusviestintä, jota erityisesti Pasanen (2023) on tarkastellut artikkeliväitöskirjassaan. Pasanen tarkasteli maaseutumatkailuyritysten vastuullisuusviestinnän vakuuttavuutta retoristen viestintäkeinojen ja vastuullisuussisältöjen osalta kuluttajan näkökulmasta (Pasanen, 2020; 2022; Pasanen ym., 2023). Tutkimuksella oli erityisesti liikkeenjohdollinen merkitys yritysten vastuullisuusviestinnän kehittämisen tukemisessa.

Markkinointiviestinnän tutkimuksen alle sijoittuu myös Pesosen & Pasanen (2017) matkailijoiden ostopäätöksentekoprosessia selvittänyt tutkimus, jossa tarkasteltiin, mikä vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen ja erityisesti, mikä on eri tietolähteiden ja -kanavien merkitys osana matkustuspäätöksentekoa. Pasanen ym. (2019) tutkimuksessa puolestaan testattiin eri uusien teknologioiden toimivuutta osana matkailun markkinointiviestintää: testattavana oli 360 videon toimivuus VR-laseilla sekä tabletilla katsottuna. Björk ja Kauppinen-Räisänen (2014a) tarkastelivat tutkimuksessaan matkailijoiden henkilökohtaisten ominaisuuksien ja etenkin heidän kokemansa riskin vaikutusta tiedonetsintään ja ostopäätökseen. Kaikkien näiden tutkimusten tuloksilla on merkitystä muun muassa yritysten ja matkakohteiden markkinointikanavien ja menetelmien suunnittelussa.

Perinteisen markkinointiviestintänäkökulman mukaisia menekinedistämisen ja suhdetoiminnan keinoja, kuten matkailumessuja tai lehdistölle ja matkanjärjestäjille suunnattuja tutustumismatkoja on Suomessa tutkittu varsin vähän. Tähän katsaukseen löytyi vain Saraniemen (2009b) väitöskirjansa osana julkaistava tutkimus, jossa aiheena oli tuoloin toimineen Matkailun Edistämiskeskuksen Lontoon toimiston järjestämien Suomeen suuntautuneiden lehdistömatkojen jälkeen kyseisissä lehdissä julkaistut Suomea koskevat artikkelit. Myöskään myyntityön tutkimus ei ole suosittua matkailututkijoiden joukossa, sillä Sanna-Mari Renforsin (2013) väitöskirja myyjän toiminnan laadusta asiakkaan näkökulmasta matkatoimistossa tapahtuvassa myyntikohtaamisessa on tiettävästi ainoa matkailualan myyntityötä koskeva akateeminen julkaisu Suomessa.

Suomessa ei myöskään ole innostuttu tutkimaan laajemmin elokuvien, televisiosarjojen tai kirjojen vauhdittamaa matkailua. Poikkeuksia ovat Ameyn (2023) Matkailututkimus-lehdessä julkaistu tutkimus, jossa tarkasteltiin seitsemän englanninkielisen kirjoittajan kokemuksia, jotka liittyivät Muumeihin ja Tove Janssoniin, sekä Sunin ja Komppulan (2012) tapaustutkimukseen, jossa tarkasteltiin Markku Pölösen 'Onnen Maa' -tv-sarjan kuvauspaikalla vierailijoiden motiiveja tulla tähän kohteeseen. Ameyn (2023) aineistossa Suomi koettiin toisaalta houkuttelevana, eksoottisena ja jopa sadunomaisena, mutta toisaalta trendikkäänä ja modernina. Suni ja Komppula (2012) puolestaan totesivat, että hyvin markkinoitu elokuvaan tai tv-sarjaan perustuva matkailukohde voi olla matkailualueelle tärkeä vetovoimatekijä, vaikka harva vierailija lähtee matkaan vain ja ainoastaan tällaisessa kohteessa vieraillakseen.

### Matkailun digitaalinen liiketoiminta

Digitaalisuus on muuttanut olennaisesti lähestulkoon kaikkia matkailuliiketoiminnan osa-alueita. Kuluttajat ovat siirtyneet käyttämään digitaalisia palveluita ja ne vaikuttavat ratkaisevasti kuluttajien päätöksentekoon. Matkailuyritykset ja matkakohteet hyödyntävät digitaalisia teknologioita markkinoinnissa, myynnissä, ja liiketoiminnan johtamisessa. Suomessa matkailun digitaalinen liiketoiminta, tai sähköinen matkailuliiketoiminta, on kiehtonut monia tutkijoita. Teema yhdistää teknologiat ja matkailuliiketoiminnan eri osa-alueet, tarjoten paljon mahdollisuuksia monipuoliseen tutkimukseen.

Suomalaiset tutkijat ovat tarkastelleet teemaa monista eri näkökulmista. Itä-Suomen yliopistolla Pesonen kollegoineen on tutkinut erityisesti sosiaalisen median markkinointia matkailussa (Pesonen, 2011; Pesonen, 2013; Pesonen, 2015; Pesonen & Tuohino, 2017; Alamäki ym., 2019; Murphy ym. 2021; Guo ym., 2021; Guo ym. 2022), uusien teknologioiden mahdollisuuksia ja vaikutuksia matkailuun (Pesonen & Horster, 2012; Pesonen ym., 2015; Gretzel ym., 2020; Pesonen, 2020), sekä jakamistaloutta ja vertaismajoituspalveluita (Tussyadiah & Pesonen, 2016; Tussyadiah & Pesonen, 2018). Tutkimuksessa näkyy matkailuteknologioiden kansainvälisen International Federation for Information Technology and Travel & Tourism (IFITT) -järjestön rooli ja vaikutukset Suomen digitaalisen matkailuliiketoiminnan tutkimukseen. Itä-Suomen yliopistolla tutkimusaiheina ovat olleet myös diginomadit (Hannonen, 2020; Hannonen, 2023; Hannonen ym., 2023) sekä digitaaliset chat-palvelut matkakohteissa (Heinonen & Sthapit, 2023)

Vertaismajoituspalvelut ovat olleet merkittävässä roolissa myös Lapin yliopistossa tehdyssä digitaalisen matkailuliiketoiminnan tutkimuksessa. Jutila ja Hakkarainen ovat kirjoittaneet kattavasti digitaalisia alustoja hyödyntävistä vertaismajoituspalveluista kuten Airbnb:stä ja niiden haasteista ja mahdollisuuksista (Nuottila ym.; 2017; Paloniemi ym., 2021).

Jyväskylän yliopistossa Ukpabi sekä Karjaluoto kollegoineen ovat tehneet merkittävää työtä älykkään matkailun (*smart tourism*) tutkimuksessa. Heidän tutkimuksessaan on erityisesti keskitytty kuluttajien teknologian käyttöönottoon vaikuttaviin tekijöihin matkailualalla (Ukpabi & Karjaluoto, 2017; Ukpabi & Karjaluoto, 2018; Ukpabi ym., 2019).

Myös Haaga-Helian ammattikorkeakoululla on panostettu digitaalisen matkailuliiketoiminnan tutkimukseen. Erityisesti Tuomen ja kollegoiden tutkimukset tekoälyn ja robotiikan mahdollisuuksista, uhista ja vaikutuksista palvelualan työhön (Tuomi ym., 2021; Tussyadiah ym., 2022; Chen ym., 2022; Rojas & Tuomi, 2022; Tuomi ym., 2023; Tuomi & Ascençã, 2023) ovat tuoneet merkittävän tieteellisen kontribuution digitaalisen matkailuliiketoiminnan tutkimuskentälle.

### Matkakohteen johtaminen, verkostot ja yhteistyö

Kansainvälisessä matkailututkimuksessa matkakohteen johtamiseen (destination management) liittyvä tutkimus on markkinoinnin ohella erittäin hyvin vahvassa asemassa ja johtaminen (*management*) esiintyy useamman kansainvälisesti arvostetun sarjajulkaisun nimissäkin (esim. *Tourism Management*, *Journal of Destination Marketing and Management*, *Tourism Management Perspectives*). Beritellin ja Biegerin (2014) mukaan *management* viittaa organisaation jäsenten keskinäisiin suhteisiin ja asemiin organisaatioissa, sekä päätöksenteon virallisiin mekanismeihin, kun taas johtajuus (*leadership*) perustuu ihmisten välisiin suhteisiin, jotka mahdollistavat ja edesauttavat noiden manageriaalisten mekanismien toiminnan. Arkikielessä puhumme usein asioiden (*management*) ja ihmisten (*leadership*) johtamisesta.

Suomessa matkakohteen johtamisen tutkimuksessa korostuu vahvasti toisaalta yhteistyön ja verkostojen tutkimus, sekä toisaalta eri toimijoiden roolit matkakohteen verkostoissa ja organisaatioissa. Turun kauppakorkeakoulun kasvatit teoreettisena lähtökohtanaan markkinoinnin verkostoteoriat sekä sidosryhmäteoriat ovat olleet ahkerimpia yhteistyön tutkimuksessa Suomessa. Suomalaisessa tutkimuksessa matkailukeskukset nähdään toimijoiden verkostoina, jotka rakentuvat toimijoiden keskinäisistä suhteista, asemista rooleista, sekä sitoutumisesta ja luottamuksesta. Toimijoita ovat ensisijaisesti matkailupalvelujen tuottajat, mutta myös muut yritykset, sekä julkisen sektorin ja kolmannen sektorin toimijat. Matkailuverkostoista ovat väitelleet mm. Komppula (2000) Lapin yliopistossa sekä Turunen (2009) ja Lemmetyinen (2010) Turun kauppakorkeakoulussa.

Keskeisiä aiheita suomalaisessa matkailun verkostotutkimuksessa ovat olleet verkoston johtamisessa tarvittavat kyvykkyydet (Lemmetyinen & Go, 2009), paikallisten toimijoiden näkemykset matkakohteen johtamisen rakenteista ja rooleista (Tuohino & Konu, 2014; Komppula, 2016; Komppula & Alegria, 2019), yhteinen tuotekehitys (Sfandla & Björk, 2012), erilaiset tiedon tarpeet (Björk & Virtanen, 2005) sekä erilaisissa konteksteissa toteu-

tetut tapaustutkimukset matkakohteen kestävyteen liittyen (esim. Dimitrovski ym., 2021; Tuohino & Honkanen, 2015).

Matkailutoimialalle on tyypillistä, että keskenään kilpailevat yritykset tekevät aktiivista ja tavoitteellista yhteistyötä, jonka muodot voivat vaihdella yhteismarkkinoinnista yhteiseen palvelujen tuotantoon. Tästä ilmiöstä käytetään englanninkielisessä kirjallisuudessa termiä *coopetition*, joka on yhdistelmä sanoista *cooperation* (yhteistyö) ja *competition* (kilpailu). Kylänen ja Rusko ovat julkaisseet yhdessä ja erikseen aiheesta tutkimuksia Pyhä-Luoston (Kylänen & Rusko, 2011), Levin (Rusko ym., 2009) sekä suomalaisten ja italialaisten teemapuistojen kontekstissa (Kylänen & Mariani, 2012). Rusko on tutkinut aiheetta myös ostoskeskusten kontekstissa (Rusko, 2014).

## Yrittäjyystutkimuksen alaan sijoittuva suomalainen matkailututkimus

Yrittäjyystutkimuksessa tyypillisiä tutkimuksen kohteita ovat muun muassa yrittäjäksi ryhtymisen motivaatiot, yrittäjän ominaisuudet ja orientaatiot, omistajuus ja omistajaohjaus, yrityksen kasvu ja menestyminen, perhe- ja pienyrittäjyys, sekä yleensäkin liiketoiminta yrittäjän näkökulmasta katsoen. Suomessa yrittäjyystutkimuksen alaan kuuluvia väitöskirjoja matkailukontekstissa on julkaistu erityisesti Jyväskylän yliopistossa, lähinnä professori Koirasen ohjauksessa. Lassila (2005) käsitteli väitöskirjassaan maaseutumatkailuyritysten perheyrittäjyyttä ja sukupolvenvaihdoksen ongelmatiikkaa, Rautamäki (2013) psykologista omistajuutta ja työniloa matkailualan perheyrittäjyyden kontekstissa, ja Haapakoski (2013) pienten yritysten keskinäistä yhteistyötä matkailukeskuksen kontekstissa.

2000-luvun alussa julkaistiin kolme kansainvälistä matkailun pienyrittäjyystutkimuksen artikkelikokoelmaa, joissa julkaistuissa artikkeleissa tarkasteltiin suomalaisen matkailuyrittäjyyden erityispiirteitä (Peltonen ym., 2004), suomalaisten pienten maaseutumatkailuyritysten menestystä ja kasvuhalu (Komppula, 2003) sekä maaseutumatkailun kehittämishaasteita, jotka liittyvät erityisesti yritysten pieneen kokoon, usein osa-aikaisuuteen ja vähäiseen kasvuhaluun (Komppula, 2006). 2010-luvun suomalaisissa matkailun yrittäjyystutkimuksissa korostui maaseutumatkailun konteksti ja sille tuolloin tyypillinen elämäntapayrittäjyys (Komppula & Reijonen, 2006).

2010-luvulla matkailun yrittäjyystutkimuksen valokeilaan tuli pienten matkailuyritysten rooli matkakohteen kilpailukyvyn kehittämisessä. Komppula (2014) haastoi tuolloin Etelä-Savoon sijoittuvan tapaustutkimuksensa avulla kansainvälisessä matkailututkimuksessa tuolloin korostettua näkemystä, jonka mukaan matkailukohteen yhteistyöorganisaatio ja sen toimihenkilöt ovat keskeisimmässä roolissa matkakohteen kilpailukyvyn kehittämisessä. Komppulan (2014) tulokset kuitenkin osoittivat, että etenkin vähemmän kehittyneissä ja maaseutumaisissa kohteissa yksittäisten yrittäjien voi olla ratkaiseva kohteen menestyksen kannalta, eikä yhteistyöorganisaatiolla välttämättä ole muuta kuin markkinointitoimenpiteitä toimeenpaneva rooli. Vastaavanlaisia tuloksia raportoitiin Saraniemen ja Komppulan (2019) Rukan matkailukeskuksen brändiä koskeneessa tutkimuksessa, jossa esille nousi myös poikkeuksellisen valovoimaisten edelläkävijäyrittäjien keskeinen rooli koko matkailukeskuksen kehitysprosessissa (Komppula, 2016).

Matkailuyrittäjyyttä ja verkostoja Suomessa on tutkittu myös maantieteen alan tutkimuksissa etenkin Oulun yliopistossa. Tällöin keskiössä on ollut spatiaalinen näkökulma, kuten esimerkiksi Kulusjärven (2016) Ruka-Kuusamon paikallisten verkostojen spatiaalista rakennetta tarkastelleessa artikkelissa. Tervo-Kankare on ilmastonmuutokseen kohdistuvassa tutkimuksessa tutkimuksessaan paneutunut myös suomalaisten luontomatkailuyrittäjien asenteisiin ilmastonmuutosta ja siihen sopeutumista kohtaan (Tervo-Kankare, 2019).

## Muu matkailuliiketoiminnan suomalainen tutkimus

Liiketaloustieteessä johtaminen ja organisaatiot on keskeinen opintojen ja tutkimuksen ala, joka perehtyy esimerkiksi henkilöstövoimavarojen ja osaamisen johtamiseen, muutoksen johtamiseen, johtajuuteen ja esimiestyöhön, tai strategiseen liiketoiminnan kehittämiseen. Johtamisen ja organisaation liiketaloustieteen teorioihin pohjautuva tutkimus ei ole kuitenkaan ollut Suomessa suosittua matkailututkijoiden keskuudessa, tai pitäisikö mieluummin sanoa, ettei matkailututkimus ole kiinnostanut suomalaisia johtamisen ja organisaation tutkijoita. Lähimpänä tämän teeman tutkimuksia lienevät Schumacherin ja Komppulan (2016) tutkimus hotellin vastaanoton työntekijöiden palvelujen normalisointiin liittyvästä organisaation toimintamallista, tai Pesosen ym. (2016) tutkimus Ilosaarirockin vapaaehtoistyöntekijöiden sitoutuneisuudesta.

Lapin yliopistossa on toki tutkittu laajastikin matkailutyötä, mutta tutkimuksen kohteena on ollut usein matkailu työnä, ammattina ja työpaikkana, eikä liikkeenjohdollinen näkökulma johtamisen tai esimiestyön tutkimusperinteen näkökulmasta ole ollut keskiössä. Myös tuoreessa Angerian (2023) tutkimuksessa tarkastelun kohteena on työn merkityksellisyys työntekijälle, vaikkakin tutkimuksen tulokset tuottavatkin arvokasta tietoa matkailuyrityksille nykyisin niin tärkeän henkilöstön pitovoiman kehittämiseksi. Angeria (2023) haastaakin tutkijoita ja yrityksiä pohtimaan, missä määrin koettua työn merkityksellisyyttä on mahdollista johtaa.

Toinen suomalaisessa matkailututkimuksessa vähälle huomiolle jäänyt aihealue on laskentatoimen ja rahoituksen alaan kuuluva tutkimus. Tähän aihepiiriin kuuluvia vertaisarvioituja tutkimuksia löytyi vain kaksi, vuonna 2003 julkaistu Pellisen tutkimus matkailutoimialan hintapäätöksistä, sekä Vierun (2015) Matkailututkimus-lehdessä julkaistu tutkimus, jonka tulos osoitti, että naisten johtamien yritysten käteisvarat ovat merkittävästi suuremmat kuin miesten johtamien matkailuyritysten.

Myös matkailutalouden (*tourism economics*) tutkimus on myös ollut Suomessa vähäistä, ja harvat esimerkit liittyvät joko matkailun paikallistaloudellisiin vaikutuksiin, matkailutyyppeihin tai tapahtumien vaikutuksiin. Matkailututkimus-lehdessä julkaistiin Tahvanaisen ym. (2012) artikkeli, jossa matkailun paikallistaloudellisia vaikutuksia tutkittiin sekä pohjoismaisella että panos-tuotos -malleilla. Tuloksena todettiin, että tulevaisuudessa olisi mahdollista tehdä tutkimusta ilman tulo-menomenetelmän työläitä aineistokeruita, jos alueellinen matkailutilinpito vakiintuisi osaksi tilastotuotantoa. Panos-tuotos -menetelmää on käyttänyt myös Tohmo (2018) Keski-Suomen matkailun taloudellisten vaikutusten tutkimuksessa. Rinne ja Saastamoinen (2005) puolestaan tutkivat luontomatkailun



talousvaikutuksia Kuhmossa ja Matilainen ym. (2016) metsästysmatkailun taloudellisia vaikutuksia Itä-Lapissa. Pasanen ym. (2009) esittelivät kehittämänsä menetelmän kulttuuritapahtumien vaikutusten arviointiin. Menetelmässä taloudellisten vaikutusten lisäksi huomioidaan myös sosio-kulttuuriset vaikutukset. Kansallispuistojen taloudellisiin vaikutuksiin liittyvään tutkimukseen luodaan katsaus toisaalla tässä lehdessä.

## Yhteenveto ja johtopäätökset

Kuten edellä olevasta katsauksesta ilmenee, suomalaista liiketaloustieteellistä matkailututkimusta hallitsee markkinoinnin tieteenalaan sijoittuva tutkimus, jota on vuosikymmenien ajan harjoitettu Hankenin Vaasan kampuksella, jossain määrin myös Turun yliopiston kauppakorkeakoulussa, mutta etenkin Itä-Suomen yliopiston Joensuun kampuksella. Vuodesta 2009 alkaen Itä-Suomen yliopiston kauppatieteiden laitoksella toiminut Matkailuliiketoiminnan tutkimusryhmä järjesti yli vuosikymmenen ajan myös valtakunnallisia matkailuliiketoiminnan jatko-opintoseminaareja Suomen matkailututkimuksen seuran symposiumin tai pohjoismaisen matkailututkimussymposiumin yhteydessä. Matkailututkimus-lehdellä on ollut suuri rooli kotimaisen matkailuliiketoiminnan tutkimuksen julkaisukanavana. Katsaus kuitenkin osoittaa, että suomalainen tutkimuskenttä on vuosien varrella laajentunut ja kansainvälistynyt.

Markkinoinnin tutkimuksessa teoreettisen kontribuution lisäksi keskeisessä roolissa ovat liikkeenjohdolliset suositukset. Tämä osaltaan on voinut ohjata tutkimusta matkailumarkkinoinnin aiheisiin, joista suosituimpia ovat olleet matkailijoiden mieltymykset ja kokemukset sekä niihin perustuva palvelujen kehittäminen sekä yritys- että matkailukohdetasolla. Toisaalta nämä tutkimusteemat korostuvat todennäköisesti osaltaan siksi, että Suomessa matkailukontekstissa ensimmäiset liiketaloudellista tutkimusta tehneet professorit keskittyivät markkinointi- ja yrittäjyystutkimukseen. He osaltaan ohjasivat useita tällä hetkellä aktiivisia alan tutkijoita, mikä osaltaan lisäsi markkinointiin ja yrittäjyyteen suuntautuvaa matkailututkimusta. Toisaalta tutkimusteemat ja niiden suosio näyttää peilaavan laajemmin matkailututkimuksessa ollutta trendiä eri tutkimusaloihin liittyvästä julkaisutoiminnasta ja julkaisuiden määrästä (ks. esim. Crouch & Perdue, 2015).

Vaikka suomalainen matkailuliiketoiminnan tutkimus on keskittynyt matkailumarkkinoinnin aiheisiin, sen eri aihealueilla on edelleen tutkimusaukkoja. Esimerkkinä tästä ovat muun muassa markkinointiviestintään liittyvät teemat, kuten yritysten sisäinen ja sidosryhmille suunnattu vastuullisuusviestintä, ja matkanjärjestäjille, lehdistölle tai sosiaalisen median vaikuttajille suunnatut tutustumismatkat. Lisäksi tulevaisuudessa voisi olla mielenkiintoista tutkia laajemmin elokuvien, televisiosarjojen tai kirjojen vauhdittamaa matkailua, erityisesti nyt, kun Suomessa on lähiaikoina toteutettu useita Business Finlandin av-tuotantokannustimen (Business Finland, 2024) tukemia ulkomaisia sarja- ja elokuvahankkeita.

Katsaus kuitenkin osoittaa, että liiketaloustieteellinen matkailututkimus Suomessa kaipasi kipeästi joukkoonsa tutkijoita johtamisen ja organisaation, sekä laskentatoimen ja rahoituksen piiristä. Kuten Nousiainen (2015) Matkailututkimus-lehdessä toteaa, mat-



kailuliiketoiminnan kannattavuus ja menestys on vahvasti sidoksissa motivoituneeseen ja sitoutuneeseen työvoimaan. Siksi lisää tutkimusta tarvittaisiin myös Angerian (2023) peräänkuuluttamasta pitovoimasta, mikä liittyy vahvasti henkilöstövoimavarojen johtamisen, esimiestyön ja yritysstrategian tutkimusalaan. Nopeasti muuttuvassa matkailun toimintaympäristössä tutkimusta kaivataan myös matkailuyritysten resilienssistä ja muuntautumiskyvystä sekä yrittäjyystutkimuksessa erityisesti matkailuyrittäjien hyvinvointiin liittyvistä näkökulmista. Lisäksi tutkimusta kaivattaisiin myös matkailuyritysten hinnoitteluun, kannattavuuteen ja rahoitukseen liittyvistä kysymyksistä, etenkin, kun pandemian vaikutukset ovat nyt normalisoitumassa.

Matkailuliiketoiminnan toimintaympäristöön vaikuttavat yhä enemmän globaalit ilmiöt, kuten ilmastonmuutos ja luontokato sekä teknologian kehitys. Kestävyysestatiikka on ollut mukana myös suomalaisessa matkailuliiketoiminnan tutkimuksessa, mutta pääasiassa kestävyteen liittyvää matkailututkimusta on tehty muilla tieteenaloilla. Matkailuliiketoiminnan tutkimuksella on kuitenkin merkittävä rooli toimialan kestävyuden edistämässä ja tähän liittyvälle matkailuliiketoiminnan tutkimukselle on tarvetta myös tulevaisuudessa. Matkailuyrityksissä tehtävien konkreettisten vastuullisuustoimien ja niistä viestimisen lisäksi tutkimustietoa tarvitaan laajemmin esimerkiksi vastuullisen johtajuuden näkökulmasta. Tähän suuntautuvaa tutkimusta on jo meneillään esimerkiksi osana Strategisen tutkimusneuvoston rahoittamaa BIODIFUL-hanketta, jossa tehdään tutkimusta luonnon monimuotoisuutta edistävästä johtajuudesta (esim. Sorakunnas ym., 2024).

Kestävyysestemat ja teknologian, kuten tekoälyn, kehitys muuttavat myös matkailumarkkinointia. Teknologian kehitys sekä kestävyteen liittyvät mahdolliset kulutusikäytymisen muutokset haastavat markkinointia etsimään uudelleen omaa rooliaan, ei pelkästään vain myynnin maksimoinnissa, vaan myös laajemman yhteiskunnallisen vaikuttamisen kautta. Muuttuvassa matkailun toimintaympäristössä tarvitaan myös tutkimusta, joka kiinnittää huomiota teknologian kehittymisen vaikutuksista kuluttajakäyttäytymiseen, matkakohteiden ja yritysten johtamiseen ja kehittämiseen sekä itse matkailututkimukseen tarjoamalla uudenlaisia tapoja kerätä ja analysoida tutkimusaineistoja.

Vaikka Suomessa matkailuliiketoiminnan tutkimus on toistaiseksi painottunut markkinointitieteen aihealueisiin, on myös nähtävissä avauksia uusien teemojen ja aihealueiden parissa. Perinteinen liiketoimintatutkimus on monitieteellistynyt, mikä on nähtävissä uusissa tutkimusavauksissa, joissa lähestytään matkailuliiketoimintaa osana laajempaa yhteiskunnallista keskustelua liittyen muun muassa hyvinvointiin, yhteiskunnan digitalisoitumiseen ja kestävyysmurrokseen. Matkailuliiketoiminnan tutkimuksen avulla on mahdollista lisätä ymmärrystä näistä teemoista, ja siitä miten matkailusektorin toimijat voivat osaltaan edesauttaa toimillaan näiden asioiden edistämistä.

## Lähteet

Ahlstén, M., Heinonen, J., & Murto, M. (2023). Gamification and Innovation Acceptance Among Finnish DMO's – Case King's road. *Information and Communication Technologies in Tourism 2023*, 275–287. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-25752-0\\_30](https://doi.org/10.1007/978-3-031-25752-0_30)

- Alakoski, L. (2014). Yritysassiakkaan arvon muodostuminen luontomatkailupalvelusta – arvokeskeisen liiketoimintalogiikan näkökulma. (Julkaisu numero 60) [Väitöskirja, Helsingin yliopisto]. University of Helsinki Open Repository. <http://urn.fi/URN:IS-BN:978-952-10-9789-8>
- Alamäki, A., Pesonen, J., & Dirin, A. (2019). Triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: Media richness perspective. *Information Processing & Management*, 56(3), 756–770. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.01.003>
- Amey, E. (2023). The distant snowy land where rounded creatures dwell: Experiencing Moomin-Related nostalgia and belonging in Finland. *Matkailututkimus*, 19(2), 6–31. <https://doi.org/10.33351/mt.124944>
- Angeria, M. (2023). Työn merkityksellisyys osana kestävää matkailutyötä. *Matkailututkimus*, 19(2), 32–44. <https://doi.org/10.33351/mt.127367>
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love – A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003>
- Beritelli, P. & Bieger, T. (2014). From destination governance to destination leadership – defining and exploring the significance with the help of a systemic perspective. *Tourism Review*, 69(1), 25–46. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2013-0043>
- Björk, P. (2014). The DNA of Tourism Service Innovation: A Quadruple Helix Approach. *Journal of the Knowledge Economy*, 5, 181–202. <https://doi.org/10.1007/s13132-014-0183-x>
- Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2011). The Impact of Perceived Risk on Information Search: A study of Finnish Tourists. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(3), 306–323. <https://doi.org/10.1080/15022250.2011.593358>
- Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2013). Destination countries's risk image as perceived by Finnish Travellers. *Matkailututkimus*, 9(1), 21–38. Noudettu osoitteesta <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/90881>
- Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2014a). Contemporary insights to the dynamic pre-trip information sourcing behaviour. *Tourism and Hospitality Research*, 15(1), 39–53. <https://doi.org/10.1177/1467358414553871>
- Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2014b). Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences. *Nutrition & Food Service*, 44(4), 294–309. <https://doi.org/10.1108/NFS-12-2013-0142>
- Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177–194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>
- Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2017). Interest in eating and drinking? How food affects travel satisfaction and the overall holiday experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 9–26. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1215871>

- Björk, P., Prebensen, N., Räikkönen, J., & Sundbo, J. (2021) 20 years of Nordic tourism experience research: a review and future research agenda, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(1), 26–36. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1857302>
- Björk, P., & Sfantla, C. (2009). A tripartite model of tourist experience. *Matkailututkimus*, 5(2), 5–18. Noudettu osoitteesta <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/90841>
- Björk, P., Tuohino, A., & Konu, H. (2011). Wellbeing Tourism in Finland – a Wide Perspective. *Matkailututkimus*, 7(2), 7–22. Noudettu osoitteesta <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/90859>
- Björk, P., & Virtanen, H. (2005). What Tourism Project Managers Need to Know about Co-Operation Facilitators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(3), 212–230. <https://doi.org/10.1080/15022250510014354>
- Bočkus, D., Tammi, T., Vento, E., & Komppula R. (2022). Wellness tourism service preferences and their linkages to motivational factors: a multiple case study. *International Journal of Spa and Wellness*, 6(1) 1–31. <https://doi.org/10.1080/24721735.2022.2139899>
- Bočkus, D., Vento, E., Tammi, T., Komppula, R., & Kolesnikova N. (2023). Comparing the motivations behind wellness tourism in three source markets. *European Journal of Tourism Research*, 33, 3303. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v33i.2786>
- Business Finland. (2024). Audiovisuaalisen alan tuotantokannustin. Noudettu 28.3.2024 osoitteesta, <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/rahoitus/audiovisuaalisen-alan-tuotantokannustin>
- Chen, Y., Xue, T., Tuomi, A., & Wang, Z. (2022). Hotel robots: An exploratory study of Generation Z customers in China. *Tourism Review*, 77(5), 1262–1275. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2022-0095>
- Crouch, G. I., & Perdue, R. R. (2015). The disciplinary foundations of tourism research: 1980–2010. *Journal of Travel Research*, 54(5), 536–577. <https://doi.org/10.1177/0047287514559036>
- Dimitrovski, D., Lemmetyinen, A., Nieminen, L., & Pohjola, T. (2021). Understanding coastal and marine tourism sustainability – A multi-stakeholder analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100554. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100554>
- Eskola, J., & Suoranta, J. (2008) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen* (8. p.). Tampere: Vastapaino.
- García-Rosell, J.-C. (2013). A Multi-Stakeholder Perspective on Sustainable Marketing: Promoting Sustainability through Action and Research. (Julkaisu numero 111) [Väitöskirja, Lapin yliopisto]. Lauda. <https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/61774>
- García-Rosell, J.-C., Haanpää, M., & Janhunen, J. (2019). ‘Dig where you stand’: Values-based co-creation through improvisation. *Tourism Recreation Research*, 44(3), 348–358. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1591780>
- García-Rosell, J.-C., Haanpää, M., & Kyyrä, S. (2017). *Matkailun tuotekehitys*. Teoksessa J. Edenheim & H. Ilola (toim.), *Matkailuyrityksen avainkäsitteet* (s. 148–152). Lapland University Press. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>

- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., ..., & Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22, 187–203. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3>
- Guo, X., Pesonen, J., & Komppula, R. (2021). Comparing online travel review platforms as destination image information agents. *Information Technology & Tourism*, 23, 159–187. <https://doi.org/10.1007/s40558-021-00201-w>
- Guo, X., Pesonen, J., & Komppula, R. (2022). Analysing online travel reviews to identify temporal changes of a destination image. *European Journal of Tourism Research*, 32, 3209–3209. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v32i.2447>
- Haahti, A. (1986). Finland's competitive position as a destination. *Annals of Tourism Research*, 13(1), 11–35. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(86\)90055-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(86)90055-1)
- Haahti, A. (1989). Entrepreneurs' strategic orientation: modeling strategic behavior in small industrial owner-managed firms. (Julkaisu numero A-64). [Väitöskirja, Aalto-yliopisto]. Helsingin kauppakorkeakoulu. <http://epub.lib.aalto.fi/en/diss/?cmd=show&dissid=142>
- Haahti, A., & Komppula, R. (2005). Experience design in tourism. Teoksessa D. Buhalis, C. Costa, & F. Ford (toim.), *Tourism Business Frontiers* (s. 98–108). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080455914>
- Haanpää, M. (2017). Event co-creation as choreography. Autoethnographic study on event volunteer knowing. (Julkaisu numero 358). [Väitöskirja, Lapin yliopisto]. Lauda. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-337-024-1>
- Haanpää, M. (2022). Co-creation as choreography. *Qualitative Market Research*, 25(5), 614–624. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2022-0018>
- Haapakoski, M. (2013). Resurssiperustainen yritysysteistyö pienten palveluyritysten verkostossa. Tapaustutkimus matkailualan verkostosta. (Julkaisu numero 132) [Väitöskirja, Jyväskylän yliopisto]. JYX. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-5379-9>
- Hakala, U., Lemmetyinen, A., & Nieminen, L. (2020). Rebranding a “rather strange, definitely unique” city via co-creation with its residents. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16, 316–325. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00173-4>
- Hakala, U., Lemmetyinen, A., & Kantola, S.-P. (2013). Country image as a nation-branding tool. *Marketing intelligence & Planning*, 31(5), 538–556. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0060>
- Hakala, U., & Lemmetyinen, A. (2013). “Culture is the message”: The status of Cultural Capital and its effect on a city's brand equity. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9, 5–16. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.24>
- Hannonen, O. (2020). In search of a digital nomad: defining the phenomenon. *Information Technology & Tourism*, 22, 335–353. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00177-z>
- Hannonen, O. (2023). Emergent geographies of digital nomadism: conceptual framing, insights and implications for tourism. *Tourism Geographies*. <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2299845>

- Hannonen, O., Quintana, T. A., & Lehto, X. Y. (2023). A supplier side view of digital nomadism: The case of destination Gran Canaria. *Tourism Management*, 97, 104744. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104744>
- Heikkilä, K., & Rynänen, H. (2014). Havainnointimenetelmän soveltuvuus matkailutuotteen ulkoisessa testauksessa. *Matkailututkimus* 10(1), 25–41. Noudettu osoitteesta <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/90898>
- Heinonen, J., & Pesonen, J. (2022). Identifying the elements of Great Online Customer Encounters. Teoksessa Stienmetz, J. L., Ferrer-Rosell, B. & Massimo, D. (toim.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2022* (s. 271–281). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4\\_24](https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_24)
- Heinonen, J., & Sthapit, E. (2023). Service Agent Driven Co-Created Caring in Chat-Based Customer Service Encounters. *Services Marketing Quarterly*, 45(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/15332969.2023.2288733>
- Hjalager, A.-M., & Konu, H. (2011). Co-branding and co-creation in wellness tourism: The role of cosmeceuticals. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20(8), 879–901. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.611727>
- Hjalager, A.-M., Tervo-Kankare, K., Tuohino, A., & Konu, H. (2016). Robust Innovation Anchors in Rural Wellbeing Tourism. Teoksessa N. Pappas & I. Bregoli (toim.), *Global Dynamics in Travel, Tourism, and Hospitality* (s. 148–162). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0201-2.ch009>
- Iloranta, R. (2021). The Challenge of Luxury Experience: Service Provider's Perspective. (Julkaisu numero 259). [Väitöskirja, Itä-Suomen yliopisto]. UEF eRepo. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-61-4373-6>
- Kangas, H., & Tuohino, A. (2008). Lake Wellness – Uusi itäsuomalainen innovaatio? *Matkailututkimus*, 4(1), 23–41. Noudettu osoitteesta <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/90825>
- Karvonen, M., & Komppula, R. (2013). Motivation based segments of Sulkava Rowing Race event visitors. *Event Management*, 17(4), 409–424. <https://doi.org/10.3727/152599513X13769392444701>
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormic, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kokkonen, P. & Tuohino, A. (2008) The Challenge of Networking: Analysis of Innovation Potential in Small and Medium-Sized Tourism Enterprises. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 8(1), 44–52. <https://doi.org/10.5367/000000007780007407>
- Komppula, R. (2000). Matkailuyrityksen sitoutuminen verkostoon: tapaustutkimus Pohjois-Karjalan maakunnallinen matkailuverkosto. (Julkaisu numero 30). [Väitöskirja, Lapin yliopisto].
- Komppula, R. (2003). Success and growth in rural tourism micro-businesses in Finland

- financial or life-style objectives? Teoksessa T. Rhodri (toim.), *Small Firms in Tourism: International Perspectives*. *Advances in Tourism Research* (s. 115–138). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080517285>
- Komppula, R. (2006a). Developing the Quality of a Tourist Experience Product in the Case of Nature-Based Activity Services. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(2), 136–149. <https://doi.org/10.1080/15022250600667425>
- Komppula, R. (2006b). Developing Rural Tourism in Finland through Entrepreneurship. Teoksessa T. Rhodri & M. Augustyn (toim.), *Tourism in the New Europe. Perspectives on SME Policies and Practices*. *Advances in Tourism Research Series* (s. 123–134). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080466040>
- Komppula, R. (2014). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination – a case study. *Tourism Management*, 40, 361–371. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.007>
- Komppula, R. (2016). The role of different stakeholders in destination development. *Tourism Review*, 71(1), 67–76. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2015-0030>
- Komppula, R. (2017a). *Matkailumarkkinointi*. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailuyrityksen avainkäsitteet* (s. 132–136). Lapland University Press. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>
- Komppula, R. (2017b). Tourists' Interpretations of a "Feelgood in Lapland" Holiday – A Case Study. Teoksessa Y.-S. Lee, D. B. Weaver & N. K. Prebensen (toim.), *Arctic Tourism Experiences. Production, Consumption and Sustainability* (s. 100–108). Cabi. <https://doi.org/10.1079/9781780648620.0100>
- Komppula, R., & Alegria, E. (2019). Collaboration and Leadership as Success factors of a Ski Resort - A Multiple Case Study From Finland. Teoksessa U. Pröbstl-Haider, H. Richins & S. Türk (toim.), *Winter Tourism -Trends and Challenges* (s. 476–492). Cabi. <https://doi.org/10.1079/9781786395207.0476>
- Komppula, R., & Gartner, W. C. (2013). Hunting as Travel Experience- an Auto-Ethnographic study of hunting tourism in Finland and USA. *Tourism Management*, 35, 168–180. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.014>
- Komppula, R., Hakulinen, S., & Saraniemi, S. (2009). Lapin jouluchartertutteen elinkaari. *Matkailututkimus*, 5(2), 19–42. Noudettu osoitteesta <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/90842>
- Komppula, R., Ilves, R., & Airey, D. (2016). Social holidays as a tourist experience in Finland. *Tourism Management*, 52, 521–532. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.016>
- Komppula, R., Konu, H., & Vikman, N. (2017). Listening to the sounds of silence: Forest Based Wellbeing Tourism in Finland. Teoksessa J. S. Chen & N. K. Prebensen (toim.), *Nature Tourism* (s. 120–130). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315659640>
- Komppula, R., & Laukkanen, T. (2016). Comparing perceived images with projected images – A case study on Finnish ski destinations. *European Journal of Tourism Research*, 12, 41–53. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v12i.212>



- Komppula R., & Reijonen, H. (2006). Performance Determinants in Small and Micro Tourism Business. *Tourism Review*, 61(4), 13–20. <https://doi.org/10.1108/eb058482>
- Komppula R., & Saraniemi, S. (2005). Organic images of Finland. *Tourism Today*, Fall 2004, 37–51.
- Konu, H. (2010). Identifying potential wellbeing tourism segments in Finland. *Tourism Review*, 65 (2), 41–51. <https://doi.org/10.1108/16605371011061615>
- Konu, H. (2015a). Developing a forest-based wellbeing tourism product together with customers – an ethnographic approach. *Tourism Management*, 49(0), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.006>
- Konu, H. (2015b). Developing nature-based tourism products with customers by utilizing the Delphi method. *Tourism Management Perspectives*, 14(April 2015), 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.003>
- Konu, H. (2016). Customer involvement in new experiential tourism service development: Evidence in well-being and nature tourism contexts. (Julkaisu numero 123). [Väitöskirja, Itä-Suomen yliopisto]. UEF eRepo. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-61-2180-2>
- Konu, H. (2020). Asiakkaan osallistaminen elämyksellisten matkailupalveluiden kehittämissen. Teoksessa H. Konu, J. Pesonen, & H. Reijonen (toim.), *Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön* (s. 45–68). Vastapaino.
- Konu, H., Laukkanen, T., & Komppula, R. (2011). Using ski destination choice criteria to segment Finnish ski resort customers. *Tourism Management*, 23(5), 1096–1105. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.09.010>
- Konu, H., Murphy, J., Komppula, R., & Mikkonen, T. (2020). Investigating emotional commitment towards a region and a hotel brand. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102467. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102467>
- Konu, H., & Pesonen, J. (2018). Rural well-being tourism in Northern Euro-e - providing opportunities to enhance quality of life. Teoksessa M. Uysal, M. J. Sirgy, & S. Kruger (toim.), *Managing quality of life in tourism and hospitality* (s. 119–137). Cabi. <https://doi.org/10.1079/9781786390455.0119>
- Konu, H., Tuohino, A., & Komppula, R. (2010). Lake Wellness – A practical example of a new service development (NSD) concept in tourism industries. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 125–139. <https://doi.org/10.1177/1356766709357489>
- Kulusjärvi, O. (2016). Resort-oriented tourism development and local tourism networks – a case study from Northern Finland. *Fennia*, 194(1), 3–17. Noudettu osoitteesta <https://fennia.journal.fi/article/view/41450>
- Kylänen, M., & Mariani, M. M. (2012). Unpacking the temporal dimension of cooptation in tourism destination: evidence from Finnish and Italian theme parks. *Anatolia*, 23(1), 61–74. <https://doi.org/10.1080/13032917.2011.653632>
- Kylänen, M., & Rusko, R. (2011). Unintentional cooptation in the service industries: The case of Pyhä-Luosto tourism destination in the Finnish Lapland. *European Management Journal*, 29(3), 193–205.



- Lankia, T., Venesjärvi, R., & Pouta, E. (2022). Importance-performance analysis of the fishing tourism service structure: Recreational anglers' preferences on the remote salmon river of Teno in Finland. *Fisheries Research*, 254, 106425. <https://doi.org/10.1016/j.fishres.2022.106425>
- Lassila, H. (2005). Matkailutilan sukupolvenvaihdos talonpoikaisten arvojen ohjaamana prosessina. (Julkaisunumero 40). [Väitöskirja, Jyväskylän yliopisto]. JYX. <http://urn.fi/URN:ISBN:951-39-2260-X>
- Lassila, H., & Komppula, R. (2013). Asiakkaan osallistamismenetelmien vertailua matkailupalvelujen tuotekehityksessä. *Matkailututkimus*, 9(2), 22–37. Noudettu osoitteesta <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/90887>
- Lehtinen, J. (1983). Asiakasohjautuva palvelujärjestelmä – käsitteistö ja empiirisiä sovelluksia. (Julkaisu numero 160). [Väitöskirja, Tampereen yliopisto]. Tampereen yliopisto.
- Lemmetyinen, A. (2010). Coordination of cooperation in tourism business networks. (Julkaisu numero A-4). [Väitöskirja, Turun kauppakorkeakoulu]. UTUPub. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-249-077-3>
- Lemmetyinen, A., & Go, F. M. (2009). The key capabilities required for managing tourism business networks. *Tourism Management*, 30(1), 31–40. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.005>
- Lemmetyinen, A. & Saraniemi, S. (2017). Brändit matkailussa. Teoksessa J. Edenheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 137–141). Lapland University Press. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>
- Lindblom, A., Lindblom, T., Lehtonen, M. J., & Wechtler, H. (2018). A study on country images, destination beliefs, and travel intentions: A structural equation model approach. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 1–10. <https://doi.org/10.1002/jtr.2148>
- Lindqvist, L. J. & Björk, P. (2000). Perceived safety as an important quality dimension among senior tourists. *Tourism Economics*, 6(2), 151–158. <https://doi.org/10.5367/00000000101297541>
- Matilainen, A., Keskinarkaus, S., & Törmä, H. (2016). The Economic Significance of Hunting Tourism in East Lapland, Finland. *Human Dimensions of Wildlife*, 21(3), 203–222. <https://doi.org/10.1080/10871209.2016.1129652>
- Mikkonen, J., & Lahovuori, I. (2020). Involving events as cocreators of destination brand: The case of South Savo. *Event Management*, 24(2–3), 375–387. <https://doi.org/10.3727/152599519X15506259856075>
- Moilanen, T. (2008). Network brand management: a study of competencies of place branding ski destinations. (Julkaisu numero A-325). [Väitöskirja, Aalto-yliopisto]. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-488-236-1>
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). How to Brand Nations, Cities and Destinations. *A Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230584594>

- Murphy, J., Gretzel, U., & Pesonen, J. (2021). Marketing robot services in hospitality and tourism: the role of anthropomorphism. Teoksessa S. Kim & D. Wang (toim.), *Future of Tourism Marketing* (s. 16–27). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003176039>
- Mynttinen, S., Logrén, J., Särkkä-Tirkkonen M., & Rautiainen, T. (2015). Perceptions of food and its locality among Russian tourists in the South Savo region of Finland. *Tourism Management*, 48, 455–466. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.010>
- Nousiainen, J. (2015). Safariopastus työnä – työ, tekijät ja palkan riittävyys. *Matkailututkimus*, 11(2), 45–60. Noudettu osoitteesta <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/90925>
- Nuottila, J., Jutila, S., & Hakkarainen, M. (2017). Kirjallisuuskatsaus: Matkailun jaksamistalous vastuullisuuden viitekehyksessä. *Matkailututkimus*, 13(1–2), 53–70. Noudettu osoitteesta <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/67854>
- Paloniemi, P., Jutila, S., & Hakkarainen, M. (2021). Sharing Economy in Peripheral Tourism Destinations: The Case of Finnish Lapland. Teoksessa M. D. Lucia & E. Giudici (toim.), *Humanistic Management and Sustainable Tourism* (s. 56–74). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003108955>
- Paré, G., Trudel, M. C., Jaana, M., & Kitsiou, S. (2015). Synthesizing information systems knowledge: A typology of literature reviews. *Information & management*, 52(2), 183–199. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.08.008>
- Partanen, M. (2022). Social Innovations for Resilience—Local Tourism Actor Perspectives in Kemi, Finland. *Tourism Planning & Development*, 19(2), 143–163. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.2001037>
- Pasanen, K. (2023). Vakuuttava vastuullisuusviestintä maaseutumatkailuyrityksen markkinointiviestinnässä. (Julkaisu numero 308). [Väitöskirja, Itä-Suomen yliopisto]. UEF eRepo. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-61-5007-9>
- Pasanen, K. (2020). Vastuullisuusviestinnällä kohti kestävämpää matkailua. Teoksessa H. Konu, J. Pesonen, & H. Reijonen (toim.), *Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön* (s. 99–124). Vastapaino.
- Pasanen, K. (2022). Mikä maaseutumatkailutuotteen vastuullisuudessa kiinnostaa? Mökki-matkailutuotteen vastuullisuusviestintä eri kohderyhmien näkökulmista. *Maaseutututkimus*, 30(2), 8–38. <https://doi.org/10.51807/maaseutututkimus.124993>
- Pasanen, K., & Konu, H. (2016). Use of Social Media for New Service Development by Finnish Event and Festival Organizers. *Event Management*, 20(3), 313–325. <https://doi.org/10.3727/152599516X14682560744550>
- Pasanen, K., Konu, H. & Koponen, J. (2023). Matkailuyrityksen vakuuttava vastuullisuusviestintä – millaiset retoriset keinot ja vastuullisuusisällöt vetoavat suomalaisiin kuluttajiin? *Matkailututkimus*, 19(1), 29–54. <https://doi.org/10.33351/mt.125275>
- Pasanen, K., Pesonen, J., Murphy, J., Heinonen, J., & Mikkonen, J. (2019). Comparing Tablet and Virtual Reality Glasses for Watching Nature Tourism Videos. Teoksessa J. Pesonen

- & J. Neidhardt (toim.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2019*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8_10)
- Pasanen, K., Taskinen, H. & Mikkonen, J. (2009). Impacts of Cultural Events in Eastern Finland – Development of a Finnish Event Evaluation Tool. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2–3), 112–129. <https://doi.org/10.1080/15022250903119546>
- Pellinen, J. (2003). Making price decisions in tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2)217–235. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00019-7](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00019-7)
- Peltonen, A., Komppula, R., & Ryhänen, H. (2004). Overview of SMEs in Tourism, Finland. Teoksessa A. Morrison & T. Rhodri (toim.), *SMEs in Tourism. An International Review* (s. 25–33). ATLAS Special Interest Group.
- Pesonen, J. (2011). Tourism marketing in Facebook: Comparing rural tourism SME's and larger tourism companies in Finland. Teoksessa R. Law, M. Fuchs & F. Ricci (toim.), *Information and communication technologies in tourism 2011* (s. 537–546). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0503-0\\_43](https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0503-0_43)
- Pesonen, J. (2013). Information and communications technology and market segmentation in tourism: a review. *Tourism Review*, 68(2), 14–30. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2013-0006>
- Pesonen, J. (2014). Testing segment stability: Insights from a rural tourism study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(6), 697–711. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.884965>
- Pesonen, J. (2015). Targeting rural tourists in the internet: Comparing travel motivation and activity-based segments. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 211–226. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.895695>
- Pesonen, J. (2020). Management and leadership for digital transformation in tourism. Teoksessa Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, & W. Höpken (toim.), *Handbook of e-Tourism* (s. 1–34). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6\\_68-1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_68-1)
- Pesonen J., Holmberg, I., & Komppula, R. (2016). Vapaaehtoistyöntekijöiden motivaatiot ja sitoutuneisuus kulttuuritapahtumaan: Case Ilosaarirock. *Matkailututkimus*, 12(1), 9–27. Noudettu osoitteesta <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/90938>
- Pesonen, J., & Horster, E. (2012). Near field communication technology in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 4, 11–18. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.04.001>
- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C., & Peters, M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Review*, 66(3), 32–49. <https://doi.org/10.1108/16605371111175311>
- Pesonen J., Komppula, R., & Murphy, J. (2019). Plastic loyalty – Investigating loyalty card programs for a Finnish hotel chain. *Tourism Management*, 73, 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.023>
- Pesonen, J., Komppula, R., & Riihinen, A. (2015). Typology of senior travellers as users of tourism information technology. *Information Technology & Tourism*, 15, 233–252. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0032-1>

- Pesonen, J., & Pasanen, K. (2017). A closer look at tourist information search behaviour when travelling abroad: What is the role of online marketing in choice of destination? Teoksessa R. Schegg & B. Stangl (toim.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (s. 431–443). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9\\_31](https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9_31)
- Pesonen, J. A., & Tuohino, A. (2017). Activity-based market segmentation of rural well-being tourists: Comparing online information search. *Journal of Vacation Marketing*, 23(2), 145–158. <https://doi.org/10.1177/1356766715610163>
- Pulkkinen T., Vepsäläinen, M., Konu, H., Pasanen, K., & Komppula, R. (2023). Mytologiasta vetovoimaa? – Kalevalan kiinnostavuus itäaasialaisten kohderyhmien näkökulmasta. *Matkailututkimus*, 19(1), 6–28. <https://doi.org/10.33351/mt.122979>
- Rautamäki, H. (2013). ”Omassa firmassa ei tunteja lasketa”. Psykologinen omistajuus ja työniilo matkailun perheyrittäjien kertomana. (Julkaisu numero 131) [Väitöskirja, Jyväskylän yliopisto]. JYX. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-5362-1>
- Renfors, S.-M. (2013). Myyjän toiminnan laatu kuluttajapalvelujen myyntikohtaamisessa - ostajan näkökulma myyjän suoritusarviointiin. [Väitöskirja, Turun yliopisto]. <https://www.utupub.fi/handle/10024/91505>
- Repo, R. & Pesonen, J. (2022). Identifying the Main Service Elements for Customer-Oriented Live Guided Virtual Tours. Teoksessa J. L. Stienmetz, B. Ferrer-Rosell, & D. Massimo (toim.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2022* (s. 213–225). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_19)
- Riikonen, V., Pesonen, J., & Heinonen, J. (2021). A Netnographic Study of Consumer Value in Slow Travel. Teoksessa W. Wörndl, C. Koo, J. L. Stienmetz (toim.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (s. 175–187). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_15)
- Rinne, P., & Saastamoinen, O. (2005). Local Economic Role of Nature-based Tourism in Kuhmo Municipality, Eastern Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 89–101. <https://doi.org/10.1080/15022250510014363>
- Rojas, A., & Tuomi, A. (2022). Reimagining the sustainable social development of AI for the service sector: the role of startups. *Journal of Ethics in Entrepreneurship and Technology*, 2(1), 39–54. <https://doi.org/10.1108/JEET-03-2022-0005>
- Rusko, R. (2014). Shopping centres and tourism destinations: similarities and differences according to cases in Finland. *Managing Leisure*, 19(1), 71–87. <https://doi.org/10.1080/13606719.2013.849504>
- Rusko, R., Kylänen, M., & Saari, R. (2009). Supply chain in tourism destinations: the case of Levi Resort in Finnish Lapland. *International Journal of Tourism Research*, 11(1), 71–87. <https://doi.org/10.1002/jtr.677>
- Saari, S., Grénman, M., & Varhelahti, M. (2023). The relationships between happiness, wellness tourist motivation and tourism destination among Finnish wellness travellers: insights from the world's happiest nation. *International Journal of Spa and Wellness*, 6(3), 305–328. <https://doi.org/10.1080/24721735.2023.2263310>

- Salminen, A. (2011). Mikä kirjallisuuskatsaus?: Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. Vaasan yliopiston julkaisuja.
- Saraniemi, S. (2009a). Destination Branding in a country context. A case study of Finland in the British Market. [Väitöskirja, Joensuun yliopisto]. UEF eRepo. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-219-265-3>
- Saraniemi, S. (2009b). From familiarity tours to media representations: Finland in the British press. *Tourism Analysis*, 14, 209–219. <https://doi.org/10.3727/108354209789116565>
- Saraniemi, S., & Komppula, R. (2019). The development of a destination brand identity: a story of stakeholder collaboration. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1116–1132. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1369496>
- Schumacher S., & Komppula R. (2016). A case study on service recovery: Frontline employees' perspectives and the role of the empowerment. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(2), 117–127. <https://doi.org/10.1515/ejthr-2016-0014>
- Sfandla, C., & Björk, P. (2012). Tourism Experience Network: Co-creation of Experiences in Interactive processes. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 495–506. <https://doi.org/10.1002/jtr.1892>
- Sievänen T., Neuvonen, M., & Pouta, E. (2011). National Park Visitor Segments and their Interest in Rural Tourism Services and Intention to Revisit. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(sup1), 54–73. <https://doi.org/10.1080/15022250.2011.638210>
- Sorakunnas, E. (2022). The Consumer Value of Nature-based Tourism: An Examination of National Park Visitors. (Julkaisu numero 283) [Väitöskirja, Itä-Suomen yliopisto]. UEF eRepo. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-61-4631-7>
- Sorakunnas, E., Räikkönen, J., Konu, H., Grenman, M. & Tyrväinen, L. (2024). Biodiversity, Leadership, and Resilience in a National Sustainable Tourism Program. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/15022250.2024.2332308>
- Sthapit, E. (2019). Exploring the antecedents of value co-creation: guests' perspectives on Finnish hotels. *Anatolia. An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(1), 140–142. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1550660>
- Sthapit, E. (2019). Memories of gastronomic experiences, savoured positive emotions and savouring processes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 115–139. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1402702>
- Sthapit, E., & Björk, P. (2019a). Relative contributions of souvenirs on memorability of a trip experience and revisit intention: A study of visitors to Rovaniemi, Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1354717>
- Sthapit, E., & Björk, P. (2019b). Sources of value co-destruction: Uber customer perspectives. *Tourism Review*, 74(4), 780–794. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2018-0176>
- Sthapit, E., & Björk, P. (2020). Towards a better understanding of interactive value formation: Three value outcomes perspective. *Current Issues in Tourism*, 23(6), 693–706. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1520821>

- Sthapit, E., Coudounaris, D., & Björk, P. (2019). Extending the memorable tourist experience construct: An investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 333-353. <https://doi.org/10.1080/15022250.2019.1689530>
- Suni, J., & Komppula, R. (2012). SF-Film-village as a Movie Tourism Destination - A Case Study of Movie Tourist Push Motivations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 460-471. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.691397>
- Suni, J., & Pesonen, J. (2019). Hunters as tourists – an exploratory study of push-pull motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 175-191. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1407668>
- Tahvanainen, N., Vatanen, E., & Komppula, R. (2012). Matkailun paikallistaloudellisten vaikutusten mittaamisen menetelmien yhdistäminen – Savonlinnan seutukunnan matkailu vuonna 2010. *Matkailututkimus*, 8(2), 7-23. Noudettu osoitteesta <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/90876>
- Tervo-Kankare, K. (2019). Entrepreneurship in nature-based tourism under a changing climate. *Current Issues in Tourism*, 22(11), 1380-1392. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1439457>
- Tilastokeskus (2024). Innovaatio. Noudettu 28.3.2024 osoitteesta, <https://www.stat.fi/meta/kas/innovaatio.html>
- Tohmo, T. (2018). The economic impact of tourism in Central Finland: a regional input-output study. *Tourism Review*, 73(4), 521-547. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2017-0080>
- Tuohino, A., & Konu, H. (2014). Local stakeholders' views about destination management: who are leading tourism development. *Tourism Review*, 69(3), 202-215. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2013-0033>
- Tuohino, A. & Honkanen, A. (2015). On the Way to Sustainable (Well-Being) Tourism Destination? The Case of Savonlinna Town in Finland. *Tourism Analysis*, 20(4), 355-367. <https://doi.org/10.3727/108354215X14400815080325>
- Tuomi, A., Tussyadiah, I. P., & Hanna, P. (2021). Spicing up hospitality service encounters: the case of Pepper™. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 3906-3925. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2020-0739>
- Tuomi, A., Jianu, B., Roelofsen, M., & Ascenção, M. P. (2023). Riding Against the Algorithm: Algorithmic Management in On-Demand Food Delivery. Teoksessa B. Ferrer-Rosell, D. Massimo, & K. Berezina (toim.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2023* (s. 28-39). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-25752-0\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-031-25752-0_3)
- Tuomi, A., & Ascenção, M. P. (2023). Intelligent automation in hospitality: exploring the relative automatability of frontline food service tasks. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 151-173. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2021-0175>
- Turunen, H. (2009). The internationalisation of location-bound service SMEs – Resources and Networks in Finnish Tourism companies. (Julkaisu numero A-12). [Väitöskirja, Turun kauppakorkeakoulu] UTUPub. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-249-022-3>



- Turunen, L., Komppula, R., & Suni, J. (2020). Kalastusmatkailuelämyksen asiakasarvo. *Matkailututkimus*, 16(1), 35–54. <https://doi.org/10.33351/mt.83249>
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022–1040. <https://doi.org/10.1177/0047287515608505>
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2018). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay—an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 703–720. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1141180>
- Tussyadiah, I., Tuomi, A., Ling, E., Miller, G., & Lee, G. (2022). Drivers of organizational adoption of automation. *Annals of Tourism Research*, 93, 103308. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103308>
- Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2017). Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. *Telematics and Informatics*, 34(5), 618–644. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.002>
- Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 28, 251–273. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.03.006>
- Ukpabi, D. C., Aslam, B., & Karjaluoto, H. (2019). Chatbot adoption in tourism services: A conceptual exploration. *Teoksessa S. Ivanov & C. Webster (toim.), Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism and hospitality* (s. 105–121). Emerald. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-687-320191006>
- Vento E., Tammi T., McCabe S. & Komppula R. (2020). Re-evaluating well-being outcomes of social tourism: Evidence from Finland. *Annals of Tourism Research*, 85, 103085, 1–21. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103085>
- Vieru, M. (2015). Do Tourism Firms with Female CEOs Hold Higher Levels of Cash? *Matkailututkimus*, 11(2), 24–44. Noudettu osoitteesta <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/90924>
- Väisänen, H.-M., Uusitalo, O. & Ryyänen, T. (2023). Towards sustainable servicescape – tourists' perspectives of accommodation service attributes. *International Journal of Hospitality Management* 110, (April 2023), 103449. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103449>