



Someasiakaspalvelusta autojen Tinderiin. Suomalaisen matkailuasiantuntijoiden näkemyksiä teknologioiden roolista matkailuelämysten tuotannossa

From social media customer service to the Tinder of cars. Views of Finnish tourism experts on the role of technologies in the production of tourism experiences

Minni Haanpää, Lapin yliopisto/MTI

Päivi Hanni-Vaara, Lapin ammattikorkeakoulu/MTI

Tiivistelmä

Digitalisaatiolle on yhteiskunnassamme asetettu jo pitkään suuria odotuksia. Myös matkailualalla digitalisaatio on ollut kehittämistoimien keskiössä valtakunnallisesti. Tämän artikkelin tavoitteena on kuvata suomalaisten matkailun asiantuntijoiden ymmärrystä teknologioiden roolista ja mahdollisuuksista matkailualalla sekä osana matkailuelämyksiä. Tutkimuskysymyksemme on: Millainen ymmärrys alan toimijoilla on digitalisaatiosta ja teknologian roolista elämysten tuotannossa? Teoreettisen viitekehiksemme muodostavat teknologiavälitteisyyden ja fygitaalisuuden käsitteet. Aineistona on kaksitoista asiantuntijahaastattelua, joihin osallistui yhteensä seitsemäntoista haastateltavaa. Aineisto on analysoitu aineistolähtöisellä laadullisella sisällönanalyysillä. Analyysin perusteella muodostimme aineistosta neljä teknologiavälitteisyyttä käsittelevää teemaa: Markkinointi - teknologiavälitteisesti kohti personointia ja saavutettavuutta, supermonikanavaistunut myynti, robotisaatio ja automaatio sekä tulevaisuuskuvia teknologiasta. Analyysimme perusteella matkailualan asiantuntijoiden ymmärrys digitalisaatiosta ja teknologian roolista elämysten tuotannossa keskittyy pitkälti tuotantolähtöiseen näkökulmaan sekä on toisaalta pirstaleinen ja nykyhetkeen keskittyvä. Asiantuntijat käsittelivät teknologiaa pääosin suhteessa matkailun markkinointiin, myyntiin sekä jakeluun kokonaisvaltaisten kohdekokemusten jäädessä keskustelussa huomattavan pieneen rooliin.

Abstract

There are high expectations for digitalization in our society. Digitalization has also been at the center of development efforts nationwide in the tourism industry. The aim of this article is to describe Finnish tourism experts' understanding of the role and opportunities of technologies in the tourism industry and as part of tourism experiences. Our research question is: What kind of understanding do industry actors have of digitalization and the role of technology in the production of experiences? Our theoretical framework is formed by the concepts of technology-mediatedness and phygitality. The data consists of twelve expert interviews, in which a total of seventeen interviewees participated. The data has been analyzed using data-driven qualitative content analysis. Based on the analysis, four themes dealing with technology-mediatedness were formed from the data: Marketing - technology-mediation towards personalization and accessibility, super-multichanneled sales, robotization and automation, and future visions of technology. Based on our analysis, the understanding of digitalization and the role of technology in the production of experiences among tourism experts is largely focused on a production-oriented perspective and is, on the other hand, fragmented and focused on the present. The majority of the content discussing technology describes the marketing, sales and distribution of tourism, while destination experiences play a significantly small role in the discussion.

Avainsanat: teknologiavälitteisyys, fygitaalisuus, matkailuelämys, digitalisaatio, kohdekokemus

Johdanto

Digitalisaatiolle on yhteiskunnassamme asetettu jo pitkään suuria odotuksia. Myös matkailualalla digitalisaatio on ollut kehittämistoimien keskiössä valtakunnallisesti. Vuonna 2018 julkaistiin Visit Finlandin (2019) toimesta Suomen matkailun digitiemapaa, jonka tavoitteena oli vastata ”toimialan toiveeseen yhteisistä suuntaviivoista ja tavoitteista Suomen matkailun digitaalisen ekosysteemin kehittämiseksi”. Vaikka kartan päivitys myöhemmin lopetettiin, eivät toimenpiteet ja odotukset digitalisaation ja teknologioiden kehitykselle alalla ole ainakaan vähentyneet, oikeastaan päinvastoin. Matkailuyrityksiltä ja -alueilta odotetaan digiloikkaa, jossa korostuvat tiedolla johtaminen, ostettavuus verkossa ja vastuullisuuden kasvattaminen digitalisaation avulla (Visit Finland, 2019; ks. myös Raulo, 2022). Myös kansainvälisesti matkailualan digitalisaatio on ollut niin toimialan kuin politiikkatoimenpiteiden kehittämistavoitteissa jo pitkään. Matkailun digitalisaatio yhdistyy tutkimuksessa ja toimialan kehittämisessä perinteisesti tehostamiseen, markkinointiin ja myyntiin sekä arvoketjujen uudelleenjärjestymiseen (ks. esim. Pesonen, 2017).

Digitalisaation vaikutukset matkailualalla ovat koko toimialaan vaikuttavia, mutta teknologia on muokannut ja muokkaa voimakkaasti myös matkailijoiden kokemuksia. Teknologian rooli osana kokemuksia voi olla moninainen ja tulevaisuudessa edelleen laajeneva. Jo nyt käyttämämme mobiililaitteet tekevät meistä jatkuvasti yhteydessä olevia sekä matkailun tuottajiin että esimerkiksi arkisiin yhteyksiimme töissä ja kotona. (ks. esim. Mieli, 2022; Urquhart, 2019.) Mobiililaitteiden lisäksi muut käyttämämme laitteet ja digitaaliset elementit, kuten verkkosivut ja sovellukset, ovat olennainen osa kokemustemme muotoutumista (Hanni-Vaara ym., 2024; Lupo, 2021; Zillinger, 2021). Kokemustemme voidaankin katsoa muuttuneen fygitaalisiksi eli kokemuksessa fyysinen ja digitaalinen ympäristö yhdessä muodostavat matkailun kokonaiselämyksen (Mieli, 2022; Zillinger, 2021).

Matkailu toimialana on perustunut ihmiskeskiseen ja ihmisten väliseen palvelutoimintaan. Siksi digitalisaatio haastaa monessa kohdin perinteisiä toimijoita ja liiketoimintamalleja. Koska suomalaiset matkailuyritykset ovat pääosin pieniä tai korkeintaan keskisuuria, on niillä vain

rajallisesti niin inhimillisiä kuin taloudellisia resursseja käytettävään digikehitykseen (esim. Pesonen, 2017). Nämä resurssit vaikuttavat olennaisesti myös yritysten teknologiavastaanottavuuteen ja -kyvykkyyteen, joita onkin kehitetty lukuisin kansallisin ja aluekehityshankkein. Yksi suurimmista viimeaikaisista panostuksista on Visit Finlandin valtakunnallinen Data Hub -hanke. Datahub-tietokantatyön tavoitteena on ollut yhtenäistää matkailuyritysten palvelu- ja tuotetietoa tuomalla ne yhteen tietokantaan, jonka rajapinnan kautta tätä tietoa voidaan helposti hakea ja käyttää esimerkiksi Visit Finlandin omissa verkkokanavissa ja kampanjoissa, alueellisilla verkkosivuilla, kaupallisten toimijoiden toimesta tai muissa verkkokanavissa. (Visit Finland, 2023.)

Vaikka kehityspanostuksia on tehty paljon, on tutkimustietoa suomalaisten matkailualan toimijoiden kokemuksista ja kyvykkyyksistä vain vähän. Tavoitteemme on tässä artikkelissa kuvata suomalaisten matkailun asiantuntijoiden ymmärrystä teknologioiden roolista ja mahdollisuuksista matkailualalla ja osana matkailuelämyksiä. Tutkimuskysymyksemme on: Millainen ymmärrys alan toimijoilla on digitalisaatiosta ja teknologian roolista elämysten tuotannossa? Tarkastelemme nimenomaan elämysten tuotannon näkökulmaa ja sitä, miten teknologiat ymmärretään osana matkailijalle tuotettavaa kokonaiselämystä ja toisaalta millaisen roolin ne saavat osana asiantuntijoiden omaa työtä ja kohdekehittämistä. Artikkelimme tuottaa uutta ymmärrystä suomalaisen matkailualan suhteesta teknologiseen kehitykseen ja digitalisaatioon.

Teksti järjestyy siten, että seuraavassa luvussa käsittelemme teknologiavälitteisten matkailuelämysten aiempaa tutkimusta ja teknologian suhdetta matkailijoiden kokemuksiin. Sen jälkeen esittelemme tutkimuksessa käytetyn haastatteluaineiston ja sille tekemämme sisällönanalyysin. Analyysiluvussa kerromme tutkimuksemme keskeiset tulokset, minkä jälkeen pohdimme tulosten merkitystä Suomen matkailun kehitykselle asetettuihin tavoitteisiin ja tulevaisuuden mahdollisuuksiin. Lopuksi esitämme tutkimuksen johtopäätökset.

Teknologiavälitteisyys fygitaalisten matkailuelämysten lähtökohtana

Kun tarkastelemme matkailun asiantuntijoiden näkemyksiä digitalisaatiosta matkailualalla, olemme erityisesti kiinnostuneita siitä, miten he ymmärtävät teknologian vaikutuksen ja roolin suhteessa matkailijoiden kokemuksiin. Kun digitalisaation tavoitteena on parantaa matkailijoiden kokemuksia, tulee teknologian käytön osana kokemusta olla yhteydessä matkailijoiden arvomaailmoihin (Heinonen, 2025; Werthner, 2022). Teoreettisen viitekehiksemme muodostavat teknologiavälitteisyyden ja fygitaalisuuden käsitteet (Mele ym., 2023; Mieli, 2022; Stankov & Gretzel, 2020; Urquhart, 2019). Näiden avulla pääsemme tarkastelemaan elämysten toteutumista ja ulottuvuuksia tuotannon ja kulutuksen leikkauspisteessä. Arvonluonnin näkökulmasta toimijoina matkailuelämysten muodostumisessa ovat niin matkailutuottajat, matkailijat kuin myös erilaiset teknologiset ratkaisut (Stankov & Gretzel, 2020; Vink ym., 2021).

Teknologiavälitteisyydellä tarkoitetaan niitä vuorovaikutuksen paikkoja, joissa teknologialla on rooli matkailuelämyksen tuottamisessa. Rooli voi vaihdella konkreettisesta aineettomaan ja henkilökohtaisesta persoonattomaan elämyksestä ja kontekstista riippuen. Voidaan kuitenkin

sanoa, että teknologiavälitteisyys on nykymatkailussa keskeinen osa elämysten muodostumista saaden lukemattomia eri muotoja matkailijan kokemuksen näkökulmasta. (Neuhofer ym., 2012; Urquhart, 2019, s. 120.) Tussyadiihin (2014, s. 556) mukaan matkakohteiden on keskeistä muotoilla matkailijoiden vuorovaikutusta kohteen fyysisten, sosiaalisten ja mediaelementtien kanssa. Tätä elämysten muotoilua voidaan toteuttaa erilaisin teknologiavälitteisin ratkaisuin. Toisaalta näillä samoilla ratkaisuilla on mahdollisuus myös häiritä matkailuelämysten syntyminen perusolemuksesta: inhimillistä kokemusta (esim. Stankov & Gretzel, 2020). Koska monia teknologisia ratkaisuja ei ole alun perin suunniteltu matkailutarkoitukseen, ne ovat puutteellisia suhteessa ihmiskeskeisyyteen ja kokemukseen (Stankov & Gretzel, 2020, s. 479).

Tulkittaessa teknologiavälitteisyyden vaikutuksia matkailijoiden kokemuksellisuuden näkökulmasta, elämysten voidaan katsoa muuttuneen luonteeltaan fygitaalisiksi (esim. Mieli, ym., 2024). Fygitaalisuuden käsitteen määrittelyssä seuraamme Mielin ja kumppanien (2024, s. 393) teoretisointia, jossa elämyksen fyysisten ja digitaalisten elementtien sekoittuessa syntyy laadullisesti jotain uutta; tila, jossa yhdessä paikassa tapahtuviin elämyksiin vaikuttaa toisen paikan digitaalinen läsnäolo. Tilallisesti ymmärrettynä fyysinen ja digitaalinen eivät ole erillisiä, vaan yhtä tilaa. Matkailijan näkökulmasta yksi keskeisimpiä elämyksen muodostumiseen vaikuttavia teknologisia välittäjäratkaisuja on älypuhelin, joka on muuttanut tilallista käyttäytymistä muokkaamalla olemistamme hybridiseksi eri konteksteissa samanaikaisesti tapahtuvaksi toiminnaksi. (Mieli, 2022; Mieli ym., 2024, s. 393.) Digitaaliset laitteet, kuten älypuhelimet, myös ohjaavat matkailijoiden sijoittumista fyysisessä tilassa vaikuttaen siihen monin tavoin. Niillä on merkittävää valtaa elämysten muodostumisessa. Esimerkiksi ympäristössä olevia kohteita ei mielletä käymisen arvoisiksi, jos niitä ei ole digitaalisella kartalla merkitty nähtävyydeksi (Mieli ym., 2024, s. 401). Erilaiset arkipäiväiset sovellukset myös perustuvat pitkälti optimoinnin logiikkaan esimerkiksi ajankäytössä, mikä voi osaltaan vaikuttaa merkittävästi matkailuelämysten liminaalisuuteen. Tällöin matkailuelämyksiin keskeisesti liitetyt elementit, kuten taianomaisuus ja yllätyksellisyys, voivat kärsiä tai jäädä puuttumaan kokonaan (Mieli ym., 2024, s. 402).

Teknologiavälitteisyyden kokemuksellisia haasteita tulisikin ratkoa ihmiskeskeisen muotoilun keinoin, jossa käyttäjien eli matkailijoiden subjektiiviset kokemukset nostetaan keskiöön (Stankov & Gretzel, 2020). Matkailualan teknologisia ratkaisuja suunniteltaessa niiden kokemuksellisia vaikutuksia voidaan tarkastella suhteessa matkailijoiden elämyksiin. Teknologioiden rooli voi olla matkailijoiden tavoitteita ja tyytyväisyyden saavuttamista *tukeva*, jolloin ratkaisut lähinnä auttavat ratkomaan käsillä olevia haasteita, kuten paikkojen löytämistä tai matkalippujen säilytystä. Toisaalta ratkaisut voivat myös *rajoittaa* elämyksellisiä tavoitteita *häiritsemällä* kokemusta, kuten aiemmin mainittu digitaalisten karttojen valta tai jatkuvien uusien sovellusten älypuhelimien lataamisen vaade. Pahimmillaan teknologiset kokonaisjärjestelmät voivat olla jopa *vahingoittavia* esimerkiksi vieden kokijan huomion pois välittömästä ympäristöstään. (Stankov & Gretzel, 2020, s. 481-482.) Ääriesimerkkinä tästä voidaan mainita selfiekuolemat, joissa täydellisen kuvan metsästys sosiaaliseen mediaan johtaa piittaamattomuuteen fyysisen ympäristön todellisuudesta (ks. esim. Weiler ym., 2021).

Toisaalta negatiivisten vaikutusten vastapainona teknologisilla järjestelmillä voi olla myös

vaikutuksia, jotka auttavat *ylittämään* matkailijan elämykselliset tavoitteet (Stankov & Gretzel, 2020, s. 483). Teknologiset ratkaisut voivat *parantaa* käsillä olevaa kokemusta syventämällä osallistumista tai tekemällä siitä aktiivisempaa ja/tai immersiivisempää. Tästä esimerkkinä erilaiset hyvin toteutetut lisätyn tai virtuaalitodellisuuden ratkaisut vaikkapa museoissa (Lupo, 2021). Toisaalta järjestelmät voivat olla osana aikaansaamassa jopa pidempiaikaisia matkailukokemuksesta lähtöisin olevia *muutoksia* matkailijoiden elämässä, jos ne yhdistetään kokemuksiin, joiden tavoitteet ovat kauaskantoisempia kuin välitön matkailukokemus (Stankov & Gretzel, 2020, s. 483). Esimerkkeinä voisivat olla erilaiset hyvinvointia mittaavat ja tukevat järjestelmät tai toisaalta laajemmin matkailijan arvomaailmaan yhdistyvät teknologiset ratkaisut (ks. esim. Stankov ym., 2020). Teknologiavälitteisyys edellyttää vastuullisuutta sekä palvelua tuottavalta että sitä hyödyntävältä toimijalta. Fygitaalisuus voi kuitenkin mahdollistaa parhaimmillaan matkailijan jatkuvan uppoutumisen palveluun yksilöllisesti matkailijan toivomalla tavalla, syvyydellä, hetkellä sekä kestolla (Mele ym., 2023; Mieli, 2022).

Aineistolähtöinen sisällönanalyysi asiantuntijahaastatteluista

Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin osana kansallista Foreign Individual Travelers' hospitality and Mobility Ecosystem, FIT ME! -tutkimushanketta (Lusikka ym., 2025; Vestinen ym., 2024). Hankkeessa tutkittiin ja kehitettiin uusia digitaalisia matkailun kokonaispalvelukonsepteja ja tämän kehitystyön taustaksi kerättiin asiantuntijahaastatteluaineisto, jonka tavoitteena oli tuottaa nykytila-analyysi sekä kartoittaa asiantuntijoiden näkemyksiä tulevaisuuden asiakkaista ja palveluista. Aineiston haluttiin antavan kuvaa digitalisaation tilasta ja teknologioiden roolista toimialalla. Edellisiin liittyen pyrittiin myös hahmottamaan ylitoimialaisia sidosryhmiä, verkostoja ja rakenteita osana fyysisiä ja digitaalisia toimintaympäristöjä ja kohdekehittämistä. Haastateltavia pyydettiin kuvamaan teemoja yhtäältä haasteiden ja mahdollisuuksien, toisaalta riskien näkökulmista.¹

Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina helmi-elokuussa 2022. Haastattelurungon kolme pääteemaa olivat suomalaisen matkailun asiakkaat ja tulevaisuuden asiakkaat, matkailun toimintaympäristö sekä kohdekehittäminen. Koska samalla haastattelulla haluttiin saada näkemyksiä hankkeen eri tutkimuskysymyksiin, teemat olivat generisiä ja laajoja. Vastaajat valikoitiin mukaan tutkimukseen hankkeen tavoitteista käsin heidän edustamansa organisaation, aseman, tehtäväkuvan sekä organisaation maantieteellisen sijainnin perusteella. Yhteensä tehtiin 12 haastattelua, joista kymmenen oli yksilöhaastatteluja ja kaksi ryhmähaastatteluja. Vaikka nämä menetelmät tuottavat lähtökohtaisesti hieman erilaista aineistoa (ks. esim. Valtonen, 2005), toteutettiin haastatteluja molemmilla menetelmillä johtuen hankkeen ja haastateltavien aikatauluista. Ryhmähaastattelujen vuorovaikutustilanne vaikutti siten, että haastateltavat täydensivät toistensa vastauksia ja reflektoivat omia sanomisiaan suhteessa muiden vastauksiin,

¹ Osaa haastatteluista hyödynnettiin myös eHospitality – Empatiaa ja arvonluontia matkailun digitaalisissa palvelukohtaamisissa -hankkeessa, jonka keskiössä oli edistää digitaalisten palvelukohtaamisten vieraanvaraisuutta empatian ja arvonluonnin sisällöillä (Hanni-Vaara, Paloniemi & Kähkönen, 2022).

joten heidän vastauksensa olisivat varmasti olleet hieman erilaisia yksilöhaastatteluissa (esim. Valtonen, 2005). Haastateltavat olivat kuitenkin mukana myös ryhmähaastatteluissa asiantuntijoina, oman organisaationsa edustajina, joten heidän vastauksensa kiinnittyivät voimakkaasti tähän näkökulmaan ryhmästä huolimatta. Haastateltuja henkilöitä oli yhteensä 17. He edustavat matkailun asiantuntijoita kansallisesti eri tasoilta; Visit-organisaatioita, matkailun kehittäjiä, yrittäjiä sekä julkista sektoria ja järjestöjä. Yksittäiset haastattelut olivat kestoltaan noin tunnin mittaisia. Haastattelut tallennettiin äänitiedostoiksi, mikä jälkeen aineisto litteroitiin ja pseudonymisoitiin. Samalla haastateltavat koodattiin ja samoja koodeja on käytetty analyysin aineistolainauksissa (H1-H17). Lopullinen aineisto sisältää 272 sivua litteroitua tekstiä.

Aineiston analyysi toteutettiin tämän artikkelin kirjoittajien yhteistyönä laadullisena sisällönanalyysinä (ks. esim. Vuori, 2025). Sisällönanalyysi tehtiin aineistolähtöisesti keskittyen haastateltavien ilmaisemiin asioihin ja aiheisiin teknologioiden roolista matkailuelämysten tuotannossa (Vuori, 2025). Tavoitteena oli tuottaa tiivis ja selkeä sanallinen kuvaus teknologiavälitteisyydestä matkailuelämyksissä analysoiden ja tulkiten konkreettisia julkituotuja ja abstrakteja piileviä ilmaisuja (Graneheim ym., 2017). Aloitimme analyysin lukemalla kumpikin koko aineistoa ja keskustelemalla sen sisällöstä yleisellä tasolla. Olimme jo ennen tätä, hankkeen aikana, käsitelleet aineistoa yhdessä, joten se oli meille entuudestaan tuttu pääpiirteiltään ja sisällöltään. Koska tavoitteenamme oli ymmärtää nimenomaan teknologioiden roolia ja teknologiavälitteisyyttä matkailuelämyksissä, päätimme rajata aineistoa poistamalla siitä osiot, jotka eivät käsittele teknologiaa. Luimme molemmat muutamia haastatteluja tästä näkökulmasta, jotta pystyimme varmistamaan tulkintojemme samanlaisuuden. Keskustelun jälkeen toinen tutkijoista typisti aineistot ja jäljelle jäi yhteensä 34 sivua teknologiasisällöstä tekstiä.

Seuraavaksi teemoittelimme jäljelle jäänyttä aineistoa ensin kumpikin tahoillamme, minkä jälkeen kävimme kummankin muodostamista teemoista jälleen yhteistä keskustelua. Keskustelun pohjalta ja teemojen tulkintojen samankaltaisuudesta varmistuneena toinen tutkijoista ryhmitteli teemoittelun Excel-dokumenttiin viideksi teemakokonaisuudeksi, joiden työnäminä olivat markkinointi, myynti, robotisaatio ja automaatio, teknologian haasteet sekä teknologiset tulevaisuuskuvat. Analyysityön edetessä havaitsimme, että teemojen tarkastelua tulisi päivittää, koska teknologian haasteet -teeman sisältö ulottui muiden teemojen konteksteihin käsitellen kuhunkin teemaan liittyviä haasteita. Tulkintojen yhtäläisyydestä vahvistuneena päätimme sisällyttää teknologiset haasteet neljän muun teeman kontekstiin ja muodostimme neljä teemaa, jotka kuvaavat teknologian roolia sekä teknologiavälitteisyyttä matkailuelämysten tuotannossa. Nämä neljä teemaa ovat

- *Markkinointi - teknologiavälitteisesti kohti personointia ja saavutettavuutta,*
- *Supermonikanavaistunut myynti,*
- *Robotisaatio ja automaatio,*
- *Tulevaisuuskuvia teknologiasta.*

Esittelemme analysoidut teemat alakategoriineen kyseisessä järjestyksessä analysoiden ja tulkiten haastateltavien keskustelua ja kuvauksia. Aineistolähtöisen teemoittelun jälkeen luimme

analyysia suhteessa teoreettisen viitekehiksemme pääkäsitteisiin, teknologiavälitteisyyteen ja fygitaalisuuteen, tulkiten, mitä aineistosta löytämämme havainnot tarkoittavat suhteessa näihin käsitteisiin.

Seuraavassa analyysiluvussa viittamme haastateltuihin asiantuntijoihin joko asiantuntijoina tai haastateltavina. Sen sijaan keskustellessamme haastateltavien vastauksissa mainituista matkailun eri toimijoista, kuten yritykset tai yksittäiset henkilöt, nimeämme näitä joko yrityksinä tai matkailutoimijoina.

Teknologiavälitteisyys suomalaisten matkailuasiantuntijoiden kuvaamana

Markkinointi - teknologiavälitteisesti kohti personointia ja saavutettavuutta

Markkinointi oli keskeinen teema teknologiavälitteisyydestä keskusteltaessa. Sen alla käsiteltiin esimerkiksi saavutettavuutta, sisällön personointia sekä sisällöntuotantoa yleisemmin. Haastateltavien puheissa erityisesti sosiaalinen media (some) korostuu sekä kohteiden että matkailuyritysten ja muiden toimijoiden saavutettavuutta edistävänä teknologiana. Sosiaalisen median osalta haastateltavat kommentoivat sisällön persoonallisuuden ja personoinnin ulottuvuuksia. Some nähtiin haastateltavien toimesta tärkeänä kohteen ja toimijoiden tapana tuottaa markkinointiin persoonallista sisältöä ja toisaalta siirtää asiakaspalvelua teknologiavälitteisiin yksilöllisiin kohtaamisiin asiakkaan kanssa.

Haastateltavat kuvailivat sosiaalisen median roolia ja toimintaansa siellä useilla ulottuvuuksilla kuten tiedon ajantasaisuudella, tiedon luotettavuudella, kohteen tunnettuuden kasvattamisella - myös kansainvälisesti - sekä yksilö- tai ryhmäkeskusteluiden mahdollistamisella. Aktiivinen someläsnäolo ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa tukee digitaalista näkyvyyttä ja saavutettavuutta. Aineisto osoittaa, että tehty some-viestintä on monimuotoista, tavoitteellista ja sitä toteutetaan persoonallisesti sekä personoidusti. Toimijoiden itsensä lisäksi mainittiin myös vaikuttajat sisällöntuottajina. Haastateltavat kuvailivat tapoja, joilla he pyrkivät luomaan siteen seuraajiinsa. Tällaisia olivat esimerkiksi esittelevät omaa arjen toimintaansa tarinallisesti sisällöllä, jotka kuvaavat kohdetta niin paikallisten ihmisten ja eläinten kuin luonnon ja kulttuurin näkökulmista. Eräs haastateltava kertoi toteuttavansa some-markkinointia heittäytymällä pääosan esittäjäksi itse käsikirjoittamiinsa tarinoihin. Sisällöntuotanto ja some-saavutettavuus antavat hänelle mahdollisuuden toteuttaa markkinointia omilla ehdoillaan toimintaympäristössään sekä sen kautta luoda mielikuvia, inspiraatiota ja jopa unelmia herätteinä:

some niinku markkinointi --- se on mulle niinku sydäntä lähellä ja, ja sitten oon saanu paljon kiitosta siitä, että kiva, että teillä on niinku tommonen oma tyyli tehdä sitä, että myös ne tarinat. Et se ei ole semmoinen myyntikanava, esimerkiks joku Instagram, että se on meille niinku ihan puhtaasti semmoinen, se tuo niinku lisäarvoa ja sitte et siellä kerrotaan niitä tarinoita ja ehkä, ehkä tuota sitoutetaan niitä ihmisiä, asiakkaita, mutta myös sillä tavalla, että niillä herää mielenkiinto ja sit ne ehkä joskus tulevat, ku ne on päässeet seuraamaan sitä, sitä tekemistä. [H12]

Lisäksi kokeilut, kuten esimerkiksi *kämäsen materiaalin esittäminen* ovat haastateltavan mukaan sallittuja, sillä *meiän niinku luovat ideat tapetaan sillä tekniikalla monesti, mutta tota, yritetään*

sillä sisällöllä paikata sitä [H3]. Tällä haastateltava viittaa siihen, etteivät taloudellisesti saavutettavissa olevat ratkaisut mahdollista halutun sisällön tuottamista, vaan sisältö on tehtävä niillä ratkaisuilla, joihin on varaa. Matkailijan huomion herättämäinen ja ennakoelämys (pre-experience) voidaan nähdä fyysisen kokemuksen ”alkutahtina”, joissa matkakohde tulee teknologiavälitteisesti asiakkaan arkeen ja haaveilun kohteeksi. Näin teknologia vähintäänkin tukee matkailijan tavoitteiden saavuttamista matkailijan kohdetietämystä parantavana ja jopa muuttavana toimijana (Stankov & Gretzel, 2020).

Sosiaalisen median rooli korostui asiakaspalvelun kanavana osana kohteen tai palvelun saavutettavuutta. Haastateltavat kuvailivat somen roolia esimerkiksi sanoilla *digitaalinen someaspa* [H15] ja *digitaalinen aspa* [H3]. Palvelukohtaukset koskien niin kohteessa vierailevia kuin kohteesta kiinnostuneita asiakkaita ovat muuttuneet yhä enemmän teknologiavälitteisiksi ja tapahtuvat esimerkiksi WhatsAppissa. Haastateltavat toivat esille, että tällainen asiakaspalvelu tukee kohteen brändi-identiteettiä, sillä se antaa tilaa kohteen erityispiirteiden esiintuomiselle kuten omalla murteella ja persoonalla viestimiselle. Asiakaspalvelu ja -neuvonta somekanavissa tapahtuu inhimillisten toimijoiden ja teknologian yhteistyönä personoituna palveluna. Sosiaalisen median kautta fyysisiksi muuttunut asiakaspalvelu mahdollistaa teknologiavälitteisesti lisäarvoa matkailijalle kohdetoimijoiden kanssa tapahtuvassa vuorovaikutuksessa (ks. Goh ym., 2025; Stankov & Gretzel, 2020).

Kohteiden sekä yksittäisten toimijoiden verkkosivut nostettiin useimpien haastateltavien toimesta merkityksellisiksi kanaviksi markkinoinnissa. Ne tukevat kokonaissaavutettavuutta matkailijoiden tarpeita huomioivien ratkaisuin, kuten varaus-/kyselylomakkeiden sekä verkkosivujen teknisten ja rakenteellisten ratkaisujen keinoin. Esimerkkinä mainittiin verkkosivun muotoutuminen *kohde taskussasi -sovellukseksi* [H11]. Tällainen teknologiavälitteinen palveluratkaisu voi tukea ja parantaa matkailijan kohdekokemusta (Stankov & Gretzel, 2020), mutta se voi toisaalta myös viedä matkailijan huomiota pois fyysisestä tilasta häiriten kokemuksen syntymistä (Mieli, 2022; Stankov & Gretzel, 2021). Verkkosivujen sisällöllä voi olla myös erilaisia markkinoinnillisia tarkoituksia. Yksi haastateltavista nosti esimerkiksi syventävät sisällöt ja artikkelit kohteesta, joiden avulla asiakasta voidaan edelleen sitouttaa mielenkiinnon herättämisen jälkeen.

Vaikka personointi nousee esiin aineistossa, jää syvempi keskustelu asiakasymmärryksestä verrattain ohueksi. Haastateltavat puhuivat asiakasdatasta, asiakaspolun vaiheista sekä segmentoinnista. Asiakasdatan mainitsevat haastateltavat ovat kuvailleet ja profiloineet asiakkaitaan ennen asiakasdatan keräämistä. Tämä ilmenee haastateltavan kommentista: *näähän pohjaa kaikkeen olemassa olevaan dataan ja keskusteluihin ja muuhunkin nää, nää tehty profilit* [H15]. Toinen haastateltava puolestaan mainitsee asiakkuuksiin liittyen mittarit, joiden taustalla on kohteessa tehtyä asiakasmäärittelyä indikaattoreiden ja kriteereiden muodossa. Yksi haastateltavista kuvailee asiakaspolkuun sisältyvää asiakkaan sitoutumista, lojaliteettivaihetta: *jos se asiakas itse sitoutuu tavallaan meidän kanavissa jakamaan niitä kokemuksiaan tai kertomaan käyneensä täällä, niin siinä vaiheessa me totta kai huolehditaan niinku siitä, että se sitoutuminen säilyy ja se suhde säilyy* [H7]. Asiakaskokemusta pyritään siis parantamaan sitä tukemalla, mutta vahvasti oman teknisen toteutuksen näkökulmasta (vrt. Stankov & Gretzel, 2020).

Osa haastateltavista tarkastelee somekäyttäjien segmentointia demografian kautta. Asiakasnäkökulmaa teknologiavälitteisyyteen pohdittiin esimerkiksi sukupolvikokemuksena:

alustoja tulee koko ajan uusia ja vanhat syrjäytyy. --- ku ne menee vähän myös sukupolvien mukaan, et nyt vanhemmat sukupolvet on Facebookissa, missä me oltiin aikaisemmin, me ollaan nyt Instagramissa ja nuoremmat on siellä Tiktokissa. Sitten jossain vaiheessa se Tiktok syrjäyttää sen Instagramin, mut kun ne on meidän ikäsiä, niin mikä on sit se seuraava alusta taas [H14].

Tutkimusten mukaan demograafisten kriteereiden sijaan on perustellumpaa määritellä segmenttejä psykograafisen eli pehmeän segmentoinnin kautta, jolloin indikaattoreina toimivat arvot, asenteet, tarpeet ja motiivit (esim. Agarwal & Singh, 2021). Toisaalta haastateltavan pohdinta kuvastaa jatkuvaa muutosta, joka koskee jokaista somekäyttäjää, edustipa hän tässä hetkessä mitä tahansa sukupolvea.

Supermonikanavaistunut myynti

Supermonikanavaistunut myynti kuvaa myynnin kanavien, jakelun ja järjestelmien suurta, hajanaista määrää, joka nousi selkeäksi teemaksi haastatteluaineistossa. Myynti, joka aineistomme perusteella sisältää myös jakelua, muodostuu kahdesta alakategoriasta: *matkanjärjestäjien* kautta välittyvästä myynnistä sekä monimuotoisista *verkkokaupoista*, kuten toimijoiden omista verkkokaupparatkaisuista, *Online Travel Agency (OTA)* -kanavista, *Global Distribution System (GDS)* -jakelijoista sekä alustataloudesta.

Haastateltavat luottivat vahvimmin matkanjärjestäjiin myynnin kanavana ja kumppaneina. Matkanjärjestäjämyynnin tärkeys ilmeni haastateltavien puheessa esimerkiksi onnistuneena suhdetoimintana, keskinäisenä luottamuksena, myyntikäytäntöjen toimivuutena ja matkaa ostavien asiakkaiden kokemana turvallisuudentunteena. Teknologiavälitteisyyden näkökulmasta on mielenkiintoista, että matkailutuottajat kokevat matkanjärjestäjät edelleen tehokkaana myynti- ja jakelukanavana suhteessa yksilöille suunnattuihin ratkaisuihin. Esimerkiksi eräs haastateltava perusteli onnistunutta suhdetoimintaa matkanjärjestäjien kanssa: *kun sinä hurmaat yhden ihmisen sieltä matkanjärjestäjäportaasta, niin se voi olla 10 vuoden yhteistyö ja joka vuosi tuhansia asiakkaita* [H8]. Keskeistä on myös luottamus ja myyntikäytäntöjen toimivuus esimerkiksi oikean tuotetiedon muodossa: *meillä on ne henkilökohtaset suhteet sinne matkanjärjestäjiin. Me tietään kuka --- meitä myy, ja voidaan keskustella avoimesti ja, että ne myy sitä oikeaa tuotetta* [H3]. Haastattelujen perusteella digitalisaation edistyminen on ollut maltillisempaa kuin ennen koronaa ajateltiin:

me uskottiin ennen koronaa siihen, että se digitalisaatio menee paljon nopeammin ja indis-asiakkaitten määrä tulee kasvamaan räjähdysmäisesti --- ehkä meidän pittää jatkossa pystyä niille matkanjärjestäjille, matkatoimistoille, olemaan helpommin saatavilla, että he pystyy niinku sitä myyntityötä siten tekemään alueitten ja yritysten puolesta [H1].

Aineistomme perusteella matkanjärjestäjien vaikutus on merkittävää matkailijoiden ostokäyttäytymisessä, eivätkä verkkokaupalle asetetut suuret odotukset ole sellaisenaan toteutuneet ainakaan tässä tutkimuksessa haastateltujen toimijoiden kohdalla. Tulkintamme mukaan haastateltavat kokevat teknologisen kehittämisen osin häiritseväenä jopa

liiketoimintariskinä tilanteessa, jossa perinteiseen toimintatapaan edellytetään muutosta.

Perinteisellä sähköpostilla on myynnin teknologisenä ratkaisuna merkittävä oma roolinsa. Haastateltava kuvailee sähköpostin olevan merkittävä silloin, kun sillä viestitty sisältö koskee esimerkiksi *matkanjärjestäjän varauskiintiötä tai siihen liittyviä yksityiskohtia* [H12]. Tämä liittyy kahdenväliseen saavutettavuuteen kaupankäynnin prosessissa ja sen vaiheissa. Toinen haastateltava puolestaan perustelee sähköpostin toimivuutta peilaten kokemustaan aikaan ennen sähköpostia: *kun faksista luovuttiin ja tuli sähköposti, niin puhuttiin, että nyt ihmisillä on aikaa, kun ei tarvi enää fakseja kirjoittaa ja lähetellä* [H8]. Hän jatkaa: *urgent tarkotti silloin viikkoa ja nyt se tarkoittaa, että eilen* [H8] viitaten lisäksi aikäksityksen muutokseen. Haastateltavat suhtautuivat sähköpostiin ratkaisuna kriittisesti erityisesti ajankulutuksen näkökulmasta: *ku tulee 10 000 sähköpostia, ei kukaa ehi, saa luettua niitä* [H17]. Kriittistä huolimatta, sähköposti tukee saavutettavuutta ollen luotettava viestintäväline erityisesti matkanjärjestäjäkaupankäynnin prosesseissa. Kuitenkin yksittäisten matkailijoiden prosesseja matkailukohteiden ja -toimijoiden tulisi tukea myös muilla teknologiavälitteisillä ratkaisuilla, esimerkiksi somessa tai verkkosivuilla, jotta kokemus ei rajoitu, häiriinny tai jopa estä matkailijaa tavoittamasta toivomaansa palvelua (Stankov & Gretzel, 2020).

Matkailijoiden digitaaliseen ostohalukkuuteen voi vaikuttaa myös matkakohteen, palveluiden ja tuotteiden luonne ja tunnettuus. Suomi kohteena, varsinkin harvaan asutut alueet, haastaa kansainvälisten yksilömatkailijoiden ostohaluja suoraan verkosta:

tämä on myös sellainen kohteen tunnettuus ja luottamisasia, että on eri asia lähteä varaamaan itse palvelut, joita haluaa Pariisista --- mutta kun tullaan [matkailualueelle], joka on kuitenkin valtaosalle maailman ihmisistä vähän tuntematon ja saattaa mielikuvat olla, --- kaukana ja kallis ja mitä siellä oikein on ja onko siellä palveluita. Siinä se kynnyks lähteä itse varaamaan on suurempi, kuin Pariisista [H8].

Kohteesta saatava luotettava, ymmärrettävä ja sisäistettävä informaatio lujittaa matkailijan turvallisuudentunnetta: *ihmiset haluaa turvallisemmin buukata ja haluavat, että siellä on se matkanjärjestäjä takana* [H3]. Perinteisellä matkanjärjestäjällä on toistaiseksi vankkumaton sijansa myynnin kanavana, koska se mahdollistaa lähtömaassa matkaa varaavalle inhimillisen, luotettavan kohdekontaktien välittämän informaation vahvistaen ostoon tähtäävää palvelukohtaamista. On tärkeä huomata, että matkanjärjestäjän kautta toteutettu kaupankäynti vaikuttaa ja voi jopa rajoittaa matkailijan ja kohdetoimijan välistä vuorovaikutusta. Kohdetoimija voi tukea matkailijan odotuksia teknologiavälitteisesti esimerkiksi kuvin ja videoin. Tällöin teknologia ja matkailijan fygytaallinen kokemus toimii elämykseen valmistavana ja sitä tukevana tekijänä (Mieli ym., 2024, s. 402).

Huolimatta matkanjärjestäjien tärkeydestä, valtaosa haastateltavista nosti esiin verkkokauppojen (OTA, GDS) tärkeyden myyntikanavana. Jakamistalouden alustat eivät nousseet samalla tavalla haastatteluisamme esille, mutta siihen saattavat vaikuttaa myös haastateltavien taustat eli esimerkiksi niiden kohteiden luonne, joissa haastattelut toteutettiin. Vaikka haastateltavat tunnistavat verkkokaupan merkityksellisyyden, tunnistavat he myös siihen liittyviä kompleksisuuksia. Keskustelu kohteen tai yrityksen verkkokauppaan liitettävistä OTA/GDS-kanavien yhteyksistä jakoi haastateltavien näkemyksiä. Keskustelua käytiin tuotteista

(inventaari), niiden myyntisopivuudesta OTA/GDS-kanavissa, tiedonsiirrosta kanavien ja omien järjestelmien välillä sekä välityspalkkioista.

Verkkokaupankäynti liittyy vahvasti tuottajan palvelukonseptiin ja inventaariin. *Indiskauppa siirtyy enenevässä määrin OTA-kanaviin* [H9], haastateltava toteaa perustellen yksittäisen matkailijan ostohalukkuutta, kun taas toinen haastateltava näkee verkkokaupan turhana johtuen ryhmille suunnatusta inventaaristaan: *85 % meidän asiakkaista tuli matkanjärjestäjien --- kautta -- - mitä järkeä laittaa verkkokauppaan, jos sie joudut koko ajan myymään ei oota siellä* [H12]. OTA/GDS-kanavien mahdollistaman näkyvyyden ja saavutettavuuden nähtiin kuitenkin toimivan myynnin kulmakivenä: *jos ajateltiin, että ne on dinosauruksia, että ne ei taivu uuteen digimalliin, niin ne tekee hemmetin hyviä digimarkkinointia ja kampanjoita ja niillä myyntikanavat toimii siellä* [H8]. Esimerkiksi haastavasti myytävissä olevan inventaarin vieminen näihin kanaviin mainittiin tapana saada se myytyä.

Toisaalta kanavien ei katsottu olevan teknisiltä ratkaisuiltaan sopivia myyntialustoja kaikille tarjottaville, esimerkiksi reitti- ja aktiviteettipalveluille: *majoitukset on aika laajalti saatavissa. Mutta että --- kaikki palvelut saatat ostettaviksi --- niin kyllä siinä on vielä iso tekeminen* [H3]. Haastateltavat kiinnittivät huomiota yleisesti OTA/GDS-kauppapaikkojen ja muiden järjestelmien väliseen tiedonsiirtoon ja sen sulavuuteen. Myös kanavien keräämät välityspalkkiot herättivät keskustelua. Ne koettiin sekä kielteisenä että myönteisenä ilmiönä.

myyntikomissiolla sä maksat markkinointia kannustuksena tai jonain sinne sun omaan kanavaan. --- aika paljon mä saan kyl käyttää rahaa SEM:iin, SEO:hon ja markkinointiin, että asiakkaat löytää sinne [yrityksen omaan verkkokauppaan] [H6].

Edellä haastateltava ajattelee välityspalkkion yrityksen markkinointi- ja myyntiresurssina. Toisaalta korkeaksi koetut välityspalkkiot saattavat kannustaa myös oman yrityksen tai kohteen verkkokauppapaikan kehittämiseen.

Haastateltavat kokivat verkkokaupankäynnin pirstaleisena, kompleksisena systeeminä, josta on haastava hahmottaa omaan palvelukonseptiin sopivimpia ratkaisuja. Synä mainittiin muun muassa uusiutuvat teknologiat ja järjestelmät, joita tulee sulauttaa olemassa olevaan järjestelmäinfrastruktuuriin. Lisäksi mainittiin kaiken uuden vaikuttavan suoraan liiketoiminnan toiminnanohjaukseen ja operatiiviseen toimintaan. Aineistossa korostui erityisesti digitaalisen saatavuuden, suunnittelun, varauksen ja ostettavuuden haasteet. Tulkitsemme näiden liittyvän asiakkaan varauskokemuksen sujuvuuteen, jota teknologiset ratkaisut eivät haastateltavien mukaan kaikilta osin tue riittävällä tavalla.

Edellä mainittuihin haasteisiin on haettu ratkaisun alkuavaimia kansallisella Visit Finlandin Datahub-tietokantatyöllä, joka oli voimakkaasti käynnissä haastattelujen teon aikaan (Visit Finland, 2023). Tämän tunnistikin osa haastateltavista. Datahubin odotettiin tuovan parannusta sekä oppia tiedon yhtenäisyyden merkityksestä ja tiedon välittämisestä. Toisaalta siinäkin teknologian kehityksen nähtiin kohdistuvan myynnin osalta enemmän matkanjärjestäjäpuolelle, kuin yksittäisten matkailijoiden kokemusten parantamiseen:

ehkä meidän pitää jatkossa pystyä niille matkanjärjestäjille, matkatoimistoille, olemaan helpommin saatavilla, että he pystyy niinku sitä myyntityötä sitten tekemään alueitten ja yritysten puolesta.

Eli niinku, ja siihen kai tämä Visit Finlandin tuota, meininki nyt yrittää vastata [H1].

Luonnollisesti Datahub-projektin onnistuminen edellyttää alan toimijoiden omaa aktiivisuutta, jota haastateltava osuvasti korostaa.

Robotisaatio ja automaatio

Kolmas haastattelujen pohjalta muodostettu teema oli robotisaatio ja automaatio. Teemasta tunnistimme kaksi alakategoriaa: *ohjelmistorobotit* (sisältäen automaation) ja *virtuaalitekniologiat*. Teemaan liittyvä keskustelu on aineistossa rajatumpaa, joskin se luotaa haastateltavien ymmärrystä aiheeseen muun muassa asenteiden ja konkreettisten tapausesimerkkien avulla. Keskustelu painottui ohjelmistorobotiikkaan virtuaalitekniologioiden jäädessä hieman pienemmälle huomiolle. Robotisaatiolla viitataan automaation korkeampaan älykkyyteen, jossa ohjelmoitu robotti suorittaa itsenäisenä toimijana sille määriteltyä tehtävää (Hietanen, 2024; Tussyadiah, 2020, s. 3). Esimerkiksi ohjelmistorobotiikkaan kuuluvilla chatboteilla automatisoidaan toistuvia, rutiininomaisia tehtäviä (Rainamaa, 2024, s. 28). Samaan kategoriaan sisältyvillä ”virtuaalista työvoimaa” edustavilla virtuaalitekniologioilla pyritään lisäksi markkinoimaan ja syventämään mm. fygitaalista palvelukokemusta (Hietanen, 2024).

Haastateltavien kuvauksissa automaatio näyttäytyi vahvasti *viestinnällisenä apukätenä* [H1], esimerkiksi automaattivastauksina, joita hyödynnetään erimuotoisissa yhteydenotoissa. Sen avulla voidaan vahvistaa viestin lähettäjälle, että *nyt tää on tullu perille* [H15] tai esimerkiksi ohjeistaa asiakkaita somessa: *jos sinulla on varauskysely, niin ota niinku yhteyttä näin ja näin* [H12]. Robotisaation rooli nähtiin erityisesti aikaa vapauttavana sekä omaa, jopa turhaksi koettua, työtä helpottavana. Onnistunut robotisaation käyttöönotto edellyttää resursseja, kuten suunnitelmallisuutta ja ylitoimialaisen osaamisen yhdistämistä, teknologiavälitteisen palvelun kehittämisvaiheessa. Elämysten tuotannon näkökulmasta automaation tuoma ajansäästö *antaa aikaa enemmän siihen ihmisten kohtaamiseen, kuin että se poistaisi sen* [H8].

Näkemyks ohjelmistorobotiikkaan sisältyvien chatbottien roolista teknologiavälitteisinä toimijoina matkailussa vaihteli haastateltavien kesken. Niitä kohtaan oli aineistosta tulkittavissa epäilevyyttä, jopa inhoa, koska niiden koetaan olevan kasvottomia, personointia vähentäviä ja *ylidigitaalisuutta* [H3] korostavia toimijoita. Ylidigitaalisuus viittaa tulkintamme mukaan inhimillisyyden heikkenemiseen palvelukohtamisissa. Haastateltavilla oli kokemuksia myös chatboteista saadusta negatiivisesta asiakaspalautteesta: *sinne pitäis kirjottaa eikä tiedä miten sen muotoilee sen lauseen niin, että se botti ymmärtää* [H10]. Haastateltava tunnistaa sen, että teknologisten ratkaisujen ominaisuudet eivät välttämättä tue asiakkaan kokemusta, vaan häiritsevät sitä (Stankov & Gretzel, 2020). Toisaalta chatbottien tuoma ajansäästö sai harkitsemaan niiden lisäämistä omiin palvelukonsepteihin:

aika paljon tulee niinku viestejä --- niin Instaan ko tuonne Facebookiin. Joku haluaa vaan jotain kommentoija tai kysyä. --- niihin hän on pakko reagoija jotenkin. Jos ei muuta, niin ainakin sydäntä painaa, että [asiakas] huomaa [H12].

Chatbotin toimijarooli tässä tapauksessa voisi olla usein kysytyihin kysymyksiin vastaava, joka säästäisi haastateltavan omaa someviestintään kuluvaan aikaa.

Virtuaalitekniologioiden osalta aineistossa oli näkemyksellistä ja monipuolista keskustelua. Näitä teknologioita hyödyntävät sekä matkailijat asiakkaina että matkailupalveluiden välittäjät, kuten matkanjärjestäjät. Matkanjärjestäjien osalta nousi esiin esimerkiksi mahdollisuus paremman kohdetietoisuuden saavuttamiseen: *ollaan alkamassa luomaan tätä virtuaalimatkailua, esim. matkanjärjestäjille, kun esitellään alueita* [H5]. Virtuaalisuuden avulla voidaan helpottaa matkanjärjestäjien aikapaineita ja luoda mahdollisuuksia keskittyä fyysisen elämyksen kokemiseen: *ehkä se helpottaa niitä matkanjärjestäjän vierailuja, että sie voit osan olla virtuaalisesti tai diginä näyttää --- ettei tarvi sitten täällä kohteessa niinkö juosta pää kolmantena jalkana* [H2]. Virtuaalimatkailu liitettiin myös kuluttajamarkkinointiin: *osa palveluista varmaan voi --- teaserityyppisesti toimia ja niiku ns. ennakkomarkkinointina* [H1]. Matkailijakokemuksen osalta nuorempien sukupolvien suhtautuminen teknologiavälitteisyyteen nousi esille: *[Z-sukupolvi] ei välttämättä tee ees niin isoa eroa siinä, että onko se palvelu virtuaalinen vai, vai tuota, niinku, todellinen* [H7]. Asiakaskokemuksen syventämistä lisätyn todellisuuden ratkaisuille olikin kokeiltu:

se mobiilikierros, --- se asiakaski voi kokea sen [digitaalisen] lisäksi sitten muuta. Että vaikka pääsee digisti kuulemaan jotain tarinaa ja muuta uskomusta --- tulee myös se semmonen niinku fyysinen kosketus tietyllä lailla [H1].

Tässä tapauksessa fyysistä ja digitaalista sekoittava ja limittävä virtuaalitekniologian rooli on suunniteltu tukemaan matkailijan kokemuksen syntymistä (Stankov & Gretzel, 2020). Vaikka haastateltavat kokivat virtuaalitekniologiat pääosin kiinnostaviksi, aiheuttivat ne osassa heistä samanaikaisesti *digihäkyä* [H1, 16] tai ne koettiin *hikeä nostattavaksi asiaksi* [H6]. Virtuaalitekniologioihin fyysistä matkaa täysin korvaavana matkailun muotona kohdistui myös voimakkaita epäilyksiä.

Vaikka haastateltavat osoittivat kiinnostusta robotisaation ja automaation tematiikkaan, sitä kohtaan koettiin myös monitahoista resurssivajetta. Resursseja tarvittaisiin lisää esimerkiksi osaamisen vahvistamiseen, uuden tekniologian rahoittamiseen, globaalin toimialan kulttuurisen kestävyuden edistämiseen, tietoturvan, kuten riskien, tiedon urkinnan ja tietoliikenneyhteyksien, kartoittamiseen sekä eettisiin ulottuvuuksiin, kuten uudistuvien tekniologioiden kestävyuden arviointiin. Kuten eräs haastateltava toteaa:

virtuaalimatkailu, --- vastaus tavallaan siihen vastuulliseen matkailuun, tai semmoseen kestävään matkailuun, että sehän --- käytännössä tulee siis sen [matkailun] päälle. Ja niinku pilvipalvelut kuluttaa aivan valtavasti energiaa ja lämmittää aivan valtavasti ilmastoja --- ratsastaa sillä vastuullisuudella, että se on uus palvelu --- joka sitten tuottaa päästöjä ihan yhtä lailla, kuin oikeakin matkailu [H7].

Tekniologioiden erilaisten ulottuvuuksien haltuunotto haastaa siis matkailutoimijoita tiedollisten, ajallisten ja taloudellisten resurssien osalta.

Tulevaisuuskuvia tekniologiasta

Osana haastattelua kysimme haastateltavien visioita ja tulevaisuuskuvia matkailun tulevaisuudesta vuodelle 2030. Vain noin puolet haastateltavista toi tässä kohtaa esille

teknologiaan liittyviä näkökulmia. Onkin mielenkiintoista ja samalla ehkä jopa hälyttävää, etteivät useammat suomalaiset matkailun asiantuntijat näe teknologian tuovan alalle uusia ilmiöitä tai muutosta. Tunnistimme tulevaisuuskuvista teknologiaan liittyen kuitenkin kaksi erillistä kategoriaa: *teknologia osana liiketoimintaa* ja *innovaatiot*.

Teknologia osana liiketoimintaa sisältää sekä pitkän että lyhyemmän tähtäimen suunnitelmia. Sen alla esiintuodut näkökulmat kuvaavat digitalisaation moniulotteisuutta ilmiönä. Haastateltavat korostivat tarvetta pidemmän tähtäimen suunnittelulle, jossa *asetetaan strategia, visio ja tavoitetila* [H4]. Samanaikaisesti suunnittelussa nähtiin haasteita tiedon ja toiminnan pirstaloituessa: *jokainen pieni kunta tai alue tai (organisaatio) rakentaa omaa pientä palastaan siinä sekavassa infrassa* [H4]. Yksi merkittävä pohdinta aineistossa koskee tarvetta ymmärtää digitalisaatiota: *ei ole sellaista riittävää ymmärrystä, kuinka merkittävää se oikeasti on se digi, se on aivan elinehto, ei siitä pääse* [H5]. Toisaalta samanaikaisesti esiin nousivat hyvin käytännölliset osaamistarpeet esimerkiksi mediatuotannon suhteen: *tekijänoikeudet ja suoratoistoon liittyvät oikeudet ja levittäminen* [H12]. Nämä esimerkit osoittavat liiketoiminnan heterogeenisiä tulevaisuuskuvia sekä strategisesti pitkän aikavälin että operatiivisesti lyhyemmän tähtäimen suunnitelmien osalta. Teknologinen kehittäminen näyttäytyy asiantuntijoiden puheessa kaikenlaisena toimintana laajasta ekosysteemisestä yhteistyöstä omien toimintamallien ja osaamisen kehittämiseen.

Haastateltavien puheesta oli löydettävissä myös muutamia innovatiivisia avauksia koskien teknologiavälitteisyyden roolia tulevaisuuden matkailussa. Esimerkiksi matkailijoiden liikkumisen haasteisiin harvaanasutuilla alueilla ideoitiin *autojen treffipalsta eli autotinder* ja *robottikuski* [H2]. Kestävyyden haasteita voisi ratkaista *aurinkoenergialla kulkeva minibussi* [H16]. Teknologia nähtiin myös mahdollisuutena personoituihin palvelukohtaisiin, kun eräs haastateltava ideoi palvelurobottia, joka olisi *kertomassa ohjeet, että miten siellä [kohteessa] voi vieraillla* [H12]. Näissä tulevaisuuskuvissa teknologiavälitteisyys asiakkaiden näkökulmasta on läsnä, kun ajattelua eivät rajoita olemassa olevat resurssit tai ratkaisut, vaan voidaan ilman rajoitteita miettiä, miten asiakkaan kohdekokemusta voitaisiin teknologian avulla parantaa (Stankov & Gretzel, 2020).

Pohdinta

Analyysimme perusteella matkailualan asiantuntijoiden ymmärrys digitalisaatiosta ja teknologian roolista elämysten tuotannossa keskittyy pitkälti tuotantolähtöiseen näkökulmaan sekä on toisaalta pirstaleinen ja kiinni nykyhetkessä. Tuloksemme piirtävät suomalaisen matkailun teknologiavälitteisyydestä ja sen kautta tapahtuvasta arvонуonnista kuvaa, jossa ilmiötä pyritään ottamaan haltuun eri puolilta, mutta kokonaisvaltainen näkökulma puuttuu (ks. Stankov & Gretzel, 2020). Pääosa teknologiasta keskusteleavasta aineiston sisällöstä kuvasi matkailun markkinointia, myyntiä sekä jakelua (ks. Pesonen, 2017). Asiantuntijoille teknologiavälitteisyys paikantuu siis pääasiallisesti näihin toimintoihin ja aineistosta oli löydettävissä vain muutamia esimerkkejä kokonaisvaltaisesta kokemuksen muotoilusta tai -ajattelusta (vrt. Tussyadiah, 2014). Jopa virtuaaliteknologioiden pohdinnassa keskityttiin pitkälti myynnin näkökulmaan. Tähän vaikuttimina voivat olla esimerkiksi eritasoisten kehittämistoimien keskittyminen pitkälti

järjestelmä- ja tuotantotasolle, asiakasnäkökulman ja kokemusten muotoilun ollessa enemmän sivuosassa.

Analyysimme teoreettisena lähtökohtana toimi teknologiavälitteisyyttä tarkentavana näkökulmana ajatus kokemusten fygitaalisuudesta, jossa kokemuksellinen tila on jatkumo fyysisen ja digitaalisen välillä (Mieli ym., 2024). Haastatteluisa tämä elämyksen kokonaisvaltaisuuden keskittyvä näkökulma ei noussut keskeiseksi. Fygitaalisia elämyksiä ei juurikaan ollut tietoisesti suunniteltu, mutta esimerkiksi someasiakaspalvelun keinoin näitä oli käytännössä lähdetty toteuttamaan matkailutoimijoiden arjessa. Analyysissa esiin nousi Suomen luonne matkakohteena ja sen vaikutukset matkailijoiden teknologiaan luottamiseen on mielenkiintoinen näkökulma suunniteltaessa teknologiavälitteisiä elämyksiä ja pohdittaessa kokemuksen fygitaalisuutta. Suomalaiset kohteet näyttävät luonteeltaan (syrjäisyys, luonnonolosuhteet) sellaisina, että ostoprosessissa asiakkaat kaipaavat monesti ”inhimillistä vakuutta” eli matkanjärjestäjää. Toisaalta kohteessa ollessaan matkailijat saattavat hyvinkin käyttää esimerkiksi totuttuja karttapalveluita, jotka pahimmillaan aiheuttavat olosuhteisiin tottumattomille matkailijoille vaaratilanteita (Stankov & Gretzel, 2020). Kohdekokemuksiin liittyvät, digitaalisaatiota kuvaavat ilmiöt nousivat analyysissa esille lähinnä sosiaalisen median kautta tapahtuvana asiakaspalveluna ja tulevaisuusvisioina. Matkailijoiden kokonaisvaltaisen teknologiavälitteisen elämyksen suunnittelu tulisikin ulottaa yhä enemmän myös kohdekokemukseen. Analyysimme pohjalta kokonaisvaltaisen teknologiavälitteisten, fygitaalisten elämysten suunnittelu ei suomalaisessa matkailun kentässä vielä toteudu, vaan teknologioita käsitellään erillisenä kehittämisen osa-alueenaan, eikä niiden vaikutusta matkailijan kokonaiselämykseen kehitetä tai johdeta kovinkaan johdonmukaisesti.

Haastatellut asiantuntijat tunnistivat teknologiavälitteisyydellä olevan erilaisia vaikutuksia matkailijan kokemukselle (Stankov & Gretzel, 2020). Voitaneen sanoa, että sosiaalinen media näyttäytyi positiivisimpana teknologisenä ratkaisuna. Haastateltavat kokivat, että sen keinoin matkailijoiden kokemuksia pystyttiin pääosin tukemaan ja parantamaan yksilöllisyyden ja saavutettavuuden näkökulmista. Sama näkemys toistui pääosin verkkosivuista keskusteltaessa. Myynnin näkökulmasta verkkokaupparatkaisut koettiin ristiriitaisiksi pohdittaessa niiden vaikutusta matkailijan kokemukseen: niiden rooli helpottavina tai rajoittavina tekijöinä riippui pitkälti yrityksen tai kohdeorganisaation asiakaskunnasta sekä palvelukonsepteista ja liiketoimintamalleista.

Tarkasteltaessa haastatteluisa paljon huomiota saaneita markkinointia ja myyntiä, on ratkaisujen kenttä näiden osalta pirstaleinen kokonaisuus verkkokaupparatkaisuja, järjestelmiä, sovelluksia, alustoja ja näiden keskinäisiä integraatioita. Haastateltavien odotukset teknologiavälitteisyydestä kiteytyvät toimivaan, helppokäyttöiseen ja erilliset sovellukset rajapintayhteyksin esimerkiksi markkinointiin, inventaariin ja hinnoitteluun yhdistävään, synkronoituvaan monikanavamalliin (*omnichannel*) (esim. Nguyen ym., 2022). Jotta tällaiseen ratkaisuun, ja laajemminkin erilaiset asiakasryhmät huomioiviin liiketoimintamalleihin, voidaan päästä, tarvitaan muun muassa erimuotoisten datatietokantojen luettelointia sekä liittimien (*connector*) määrittelyä ja sääntelyä, jotta datan läpinäkyvä liikkuminen mahdollistuisi

verkkokauppaan integroitujen järjestelmien ja sovellusten välillä (esim. Deploytour, 2025; Stankov & Gretzel, 2020, s. 484).

Robotisaation ja automaation teemassa näkökulmat teknologiavälitteisyyden roolista jakautuivat. Osa haastateltavista näki ohjelmistorobotit mahdollisuutena tukea asiakkaan kokemusta ja vapauttaa samalla aikaa inhimilliselle kohtaamiselle. Toisaalta samat chatbotit koettiin myös kokemusta heikentävinä ja häiritsevinä (ks. Stankov & Gretzel, 2020). Virtuaalitekniologioista käyty keskustelu toi esille niiden potentiaalia kokemuksia tukevinä ja rikastavina ratkaisuin, varsinkin nuoremman sukupolven näkökulmasta (Stankov & Gretzel, 2020). Tulevaisuuteen kohdistuvat visiot niin teknologian kuin sen kautta tapahtuvan liiketoiminnan ja elämysten kehittämisen sekä muuttumisen osalta olivat kuitenkin kohtuullisen vähäisiä aineistossamme. Tämä oli nähtävissä erityisesti suhteessa markkinoinnin ja myynnin teemoihin. Tulevaisuuden ajattelu ja visiointi oli haastateltaville yleisemminkin vaikeampaa kuin nykytilanteen kuvaaminen. Siksi aineistosta tulkitut tulevaisuuden innovaatiot haastavat kysymään, ovatko ne osin haastateltavien toivekuvia vai merkityksellistä tietoa teknologioista ja niiden aidoista mahdollisuuksista matkailuliiketoiminnassa? Tarkastelevatko haastateltavat aihetta enemmänkin oman työn helpottamisen näkökulmasta vai asiakkaan kokemuksen näkökulmasta? Toisaalta vastuullisuuden ja teknologioiden suora suhde matkailijoiden elämyksiin näyttäytyi haastattelussa eniten juuri tulevaisuuden visioissa: esimerkiksi autojen Tinder helpottaisi autojen yhteiskäyttöä ja palvelurobotti voisi selventää matkailijoille esimerkiksi paikallisia käyttäytymismormeja ja luonnonolosuhteita.

Tuloksemme johtavat pohtimaan suomalaisen matkailun digitaalisen kehittämisen tilaa ja resursseja. Ne ilmentävät matkailutoimijoiden teknologistuvan työnkuvan muutoksen realismia. Alan yritystoimijoiden ollessa pitkälti korkeintaan pieniä tai keskisuuria, resursseja ei välttämättä tule lisää uusiin tehtäviin, vaan toimijoiden työn- ja tehtävänkuvat ovat laajentuneet ja esimerkiksi sosiaalisen median asiakaspalvelutyötä pyritään hoitamaan aiempien töiden rinnalla ja resurssein. Tämän havainnon merkitystä voidaan pohtia toimialan näkökulmasta: onko alalla riittävästi ymmärrystä teknologisen kehityksen mahdollisuuksista, haasteista, laajuudesta ja merkityksestä? Ja jos ei, miten tätä lähtökohtaa tulisi kehittää yritystasolta kansalliselle tasolle? Haaste on kriittinen, sillä jotta teknologiavälitteisiä elämyksiä voidaan suunnitella kokonaisvaltaisesti, eikä pelkästään matkailijan yksittäisinä kokemuksina, tarvitaan laajaa erilaisia sidosryhmiä osallistavaa suunnittelua ja toimintaverkostoa, ekosysteemistä toimintaa (Deploytour, 2025; Gretzel ym., 2015; Lusikka ym., 2025; Stankov & Gretzel, 2020, s. 484). Toisaalta voidaan ajatella, että tarvittaisiin myös laajemmin matkailuosaamista teknologian kehitykseen sekä keskustelua järjestelmien ja ratkaisujen vaikutuksista matkailijoiden kokemuksiin, jotta niiden lähtökohtana olevat arvot saadaan vietyä myös teknologian tasolle.

Lopuksi

Tutkimuksemme tavoitteena oli selvittää suomalaisten matkailun asiantuntijoiden ymmärrystä teknologioiden roolista ja mahdollisuuksista matkailualalla ja osana matkailuelämyksiä. Tutkimuksemme kontribuoi elämysten, teknologian ja vastuullisuuden rajapintaan, tuottamalla uutta tietoa näiden suhteesta suomalaisen matkailun kentällä. Kysyimme, millainen ymmärrys

alan toimijoilla on digitalisaatiosta ja teknologian roolista elämysten tuotannossa? Tulostemme perusteella asiakaskeskeinen teknologiavälitteisten kohdekokemusten muotoilu ja fygitaalisuus niitä määrittävänä lähtökohtana eivät korostuneet suomalaisten matkailuasiantuntijoiden näkökulmissa. Vastuullisuuden teema oli eniten näkyvillä tulevaisuuden teknologiavälitteisten elämysten visioinnissa. Nykyhetkessä teknologia liitettiin perinteisempiin myynnin ja markkinoinnin näkökulmiin ja siitä keskusteltiin varsin tuotantolähtöisesti. Samanaikaisesti teknologiat ja teknologiavälitteisyys näyttäytyvät kuitenkin hyvin monitahoisina ja kompleksisina ilmiöinä matkailutoimijoiden arjessa: ne ovat kaikkea asiakaspalvelusta sosiaalisessa mediassa tulevaisuuden ”autojen Tinderiin”. Voidaankin ajatella, että kompleksinen teknologinen toimintaympäristö kutsuu osakseen myös poliittista vastuullisuutta: ilman kansallisia ja ylikansallisia datastrategioita ja -avaruuksia on kokonaisvaltaisten teknologiavälitteisten matkailuelämysten ja kohdekokemusten suunnittelu Suomen kaltaisilla alueilla lähes mahdotonta (ks. esim. Deploytour, 2025; Lusikka ym., 2025).

Tutkimuksemme toteutukseen sisältyy myös rajoitteita. Aineistomme on laadullinen, joten tuloksia ei voida yleistää. Ne kuitenkin antavat kuvan kohtuullisen laajan suomalaisen matkailuasiantuntijajoukon näkemyksistä tietyinä ajankohtana, jota voidaan pitää vähintäänkin suuntaa antavana kokonaisuutena aihetta koskien. Toinen keskeinen rajoite liittyy aikaan suhteessa ilmiön kehittymiseen. Aineistomme kerättiin vuonna 2022, minkä jälkeen etenkin tekoälykehitys ja -keskustelu on kasvanut räjähdysmäisesti. Tämä näkyy tuloksissamme siten, etteivät haastateltavamme keskustele tekoälystä lähes ollenkaan, vaan aihetta käsitellään esimerkiksi robotisaation kontekstissa. Voimme vain arvailla, mutta oletettavaa on, että jos aineistomme kerättäisiin nyt, näkyisi tekoäly sanana ja yleisempänä tausta-ajatuksena haastateltavien puheissa huomattavasti enemmän. Tästä huolimatta voidaan katsoa, että tutkimuksemme tuottaa ajankuvaa yhdestä kohtaa suomalaisen matkailun digitalisaation kehitystä sekä myös todentaa ilmiön nopeaa muutosvauhtia.

Kuten alussa toteamme, suomalaista matkailualaa on tutkittu teknologian kehityksen ja siihen liittyvän muutoksen näkökulmasta vain vähän. Tämä on selkeä puute ja siksi jatkotutkimukselle on tilausta. Jotta teknologian roolia kohde-elämyksissä Suomessa voitaisiin ymmärtää paremmin, olisi syytä tutkia myös matkailijoita ja heidän käyttötottumuksiaan ja -kokemuksiaan. Toisaalta myös matkailutoimijoiden ymmärrystä, osaamisen tasoa ja sen kehittämiskohteita tulisi tutkia laajemmin nimenomaisesti vastuullisen matkailukulutuksen ja teknologioiden näkökulmista. Tärkeää olisi tehdä myös kuluttaja- ja tuottajanäkökulmat yhdistävää tutkimusta, jotta kansallisen tason kehittämistä ja -strategiatyötä voitaisiin tehdä vastuullisesti, suomalaiseen toimintaympäristöön perehtyneeseen tutkimustietoon pohjautuen.

Kiitokset

Kiitämme tutkimuksen mahdollistamisesta ja tukemisesta FIT ME! Foreign Individual Travelers hospitality and Mobility Ecosystem –hanketta (Business Finland) sekä eHospitality – Empatiaa ja arvонуontia matkailun digitaalisissa palvelukohtaamisissa –hanketta (EAKR). Lisäksi Päivi Hanni-Vaaran tutkimustyötä on rahoittanut Liikesivistysrahaston SKO juhlarahasto. Erityinen

kiitos haastatelluille matkailuasiantuntijoille heidän tutkimustyölle osoittamastaan ajasta ja vastauksista.

Lähteet

- Agarwal, S., Singh, P. (2021). Understanding Psychographics in Tourism: A Tool for Segmenting Tourists. In Sharma, A., Hassan, A. (eds) *Future of Tourism in Asia*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-1669-3_12
- Deploytour (2025). The European Data Strategy: A Single Market for Data for a Digital Europe. Blogi. Viitattu 15.6.2025 <https://deploytour.eu/the-european-data-strategy-a-single-market-for-data-for-a-digital-europe/>
- Goh, S., Neuhofer, B., & Duerden, M. (2025). Guest Editorial: Designing Experiences for Transformation and Sustainable Futures. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 49(5), 863-865. <https://doi.org/10.1177/10963480251338230>
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>
- Graneheim, U., Lindgren, B-M., & Lundan, B. (2017). Methodological Challenges in Qualitative Content Analysis: A Discussion Paper. *Nurse Education Today*, 56, 29-34.
- Hanni-Vaara, P., Paloniemi, P., & Kähkönen, O. (2022). Responsible Strategies and Practices in Digital Tourism - Case Destination Finnish Lapland. Teoksessa M. Tunkkari-Eskelinen & A. Törn-Laapio (toim.) *Special Issues in Responsible Tourism Vol.2*, s. 88-99. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-830-667-5>
- Hanni-Vaara, P., Haanpää, M., & Miettinen, S. (2024). Designing New Phygital Service Experiences for Hospitality, in Gray, C., Ciliotta Chehade, E., Hekkert, P., Forlano, L., Ciuccarelli, P., Lloyd, P. (eds.), *DRS2024: Boston*, 23-28 June, Boston, USA. <https://doi.org/10.21606/drs.2024.1345>
- Heinonen, J. (2025). Ihmiskeskeinen matkailu murroksessa. *Matkailututkimus*, 21(1), 4-7. <https://doi.org/10.33351/mt.162005>
- Hietanen, V. (2024). *Robottiikan vaikutus työpaikkoihin ja työllisyyteen Suomessa - Robottiikan käytön analyysi*. Opinnäytetyö, ylempi AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/858195/Hietanen_Vesa.pdf?sequence=2
- Lusikka, T., Hakkarainen, M., & Vestinen, J. (toim.) (2025). *Matkailuliikkumisen tulevaisuus ja kehittäminen: Tulosraportti: FIT ME! Foreign Individual Travelers' hospitality and Mobility Ecosystem*. VTT Technical Research Centre of Finland. <https://doi.org/10.32040/2025.978-951-38-8841-1>
- Lupo, E. (2021). Design and innovation for the cultural heritage. Phygital connections for a heritage proximity. *AGATHÓN International Journal of Architecture, Art and Design*, 10, 186-199. <https://doi.org/10.19229/2464-9309/10172021>
- Mele, C., Russo-Spena, T., Marzullo, M., & Di Bernardo, I. (2023). The phygital transformation: a systematic review and a research agenda. *Italian Journal of Marketing*, 2023, 323-349. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00070-7>
- Mieli, M. (2022). *Smartphoned tourists in the phygital tourist experience* Doctoral dissertation, Lund University. Lund University Library.
- Mieli, M., Zillinger, M., & Nilsson, J. H. (2024). Phygital time geography, or: what about technology in tourists' space-time behaviour?. *Tourism Geographies*, 26(3), 389-406. <https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2318722>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualizing technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1, 36-46. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.001>
- Nguyen, A., McClelland, R., Hoang Thuan, N., & Hoang, T. G. (2022). Omnichannel marketing: structured

- review, synthesis, and future directions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(3), 221–265. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2034125>
- Pesonen, J. (2017). Matkailuliiketoiminnan digitalisaatio. Teoksessa Johan Edelheim ja Heli Ilola (toim.) *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 177–182). Lapland University Press.
- Rainamaa, S. (2024). Automaation hyödyntäminen omien työtehtävien tehostamisessa ja osaamisen kehittämisessä – Ohjelmistorobotin kehittämissuunnitelma. Johtaminen ja palveluliiketoiminta. YAMK opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu.
- Raulo, M. (2022). Digitaalinen transformaatio suomalaisen matkailutoimialan muutosvoimana. Kansallisten matkailustrategioiden sisällönanalyysi. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto.
- Rönkä, L. (2022). Vaikuttajan ja brändin identiteetin yhteensovittaminen. Monitapaustutkimus vaikuttajamarkkinointitoimistojen näkökulmasta. Pro gradu -tutkielma. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Stankov, U., Filimonau, V., Gretzel, U., & Vujičić, M. D. (2020). E-mindfulness—the growing importance of facilitating tourists’ connections to the present moment. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 239–245. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2019-0135>
- Stankov, U., & Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: a human-centered design perspective. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 477–488. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00186-y>
- Stankov, U., & Gretzel, U. (2021). Digital well-being in the tourism domain: mapping new roles and responsibilities. *Information Technology & Tourism*, 23(1), 5–17. <https://doi.org/10.1007/s40558-021-00197-3>
- Tussyadiah, I. P. (2014). Toward a theoretical foundation for experience design in tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5), 543–564. <https://doi.org/10.1177/0047287513513172>
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>
- Urquhart, E. (2019). Technological mediation in the future of experiential tourism. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 120–126. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2019-0033>
- Valtonen, A. (2005). Ryhmäkeskustelut: millainen metodi?. Teoksessa Johanna Ruusuvoori & Liisa Tiittula (toim.) *Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus* (s. 223–241). Vastapaino.
- Vestinen, J., Lusikka, T., Hakkarainen, M., Pihlajamaa, O., & Haanpää, M. (2024). *Kohti matkailuliikkumisen ekosysteemiä ja uusia palveluita: FIT ME! -tutkimushankkeen loppuraportti*. VTT Technical Research Centre of Finland. VTT Research Report Nro VTT-R-00497-24. https://cris.vtt.fi/files/108153125/FIT_ME_loppuraportti.pdf
- Vink, J., Koskela-Huotari, K., Tronvoll, B., Edvardsson, B., & Wetter-Edman, K. (2021). Service ecosystem design: Propositions, process model, and future research agenda. *Journal of Service Research*, 24(2), 168–186. <https://doi.org/10.1177/1094670520952537>
- Visit Finland (2019). *Suomen matkailun digitiekartta. 1. päivitys 11.2019*. Viitattu 30.6.2025 https://www.businessfinland.fi/492e08/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/suomen_matkailun_digitiekartta_2019.pdf
- Visit Finland (2023). Datahub esittely 01/2023. Viitattu 15.6.2025 https://www.visitfinland.fi/48d14a/contentassets/19ce7a09e4694865be61b4b5c40f4fbc/datahub_esittely_01_2023.pdf

- Vuori, J. (2025). Laadullinen sisällönanalyysi. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 11.6.2026
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/>
- Weiler, B., Gstaettner, A. M., & Scherrer, P. (2021). Selfies to die for: A review of research on self-photography associated with injury/death in tourism and recreation. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100778.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100778>
- Werthner, H. (2022). A digital humanism view on e-tourism. *Information Technology & Tourism*, 24(3), 347-360. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00237-6>
- Zillinger, M. (2021). *Tourism revisited: The influence of digitalization on tourism concepts*. ETOUR Working Paper 2021:1. Mid Sweden University, Östersund