

Elämysten, teknologian ja vastuullisuuden rajapinta

*The Interface of
experiences,
technology and
sustainability*



VERTAISARVIOITU
KOLLEGIALT GRANSKAD
PEER-REVIEWED
www.tsv.fi/tunnus

Matkailututkimus 21:3/2025

Elämysten, teknologian ja vastuullisuuden rajapinta

© Suomen matkailututkimuksen seura

SISÄLLYSLUETTELO

Matkailututkimus 21:3/2025

PÄÄKIRJOITUS / EDITORIAL

- Navigating the Experience-Technology-Sustainability Nexus
Aarni Tuomi, Pasi Tuominen and Mário Passos Ascenção 4

ARTIKKELIT / ARTICLES

- 📌 I felt like we were together! Insights into socio-technological value formation practices in virtual tourism experiences
Petra Paloniemi, Jose-Carlos Garcia-Rosell and Minni Haanpää 7
- 📌 Someasiakaspalvelusta autojen Tinderiin. Suomalaisten matkailuasiantuntijoiden näkemyksiä teknologioiden roolista matkailuelämysten tuotannossa
Minni Haanpää ja Päivi Hanni-Vaara 31
- 📌 Data ecosystem of tourism mobility: challenges and opportunities
Toni Lusikka and Maria Hakkarainen 51
- 📌 From City Streets to Countryside Trails: B2B Motivations for Gamified Travel Experiences
Susanna Kolu and Johanna Heinonen 73
- 📌 Mittaa, näe ja johda – puettava teknologia osana työhyvinvoinnin johtamista
Jaakko Heikkilä 92
- 📌 Mökkiläisten moninaistuvat teknologianäkemykset mökkikulttuurin muutoksen ilmentäjänä
Loviisa Léman, Janne Poikolainen ja Minna Autio 102

KIRJA-ARVIO / BOOK REVIEW

- Transformative Hotels of the Future
Aarni Tuomi, Pasi Tuominen and Mário Passos Ascenção 125

LEKTIO / LECTURES

- Sosiaalinen media ohjaa luontomatkailun käytänteitä
Elina Hutton 128

Navigating the Experience-Technology-Sustainability Nexus

Aarni Tuomi, Pasi Tuominen and Mário Passos Ascenção, Haaga-Helia University of Applied Sciences

Tiivistelmä

Elämysten, teknologian ja kestäväen kehityksen rajapinta muokkaa taloudellisen arvon luontia, kuluttamista ja tuhoamista matkailualalla. Mökkiläisten teknologianäkemyksistä puettavaan teknologiaan, chatbotteihin ja dataekosysteemeihin, tämä Erikoisnumero pureutuu digitalisaation, kestäväen liiketoiminnan ja elämyksellisyyden ytimeen viiden artikkelin, yhden puheenvuoroartikkelin ja yhden kirja-arvostelun voimin. Toivotamme teille elämyksellisiä lukuhetkiä!!

Avainsanat: *Tutkimusyhteisöt, Matkailututkimus, Tieteellinen julkaiseminen*

Abstract

The Experience-Technology-Sustainability Nexus reshapes how economic value is produced, consumed, and destroyed in tourism. From second-home owners' perspectives on technology to wearable technology, chatbots and tourism data ecosystems, this Special Issue tackles themes around digitalisation, sustainable business and experiences through five articles, one commentary and one book review. We wish you experience-rich, page-turning moments!

Keywords: *Research communities, Tourism research, Academic publishing*

Navigating the Experience-Technology-Sustainability Nexus

The intertwined rise of the experience economy and what is increasingly framed as a transformation economy has fundamentally altered how value is created, staged, and contested in tourism. Experiences are no longer peripheral embellishments to tourism products and services. In many cases, they constitute the core promise of tourism destinations, platforms, and businesses that seek to design, choreograph, and monetise meaningful encounters. At the same time, tourism is confronted by urgent social and ecological limits. Climate commitments, labour shortages and wellbeing crises, demographic shifts, and infrastructure pressures demand that experiential value be rethought in relation to planetary boundaries and social justice, rather than designed in isolation from them.

Digitalisation sits at the centre of this reconfiguration. Artificial intelligence, sensor-based wearables, virtual platforms, and data-intensive smart destination systems mediate how tourists move, feel, and understand their own participation in tourism. They also shape how businesses imagine desirable futures, from cases on smart destinations to speculative concepts of seamless multimodal mobility. Yet, these techno-futures are never purely technical, but rather, socio-

technical imaginaries that crystallise values, trade-offs, and power relations.

This Special Issue on the Experience-Technology-Sustainability Nexus takes these entanglements seriously. Collectively, the five empirical articles, one commentary and one book review span multiple layers of the nexus.

The first study unpacks socio-technological value formation in virtual tourism experiences, setting the scene for possibilities digitalisation surfaces for rethinking tourism practices. The second article shifts the lens from a guest/user-centric view to that of the experience provider, examining how Finnish tourism experts conceptualise digitalisation and phygitality in the production of experiences. Building on these foundations, the third paper conceptualises the tourism mobility data ecosystem through a Digital Travel Assistant case, while the fourth article focuses on B2B motivations for gamified travel tours. The final two articles turn to the less visible sides of the nexus, analysing wearable technologies' potential for managing physically demanding tourism work and exploring Finnish cottage owners' shifting relationships with everyday technologies at the second home. At the end, a book review on the Routledge book (2025), *Transformative Hotels of the Future*, is presented as a potential avenue for the readers of this Special Issue to continue their exploration of the Experience-Technology-Sustainability Nexus.

Across the Special Issue, several cross-cutting themes emerge, and all contributions challenge simplified narratives of technological progress. For instance, virtual experiences and gamified tours are not automatically more sustainable or more transformative than conventional offerings. Their impacts depend on how practices are configured, how data is used, and whose values are prioritised in design decisions. Similarly, smart mobility visions remain aspirational if governance, regulation, and business models are not aligned with open ecosystems and inclusive access.

Experience-centred design also emerges as an under-realised ambition. While the articles on virtual experiences and on the tourism mobility ecosystem actively integrate user perspectives and affective dimensions, the expert interviews on digitalisation reveal a professional discourse still dominated by marketing, distribution, and technological efficiency, with limited attention to the experiential and value-laden consequences of technological choices. This disconnect suggests that design methods grounded in participatory approaches, speculative design, and socio-technical imaginaries could play a vital role in helping practitioners collectively rehearse desirable futures and understand the experiential implications of automation, personalisation, and datafication before they are locked into infrastructures.

Besides the digital, virtual layer, the Nexus is also deeply material and embodied. From wearable technology tracking tourism workers to improve wellbeing, to smartphones guiding travellers through hybrid physical-digital spaces, articles in the Special Issue illustrate that technology is felt in bodies and architectures, not just in interfaces. This calls for deeper engagement with sociomaterial approaches, affect theory, and phenomenology in future tourism research, especially when considering accessibility, sensory diversity, and inclusive experience design.

Finally, dimensions of sustainability appear continuously across the contributions. It is explicit in discussions of virtual experiences as low-carbon alternatives, in the ecosystemic framing of smart mobility, and in the wellbeing-focused analysis of tourism labour. It is more implicit in B2B

gamification and second-home owners' technology debates, surfacing in concerns about authenticity, place attachment, and long-term environmental impacts. This mirrors wider domain specific dynamics, where sustainability is sometimes central, sometimes peripheral, and sometimes invoked rhetorically without being structurally embedded.

Taken together, the contributions in this Special Issue invite tourism scholars, students, practitioners, and policymakers to treat the experience, technology, and sustainability nexus as a shared site of critical imagination and careful practice. If tourism is to remain socially legitimate and ecologically viable, digital systems, business models, and everyday routines will need to be designed not only for efficiency and spectacle, but also for solidarity, equity, and care. While the articles collated in this Special Issue do not settle that task, they offer grounded concepts, methods, and cases that can help us to rethink how experiences are produced, mediated, and governed in Finland and beyond. Our hope is that readers will take these ideas as prompts to experiment, to contest, and to co-create tourism futures that are not only smart and profitable, but also sustainable and meaningful.



I felt like we were together! Insights into socio-technological value formation practices in virtual tourism experiences

Petra Paloniemi, Lapland University of Applied Sciences / University of Lapland

José-Carlos Garcia-Rosell, Oulu Business School, University of Oulu

Minni Haanpää, University of Lapland/MTI

Abstract

This practice theory-based study explores value formation in the context of virtual experiences in tourism. In this study, virtual experiences are live, interactive sessions delivered on a digital platform that allow individuals to engage with others and virtually explore destinations worldwide, thus promoting more responsible and sustainable tourism. Virtual experiences offer an interesting case to examine practices in a socio-technological context. The study adopted a qualitative approach consisting of eight interviews with the experience hosts, eight focus groups with guests, 35 reflection papers written by guests of virtual experiences, and participant observations. The empirical data was analysed thematically. The research identifies four socio-technological value formation practices: connecting, interacting, materialising, and disconnecting. Drawing from practice theory, the study provides examples of how these practices either contribute to value co-creation (congruence) or value co-destruction (incongruence) in virtual experiences. The key findings in the study advance understanding of the role of technology in value formation practices and contribute to the discussions related to technology, experiences, and social practices in tourism. Considering the need to gain richer insights into the practices of value formation in technological encounters, theoretical and managerial implications are offered to understand how value is formed in socio-technological practices in the tourism context.

Keywords: *Sustainable tourism, Virtual experiences, Practice theory, Socio-technological practices, Value formation*

Introduction

In recent decades, digitalisation has played a critical role in transforming the tourism and hospitality industries (Buhalis, 2025; Bulchand-Gidumal et al., 2024; Gössling, 2021; Lugosi, 2021; Mele & Russo-Spena, 2024; Neuhofer et al., 2014; Pesonen, 2017; Tuomi et al., 2020; Tussyadiah, 2020; van Nuenen & Scarles, 2021). According to UN Tourism, we are witnessing the fourth industrial revolution, which is characterised by technological innovations such as artificial intelligence (AI), augmented and virtual reality, and a diversity of digital platforms (UN Tourism, 2025). Digitalisation is often associated with e-commerce, the development of tourism services relying on virtual or augmented reality, technology to enhance tourism management, marketing practices, or smart tourism (Buhalis, 2025; Chen et al., 2021; Kirova, 2021; Ren et al., 2018).

However, digitalisation has also played an important role in driving both innovative business models interconnecting virtual and physical tourism consumption spaces (Mele & Russo-Spena, 2024; Zhang et al., 2022), and conversations about virtual travel distributed by digital platforms as a novel form of tourism (e.g. Cenni & Vásquez, 2021; Flavian et al., 2019). Technological developments – ranging from virtual experiences that reduce the environmental impact of travelling to innovations in tourist infrastructure – are transforming tourism (Lugosi, 2021) and thereby, opening possibilities for more sustainable practices (Fennell, 2021).

In particular, the travel bans during the pandemic triggered the emergence of new forms of travelling, such as webcam travel and virtual experiences (e.g. Alegro et al., 2023; Cenni & Vásquez, 2021; García-Rosell, 2022; Jarratt, 2020; Li et al., 2024; Liu et al., 2023; Verma et al., 2022; Yamada & Matsuda, 2023). While webcam travel refers to the act of viewing places through a webcam (Jarratt, 2020), virtual experiences are understood as live, interactive sessions (e.g. city tours, nature walks, and cooking courses) offering the ability to connect with expert hosts around the world via a digital connection (Cenni & Vásquez, 2021; Yamada & Matsuda, 2023). Sharing economy-based digital platforms (hereafter referred to as digital platforms) played a central role in commercialising and facilitating virtual experiences that enabled people to connect with others and share knowledge online (Buhalis et al., 2019; Camilleri & Neuhofer, 2017). Virtual experiences provided through digital platforms compete for consumers' attention alongside other entertainment possibilities and social media such as Netflix, TikTok, and YouTube. The key differentiator and value in the virtual experiences is the live and authentic presence of the host, interaction possibilities, and the quality of the system of the platform (Alegro et al., 2023; Li et al., 2024; Yamada & Matsuda, 2023).

Building on a practice-based approach to value formation (Camilleri & Neuhofer, 2017; Echeverri & Skålén, 2011, 2021; Skålén, 2024) and noting a non-human perspective on how value is formed (García-Rosell et al., 2019; Kaartemo & Helkkula, 2022), this study aims to explore the human and non-human arrangements involved in the co-creation and co-destruction of value in virtual tourism experiences. More precisely, this research investigates the integration of technology, experiences, host-guest relationships, and socio-technological value formation practices in the context of virtual experiences. By doing so, the study advances understanding of the role of technology in value formation in experiences and contributes to ongoing discussions on technological and socio-technological practices in tourism. The study follows the idea that there is a socio-technological system deeply integrated with digital encounters in tourism (den Hond & Moser, 2022; Lugosi, 2016, 2021; Ren et al., 2018), influencing practices of value formation (Skålén, 2024). Practice theories and practice-based approaches have proven to be useful in marketing and tourism research (e.g. Camilleri & Neuhofer, 2017; Echeverri & Skålén, 2011, 2021; Schau et al., 2009; Skålén, 2024; Warde, 2005; de Souza Bispo, 2016; Lamers et al., 2017; Rantala, 2010; Ren et al., 2018; Paloniemi, 2024). While there is a stream of literature examining drivers, interactions, and practices shaping value formation in technology-mediated tourism experiences (e.g. Camilleri & Neuhofer, 2017; Neuhofer et al., 2014; Sthapit & Björk, 2021), they tend to focus on human-to-human interaction and practices through which value emerges. As a result, this study offers new theoretical insights by demonstrating how practices in virtual experiences foster

value co-creation (congruence) or lead to value co-destruction (incongruence), in settings where both human and non-human agencies may play a role. By doing so, this research contributes to the discussions related to the role of technology in tourism (e.g. Buhalis, 2025; Gössling, 2021; Lugosi, 2021; Lamers et al., 2017; Philip et al., 2019; Ren et al., 2018b) and provides novel insights into socio-technological value formation practices emerging at the intersection of experiences and technology.

Empirically, this research is based on a single case study of a European digital platform, which was among the first to launch virtual experiences onto the market. This digital platform aggregated, facilitated, and provided diverse virtual experiences, ranging from city tours to handicraft workshops and meditative nature walks. Due to the sharing economy and peer-to-peer background of the platform, from now on, the terms ‘guest’ and ‘host’ are used to refer to customers and service providers respectively. The data in this study consists of participant observations, eight interviews with hosts, eight focus groups with guests, and 35 written reflections provided by guests of the virtual experiences. The remainder of the paper is structured as follows. First, the theoretical foundations of the practice theory approach to value formation in virtual experiences is elaborated. Second, the methodological choices guiding the study are explained. Third, the findings are presented, followed by a discussion section that contextualises the results within the relevant scholarly literature and highlights the study’s contributions and implications. Finally, the conclusion summarises the key insights of the study, reflects on its limitations, and outlines potential avenues for future research

Literature Review

Value formation in virtual experiences in tourism

Virtual experiences have recently gained significant interest in both the tourism industry and tourism research (Fennell, 2021; Market Data Forecast, 2025; Verma et al., 2022; Yamada & Matsuda, 2023). Within the context of this study, virtual experiences are understood as platform-based live and interactive sessions (e.g. virtual city tours) between the hosts and guests (Cenni & Vásquez, 2021; Yamada & Matsuda, 2023). Previous research suggests that virtual experiences can be perceived as valuable when the quality of the virtual experience system, the host’s personality and skills, the interaction and co-creation methods available for participants, and the consistency with expectations and preconceptions are of high quality (Yamada & Matsuda, 2023; Tussyadiah et al., 2018). Figure 1 illustrates the research setting of value formation in virtual experiences in tourism. Within this setting, hosts, guests, and digital platforms play central roles. Virtual experiences may lead to either value co-creation or value co-destruction in a setting where both human and non-human agencies have a role.

Within this context, technology plays an essential role in facilitating host-guest interactions and value formation, such as social bonding and economic transactions (Zhang et al., 2022). Technology is not only a fundamental part of an experience offering, but it also influences value formation in tourism (see Pine & Gilmore, 2014). For example, digital platforms actively promote and regulate host-guest interactions for the sake of value co-creation (Buhalis et al., 2019;

Camilleri & Neuhofer, 2017; Zhang et al., 2022). These platforms consolidate various virtual experiences, streamline the processes of selling and buying, ensure quality control, offer support and educational resources, and enforce regulations. In these cases, technology contributes to decreasing the time and costs of finding information, controlling transactions remotely, and externalising most service production activities to individuals, the hosts and the guests, who interact in a peer-to-peer manner in the setting and co-create value like social connections and shared knowledge. Technology, as well as users, is configured through the practices that they are part of (Larsen, 2018).

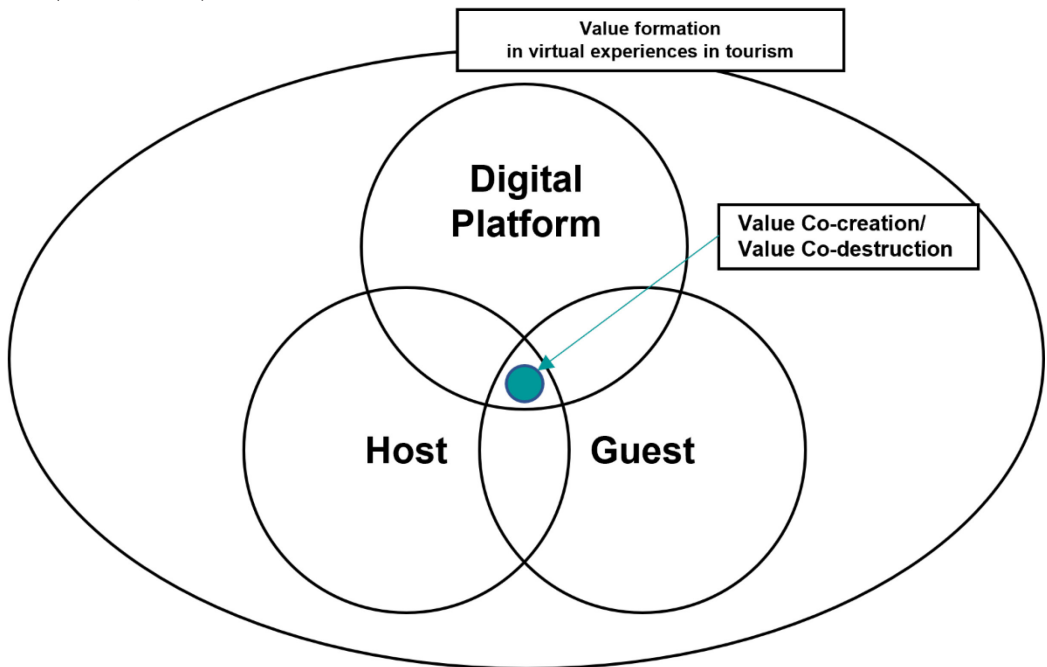


Figure 1. Value formation in virtual experiences in tourism

Technology plays a crucial role within virtual experiences, and its involvement is twofold: it serves as a passive instrument and, at times, it becomes relationally agentic by constituting, enabling, and constraining social interactions (Airoldi & Rokka, 2021; Haanpää, 2022; Lugosi, 2016; den Hond & Moser, 2022; Schönian, 2011). Technology as an instrument is usually considered to have a positive effect on consumer experiences by allowing efficient interactions among consumers and between consumers and service providers (Neuhofer et al., 2014; Pine & Gilmore, 2014). Although technology plays a central role in facilitating value formation and enhancing tourism experiences, it can also have unintended consequences that can decrease the value and lead to value co-destruction. Indeed, as argued by den Hond and Moser (2022), technology is not only instrumental but also relationally agentic and value-laden, influencing both human and non-human entities. By taking a practice theory approach to value formation, it is possible to explore the human and non-human arrangements involved in technology-mediated tourism experiences.

Practice-based approaches to value formation

Practice theories focus on understanding how institutions, actors, and materials connect, stay together, recreate, and reorganise to enable what is known as tourism (Ren et al., 2018a) or virtual experiences. Accordingly, practices constitute a temporally evolving and spatially dispersed network of behaviours, encompassing practical activities, performances, and representations or discourse (Warde, 2005). Practices can be exemplified as ‘routinized ways in which bodies are moved, objects are handled, subjects are treated, things are described, and the world is understood’ (Reckwitz, 2002: 250). Practices are carried out by their participants, who use their know-how and motivational knowledge according to the particular practice (Reckwitz, 2002). This study follows the idea that tourism or virtual tourism is a set of ongoing organising practices that emerge from bundles of practices (de Souza Bispo, 2016). In this study, the practices are empirically ‘zoomed in’ (Nicolini, 2012: 3) in a technology-mediated context of virtual experiences.

The study builds upon existing practice-based approaches to value formation (Echeverri & Skålén, 2011; 2021; Skålén, 2024; Schau et al., 2009), as well as the foundational work of practice theory by Schatzki (2002, 2019) and Reckwitz (2002). Value is conceptualised in terms of congruences or incongruences between the elements of practice enacted by participants (Echeverri & Skålén, 2011). Accordingly, value is formed through the practices of multiple participants and the integration of a wide range of resources. However, value is a subjective concept and is determined by each beneficiary taking part in these processes (Vargo & Lusch, 2017). While practices refer to background coping skills that simultaneously limit and enable interactions between participants, the notion of value formation highlights the fact that such practices may not always lead to the co-creation of value but possibly also to its co-destruction (Echeverri & Skålén 2021; Plé & Chumpitaz Cáceres, 2010; Skålén, 2024).

Following the ideas of Echeverri and Skålén (2011; 2021), Schau et al. (2009), and Warde (2005), this study adopts the position that practices consist of three elements: procedures, understandings, and engagements. Procedures are the rules, the principles, and the instructions; understandings include issues like practical know-how and knowledge; and engagements can be the goals, commitments, and motivation that are emotionally charged as people are committed to them (Schau et al., 2009; Warde, 2005). The practices are analysed through these three elements. The interest lies in understanding how they influence each other and configure a practice in the context of virtual experiences. Elements are enacted by practitioners whose skills and motivations are sometimes shaped by the elements rather than their individual preferences (Larsen, 2018).

As actions and interactions stem from a tightly interconnected bundle of practices (Schatzki, 2019), it can be argued that value co-creation is a function of how well different practice elements and practices work together (Echeverri & Skålén, 2011). To facilitate congruence and alignment, it becomes imperative to integrate resources within practices (Korkman & Araujo, 2019; Shove et al., 2012). Even if the practices are of interest here, both hosts and guests must possess ‘practical intelligibility’ (Schatzki, 2010) to align the elements. In this process, elements are being performed and reproduced to become normalised (Larsen, 2018). The role of materials is crucial in the

practices; the materials are carriers of activities in the socio-material dimension of practices (Schönian, 2011; Skålén, 2024). In virtual experiences, materials like computers, smartphones, and cameras are carriers of activities that configure practices in the way that human and non-human actors assemble during a variety of practices (Suchman, 2007). When new technologies are entering the practices, they display a different level of 'fit' or 'misfit' with regard to the existing order of things (Spaargaren, 2011). Considering this, the study conceptualises socio-technological practices by building on prior research that examines the role and arrangements of technology in social practices (Lamers et al., 2017; Lugosi, 2016; 2021; Philip et al., 2019; Ren et al., 2018b). Through this conceptual lens, this study contributes to existing knowledge by demonstrating how practices in virtual experiences may lead to either value co-creation or value co-destruction, shaped by the interplay of both human and non-human agencies. This research contributes to scholarly discussions on the role of technology in tourism (e.g. Buhalis, 2025; Gössling, 2021; Lugosi, 2021; Lamers et al., 2017; Philip et al., 2019; Ren et al., 2018b) and provides new insights into socio-technological value formation practices emerging at the intersection of experience and technology.

Methodology

Data Collection

Practice theory provides specific approaches to gathering, managing, and interpreting data (Närvänen, 2013). The data represents a holistic story that gives insights into the phenomenon. As is common to practice theory, it is essential to note that the focus is not on the individual carriers of practice, but on the practice itself. The data is a social text produced and utilised in culturally specific and socially organised ways (Moisander & Valtonen, 2006) following an interpretivist paradigm. Methodologically, this study applies an abductive research process that combines both inductive and deductive phases. The study was conducted in the context of a European digital platform, which was among the first to launch and market virtual experiences. The virtual experiences listed on the platform included virtual city tours, virtual cooking sessions, wine tasting, songwriting sessions, handicraft workshops, farm visits, and meditative nature walks, among others. Geographically, the virtual experiences took place mostly in Europe. The data includes a combination of interviews, written reflections, participant observation, and focus groups with the hosts and guests attending these experiences, as Table 1 shows. Eight virtual experience hosts were interviewed via Microsoft Teams between April and June 2021. The hosts were initially identified through purposive sampling. Of the eight interviewees, six were female and two were male. The hosts were city guides, entrepreneurs, and private experience hosts. Overall, the interviews produced 670 minutes and 250 pages of data.

The data also consists of reflection notes written by 35 virtual tourism guests and eight focus groups with them. The guests in this research were tourism students attending a master's level service design course at the University of Lapland between March and May 2021, as during the period of data collection, two of the authors were teachers of that specific course. The students represent different nationalities and cultural backgrounds. As part of the course, the participants were asked to freely choose and book one virtual experience from a collection of 16 different

offerings listed on the digital platform. After participating, each guest wrote a reflection considering their experience, reactions, and feelings. A total of 86 pages of written reflections were produced. All 35 guests were subsequently invited to join focus groups to reflect further on the experiences (Stewart & Shamdasani, 2017). The first author moderated a total of eight focus groups. Each group consisted of 3-6 guests, and discussions lasted from 60 to 90 minutes. The discussions covered topics on the experience in general, diving into the different perspectives of value formation. All focus group discussions were video-recorded and transcribed, yielding a total of 680 minutes and 197 pages. The first and second authors also conducted participant observations of 12 different virtual tourism experiences between December 2020 and June 2021. Observational data were captured in field diaries (Arnould & Wallendorf, 1994). The participant observations triangulate the insights from the interviews, focus groups, and written reflections (Guest et al., 2013). The fieldwork consists of approximately 40 hours of observation, about 20 pages of field notes, and visual material. The data was primarily collected in English. However, most of the host interviews (88 %) were conducted in Finnish, as both the interviewer and the hosts were native Finnish speakers, making it a more natural choice. These interviews were later translated into English by an official translator. Table 1 shows the basic information related to the data of this research

Table 1. Basic information related to the data

Type of the data	File format	Size	Sensitivity	Coding
Transcribed interview data, virtual experience hosts.	Word.docx	437 kb, 250 pages	Pseudonymised.	Host 1...8
Transcribed interview data, virtual experience guests, focus groups.	Word.docx	292 kb, 197 pages	Pseudonymised.	Focus group 1...8, Guest 1...35
Transcribed interview data, virtual experience guests, written reflections of guests and the researchers.	Word.docx, pdf	5764 kb, 86 pages (some reflections including visual material such as photos)	Pseudonymised.	Guest Reflection 1...35 Fieldnotes, Researcher 1 or 2

The study was conducted with the university's consent and following the general principles of research ethics established by the National Advisory Board on Research Integrity. All participants were fully informed about the study through various data collection activities. It was made clear to them that participation was voluntary and that they could withdraw from the study at any time without facing any consequences. All participants were assured that the data would remain confidential and anonymous and would only be used for research purposes. All research participants gave their informed consent to take part in the study.

Data Analysis

To align with practice theories, the data analysis follows a 'flat' ontology where the social is conceptualised as inhabiting the level of practices (Ren et al., 2018a). The analysis does not view

the data as mere individual experiences of hosts and guests, but rather as a social text produced and utilised in culturally specific and socially organised ways (Moisander & Valtonen, 2006) following an interpretivist paradigm. The study relies on qualitative thematic analysis (Braun & Clarke, 2006; Maguire & Delahunt, 2017) supported by Nvivo 12 Pro. Following the thematic analysis framework suggested by Braun and Clarke (2006), an initial list of ideas was generated about what is in the data concerning value formation in relation to virtual experiences. Next, the data was organised by going through the list of ideas, and each segment of data was coded and assessed in a meaningful way regarding the phenomenon (Braun & Clarke, 2006). Altogether, 35 codes were created. Examples of the codes are technological challenges, platform, getting close online, sharing local secrets, restricted use of senses on digital encounters, and digital materials.

Third, the different codes were sorted into potential themes, and the relevant coded data extracts were collated within the identified themes to find repeated patterns of meaning. Although the frameworks developed by Echeverri and Skålén (2011; 2021) and Skålén (2024) were considered when organising the codes into empirical themes, the authors also kept an open mind about identifying themes specifically connected to virtual experiences. Fourth, refinement of these themes was conducted by moving back and forth between them (Braun & Clarke, 2006). A formative reliability check was accomplished, as examples from coded content were compared to the deductively labelled practices separately by the authors. Then, the final themes for the analysis were defined. Through this last step, the ‘essence’ of each theme was defined, and it was determined which aspects of the data are captured within them. Based on the themes delineated in the study, it was possible to identify socio-technological practices emerging within the context of virtual experiences. It was also possible to make observations on the role of technology following the previous research (Lamers et al., 2017; Lugosi, 2016; 2021; Philip et al., 2019; Ren et al., 2018b). The findings of the research are presented and illustrated in Table 2 and in the findings chapter.

Table 2. Socio-technological practices and the elements of practices of value co-creation and value co-destruction during a virtual experience (see Echeverri & Skålén, 2011; Schau 2009)

Practice	Description	Elements of practices	Understandings (Schau, 2009)	Engagements (Schau, 2009)
		Procedures (Schau, 2009) —explicit rules, principles, precepts and instructions	—knowledge of what to say and do, skills and projects, or know-how	ends and purposes that are emotionally charged
Connecting (on the digital platform)	-Access -Digital platform -Descriptions of the hosts and the experience -Instructions -Correspondence – questions	Value co-creation (congruence) -Platform shapes the procedure -Information on and descriptions of the platform -Hosting -Correspondence	Value co-creation (congruence) -Connecting with a new person via the platform (description) -Communication skills (correspondence)	Value co-creation (congruence) -Buying decision -Feelings towards the experience and between the participants (trust, excitement, empathy)

	-Buying decision, payment transaction	Value co-destruction (incongruence) -Unclear information (on the content, the host or the procedure of the virtual experience) -Unclear instructions on how to act on the platform -Unclear how to buy	Value co-destruction (incongruence) -Unclear understanding of the required skills, material and know-how to take part in the virtual experience -Unclear understanding of how to behave online	Value co-destruction (incongruence) -Fear of technology -Fear of unknown persons and situations
Interacting	-Rules for interacting -Collaborative process of co-creating the virtual experience	Value co-creation (congruence) -Getting into the virtual reality -Starting on time -Clear rules for procedure and interacting Value co-destruction (incongruence) -Technological problems -Low-quality internet connection or infrastructure -Unclear or unknown rules for interacting -Timing and the length	Value co-creation (congruence) -Understanding the situation of the other person – personalisation, tailoring, empathising -Possibility to ask questions and create a deeper understanding and connection Value co-destruction (incongruence) -Challenges related to technology (not being able to use the required technology, poor quality of materials, or poor internet connection) -Unclear understanding of how to act and behave online	Value co-creation (congruence) -Getting to know a new person, a new destination, or a skill -Learning from each other -Having a good time together -Feeling of authenticity and relationship (close to friendship) Value co-destruction (incongruence) -Negative feelings related to restricted interaction, the use of cameras or mics -Sometimes forced interactions (“introduce yourself”)
Materialising	The materials needed during the virtual experience Instructions on the location and space-making	Value co-creation (congruence) -Clear information on the procedure -Information on the suitable location (place in nature/ place at home) -Information on the required technology (for instance headset, phone, computer) -Informing on the required materials (for instance guitar, spices, wine)	Value co-creation (congruence) -Empathising, instructing to utilise the materials (making a dough, quizzes on PowerPoint, touching the tree) -Materials activating senses (tasting the wine) Involving other participants or materials	Value co-creation (congruence) -Getting the result (baking a bun, writing a song, learning, experience) -PowerPoints -Getting to know the other person, learning and recreation

		Value co-destruction (incongruence) -Technological equipment or platform not working properly -False materials or the materials needed not available	Value co-destruction (incongruence) -Inauthentic environment or host -Place-related disturbance	Value co-destruction (incongruence) -Not getting what is expected -No authentic connection
Dis-connecting	- Finishing actions -Feedback	Value co-creation (congruence) -Clear information (for instance on timing) -Feedback on the digital platform Value co-destruction (incongruence) -Procedure was not what was expected -Pressure for feedback on digital platform	Value co-creation (congruence) -Possibility to continue the relationship on social media or to communicate afterwards -Sending PowerPoint presentations afterwards Value co-destruction (incongruence) -Disturbing automatic messages afterwards (automatic digital system on the platform)	Value co-creation (congruence) -Plans to meet later (physically or virtually) -Utilising the knowledge later Value co-destruction (incongruence) -Silence – awkward feelings

Findings

The study unveils socio-technological practices within the context of virtual experiences. After practice theory, the point of departure and the unit of analysis comes the practice itself (Schau et al., 2009; Warde, 2005; Skälén, 2024). The socio-technological practices identified in this study were connecting, interacting, materialising, and disconnecting. These practices significantly contribute to the value co-creation (congruence) or value co-destruction (incongruence) of virtual tourism experiences, as the results of this research indicate. Next, each of these practices is being illustrated in connection to the practice elements – procedures, understandings, and engagements, as well as their role in both co-creating and co-destructing value. In doing so, the significance of human-to-human (guest-host) and human-to-non-human (guest-host-technology) interactions is being elucidated in the value formation process.

(1) Connecting

The connecting practice engages people worldwide in virtual experiences through procedures facilitated by a digital platform (Li et. al., 2024). The internet and digital platforms enable people to connect and share online (Belk, 2014; Camilleri & Neuhofer, 2017). As the excerpts below illustrate, technology takes both an instrumental and relationally agentic role in the virtual experiences under scrutiny (Lugosi, 2016; den Hond & Moser, 2022; Schönian, 2011).

The platform functioned well, the experience was easy to book, and it was nice how easy it was to communicate via the chat with the host. But there was a strict policy announced at the beginning that cameras should not be on for technological reasons, to have a good enough internet connection. (Excerpt 1, Focus Group 5, Guest 1)

I cannot influence the content of the messages myself, I don't even know what kind of messages the platform sends to my customers. (Excerpt 2, Interview, Host 2)

Factors such as internet connectivity and automated messages on the digital platform actively influence the practice and impact the value formation for participants. Connecting online and entering the digital space of the virtual experience is a crucial moment and full of tension, as can be seen in Excerpt 3 below. The diverse levels of technological understandings contribute to an increased risk of co-destructing the value of the experience. As a result, the host needs to empathise with the guest and possess the know-how to implement effective alignments that contribute to value co-recovery. This may even turn the situation into an opportunity for value co-creation.

The code I got did not work and I was late. I got stressed that the others were waiting for me. I called the host and told her about my problem. The host had guessed my situation and had already sent me a new link to sign in. I was in a panic but she was so calm and made me feel good in the end. (Excerpt 3, Focus Group 7, Guest 2)

The example above reflects the effective alignment of resources between elements of practice; procedures, understandings and engagements, and how it enables value formation. In other words, the host comprehends the procedure and technical circumstances well, demonstrates understanding and a commitment to resolving the situation, and can effectively create engagement with the guest. Below a host expresses similar thoughts:

First of all, you have to be able to handle the technical side. Even if there are connection problems, you have to have different solutions in mind. You have to practise using the technology with which you work. (Excerpt 5, Interview, Host 2)

In terms of practice, the digital platform, the processes of authentication and the socio-technological arrangement steer the procedure and produce the qualities and materials that are redefined and executed (Lugosi, 2016): the product descriptions, interaction via messaging, and the payment transactions. Materials are elements and carriers of these procedures (Schönian, 2011; Reckwitz, 2002). The platform is programmed to send automatic messages and reminders to the participants. Also, the platform allows participants to exchange personal messages, which creates mutual trust and engagement. During the connecting practice, the participants are required to be prepared to use technological materials such as computers, smartphones, microphones and cameras, and sometimes they have to install and use video conferencing software. In situations where the technological procedure is ambiguous, technology transcends its instrumental function, adopting an agentic role, as the following excerpt illustrates.

The guidelines provided in emails for joining the experience were not satisfactory and I did not know how to join the event, so I needed to ask for some more guidance. I left with a slight feeling that I was expected to know how to use the technology. (Excerpt 4, Guest Reflection 29)

Practices are filled out and reproduced through repetitive doings (Shove, et al., 2012). The findings indicate that when the practice elements are aligned, technology primarily plays a passive instrumental role during the connecting practice. However, there are instances where technology takes on an agentic role in influencing the experience, human behaviour and feelings, thus it

cannot be considered only as a representation assigned by human agents (Reckwitz, 2002). These situations are frequently associated with challenges related to technology. The interplay between the possibilities the technology offers and people's actual usage of technology is crucial (Schönian, 2011; Yamada & Matsuda, 2023).

(2) Interacting

The data shows that one important reason to participate in virtual experiences is the desire to connect with people and places around the world. The ordinary everyday life of the participants is shared and performed on the move in these practices, and the social aspect transpires through situated activities (Larsen, 2018; Schönian, 2011). From the host's perspective, the interacting practice encompasses practice elements; procedures such as welcoming guests, hosting activities, storytelling and facilitating dialogues (Cenni & Vásquez, 2021), which increase *understanding* and *engagement*. As the excerpt below illustrates, hosts and guests co-create value mostly by establishing social bonds. In the interaction practice value was not only co-created for the guests but also for the hosts.

Virtual experience widens everyone's social circle. The guest can discuss with a native or an expert on the topic whom they could never meet otherwise in real life. To differentiate from YouTube content, the live person, the host, has to be present. (Excerpt 6, Interview, Host 2)

Value co-creation occurs when the elements of practice – *procedure, understanding and engagement* – are aligned, as the excerpt below illustrates. The host and the guest reach a common agreement, anticipate the course of the virtual experience, actively engage in the situation, and ensure proper integration of resources (Echeverri & Skälén, 2021). The role of technology is aligned when it acts as an instrumental part of the practice.

She [the host] was really welcoming and excited online. She was authentic. She took into consideration what we already knew [about wine]. She skipped the basic knowledge and told us about the things that we were more interested in. (Excerpt 7, Focus Group 5, Guest 3)

When the internet can be treated as a concrete tool rather than an activity (Schönian 2011), it enables the co-creation of social value between hosts and guests situated in different locations. The agentic role of technology manifests itself in how the internet connection influences human practices within virtual experiences, often associated with value co-destruction. Poor internet connectivity may lead the host to choose materials like pre-recorded videos instead of live forest exploration. Similarly, during a real-time virtual guided forest walk, guests need to choose a location with a reliable internet connection, underscoring the significance of technological infrastructure in shaping and steering the virtual experience.

Technology is the challenge. I have been thinking about whether I should rent a flat in town to have a better internet connection. For internet reasons, I have chosen to show the videos, but then unfortunately the system does not work if ten guests all have their cameras on. (Excerpt 8, Interview, Host 2)

The findings highlight significant differences in the interaction practice between virtual and physical experiences. Excerpt 9 illustrates how technology, acting as an agent, not only shapes but also influences the entire experience and practice, causing discomfort among guests who feel

uncertain about appropriate behaviour (den Hond & Moser, 2022; Kaartemo & Helkkula, 2022).

And I can't imagine being on a walking tour without talking to the host, and then it would actually feel rather awkward to not ask questions, and then when it's online it feels awkward to ask questions. (Excerpt 9, Focus Group 5, Guest 4)

From the host's perspective, managing situations in virtual encounters is relatively straightforward; they can mute or even remove a participant who engages in disruptive behaviour. While this *procedure* may ensure a disturbance-free experience, it also reinforces the role of technology by limiting the possibilities of human actors from fully expressing empathy, interacting spontaneously and co-creating value (Kaartemo & Helkkula, 2022). The host below articulates both scenarios and the challenges associated with empathising with guests in an online setting.

You can easily delete a person, and the others can continue. I often ask them to turn the mic off because otherwise, all the others will hear the kid that goes to the mum or the dog that barks. But when the cameras are closed it is hard to recognise from the tones of voice or in the text on chat. In live situations, you can read the body language. In an online situation, you cannot make this kind of analysis of how everything is going. (Excerpt 10, Interview, Host 2)

The excerpt below illustrates a situation where the guest lacked the necessary technological *understanding*, thus hindering the possibility of full *engagement* with the virtual experience. However, the guest refrained from seeking assistance to avoid disrupting other guests' experiences.

I felt so stupid because I didn't even ask if it was OK that I had only this small screen here, only as the size of a stamp, and the video was also blurred. (Excerpt 11, Focus Group 3, Guest 3)

The failure to integrate a resource within a practice can diminish value in virtual experiences. This is evident in the previous excerpt, where despite the host offering a well-designed tour and possessing knowledge about the city, the negative impact of skills and video quality affected the overall experience. In such cases, technology becomes agentic and substantially influences the formation of value.

(3) Materialising

Based on the findings, *understanding* how to integrate resources and materialise the virtual experience is the key issue for fostering *engagement* and value co-creation in virtual experiences. The materialising practice refers to the *procedure* of selection, creation and adaptation of the material setting used by the guest and the host in the virtual experience. The materialising practice involves tangible and intangible resources, along with spatial, sensory and aesthetic elements. Technology plays an agentic role as it determines the place where the guest will experience the virtual tour, as demonstrated in the excerpt below.

I was at home, I had to prepare the space for establishing the connection. It has to be a good place with an armchair and good light. A place where nobody else is walking in the background. It has to be quiet and also there should be space for my laptop. Also, earphones have to be available. (Excerpt 12, Field Notes, Researcher 2)

A notable distinction between virtual and physical experiences lies in the limited engagement of the senses during the former. Virtual experiences often constrain guests to only two senses – sight and hearing. Achieving an embodied holistic experience appears to be more challenging in the online realm. In a physical experience, such as a walking tour, all guests are immersed in the same surroundings (Haanpää et al., 2022). However, in virtual tours, the spatiotemporal dynamics of the experience and the use of senses vary and depend on the initiative of the guest. The virtual guiding *procedure* is choreographed, but the place and surroundings might evoke different affectivities within each participant similar to the physical experiences (see Haanpää et al., 2022). The data indicate that virtual experiences like baking, wine tasting, or handicrafts involve a greater embodiment with multiple senses and material elements at play. As seen in Excerpt 13, using senses and materials contribute to enhancing the sense of belonging and reducing the perception of physical distance.

It was a cooking lesson and I used my five senses. I smelled the same things, I touched the dough, it was the same as they did. I didn't feel like we were in three separate houses, I felt like we were together. Like I didn't feel that I was in my kitchen. (Excerpt 13, Focus Group 1, Guest 1)

Indeed, practices are embedded within social, material and technological encounters, charged with energy, diverse feelings and different weather conditions, and affected by non-human actors (Pink, 2012). As Excerpt 14 illustrates, the host actively seeks information from the guests and adapts the virtual experience to suit their circumstances, effectively aligning *elements of practice* and available materials, natural surroundings, and even a companion animal. Here, technology serves as an instrument facilitating value co-creation.

I might ask where you are, what it looks like there, and what the weather is like so I can act accordingly. If the guest is on the riverside I might take the river as an element. If the customer has got a dog with him, the dog can be included. So I might modify the plan and improvise. (Excerpt 14, Interview, Host 1)

As exemplified in the extract below, some hosts actively encourage guests to use various senses and share their experiences with others. The inclusion of multiple senses and the sharing of material resources serve to reinforce the engagement and value of the virtual experience, potentially blurring the significance of both social and geographical boundaries (Cenni & Vásquez, 2021).

She [the host] asks to smell some spices and then she explains to us oh, it makes me think about my grandpa or something like that. It was nice. We were like three friends just cooking together. (Excerpt 15, Focus Group 1, Guest 2)

In the materialising practice, it becomes evident that significant instances of value co-destruction emerge when technology is not employed appropriately as an instrument when transforming a physical experience into a virtual experience. When new technologies enter the practices, they can either ‘fit’ or ‘misfit’ to the existing order of things (Spaargaren, 2011). Excerpt 16 depicts a situation in which the host fails to understand to empathise with the guest’s sensory experience. The host shows reluctance to engage and adapt to the encounter, leading to value co-destruction for the guest.

I took part in a storified city tour. I wanted to get to know the city better and to see how spring is in that part of the country. Unfortunately, the host did not show us the surroundings at all. The tour lasted more than two hours, and he was mostly filming his face for us. At one point, I asked politely whether he could film the surroundings a bit more as I would like to see the locations. He answered angrily that he would show more when we stopped on a hill. I accepted the answer but felt rather bad, and also ashamed because of the other participants. (Excerpt 16, Field notes, Researcher 1)

In certain instances in the dataset, as shown in Excerpt 17, virtual experiences take place outdoors, where hosts guide guests to utilise the natural surroundings as material for the experience. This joint physical *engagement* in nature involves exchanging descriptions and emotional responses, leading to value co-creation, even when geographically separated. This represents a ‘physical-virtual experience’ within the spectrum, spanning from virtual to fully physical experiences.

We talked on the phone, she called me, and I went to a forest where she guided me through this experience. She introduced the method where nature-based well-being and mind skills are combined. We tried to be present in the moment, did exercises, and focused on the details and beauty of nature. (Excerpt 17, Focus Group 6, Guest 1)

The findings show that the use of diverse materials and spatial resources to materialise the virtual experience significantly influences value formation, contributing to either value co-creation or, occasionally, value co-destruction. Materials are not only part of, but also actively configure practices. When technology serves as an instrument, it facilitates value formation. However, both hosts and guests must possess ‘practical intelligibility’ (Schatzki, 2010) to align the elements of practices.

(4) Disconnecting

The disconnecting practice includes finalising procedures of the virtual experience like farewell greetings, feedback, sharing feelings, and continuing acts of the relationship. In some cases, strong emotions linger at the end of virtual experiences. Handling these sensations and feelings demands *understanding* a delicate balance of professionalism and empathetic skills, and is more challenging in virtual experiences compared to physical ones due to the limited use of senses. Additionally, the transition to virtual encounters unfolds dramatically. With the press of a button, individuals from different backgrounds converge within a new socio-technological environment for a brief moment together before departing again (Bialski, 2012). In particular, hosts must be well prepared to facilitate value co-recovery practices while caring for their guests. The excerpt below underscores these dynamics.

At first, I didn't want to go back from the woods to civilisation... In the end, she gave me the option to choose if I wanted to share my feelings or if I wished to keep them to myself, like to choose if it's more of a private or shared experience, which I think was important. (Excerpt 18, Focus Group 6, Guest 1)

Sometimes, the consistency with expectations and preconceptions is misaligned (Yamada & Matsuda, 2023) as guests had expectations that were not met during the experience, as evidenced in Excerpt 19. The ‘ultimate’ goal of the experience that was promised in the description of the virtual experience was not reached. Here, the configuration between different practice elements

is needed to prevent value co-reduction in the future.

It was a good experience, but we had hoped that we would have a ready-made song as a result of the songwriting session. (Excerpt 19, Focus Group 5, Guest 5)

Some hosts advise guests to apply the skills they have acquired in future endeavours or guide them to where they can find more information on the topic. Additionally, these newly acquired skills or other virtual experiences may become integrated into individuals' everyday lives, shaping and influencing their activities (Schönian, 2011). Moreover, as Excerpt 20 shows, some hosts share hints on how to keep in touch after the virtual experience by relying on technological tools such as social media, which serves to enhance *engagement* and relationships between host and guest.

She told us that she has got a blog and also she gave us her Instagram, which was really nice so we can stay in touch. (Excerpt 20, Focus Group 4, Guest 1)

In the disconnecting practice, technology also functions as an instrument, for example, when soliciting feedback and instantly posting it on the digital platform. However, when a device is programmed to automatically execute *procedures* like sending feedback requests and reminders (Kaartemo & Helkkula, 2018), technology becomes agentic, influencing the guests' feelings, as illustrated in the excerpt below.

I got more than 10 automatic emails afterwards for feedback, which was annoying because I got them every single day, sometimes twice a day. (Excerpt 21, Focus Group 3, Guest 2)

This excerpt shows an example of a situation where a host is captured by a practice and the practice is not in accordance with the preference of the host or the guest (Larsen, 2018). In such instances, the practice elements and the practices are not incongruent, thereby contributing to value co-destruction. It was observed that value diminishment in the disconnecting practice is primarily rooted in technological issues. At the end of the disconnecting practice, if the *procedures* are clear to everyone, the participants have acquired the necessary *understanding* and learned something new, and if they are engaged and have gained a valuable experience (Echeverri & Skålén, 2011), the platform-based virtual experience has the potential to offer value as is explained by the host below:

It's this responsibility mindset, that hey, don't consume. Hey, we can share. This stems from deeper global value changes that exist in Western countries. And of course, these technologies have made it possible. (Excerpt 22, Interview, Host 5)

Discussion

This research indicates that socio-technological practices have a capacity to create value if the procedure is carefully designed by considering the peculiarities of the virtual setting – the restricted senses and diverse embodiment in different locations. Interaction and materialising practices pose a capacity to sense, shape, and enforce the experience by empathising, activating senses, and using materials in the setting. Specific objects are necessary components as they carry specific symbolic meanings to experienced practitioners and enable agency, competence, and action (Larsen, 2018; Shove et al, 2012: 9; Skålén, 2024; Warde, 2005). Instead of considering technology as an external element in the formation of value through social practices, this research

demonstrates how technology and social practices merge to form socio-technological value formation practices in the context of experiences and technology. The formation of value in technology-mediated tourism practices is not solely determined by how humans interact with each other using available technology, but also by managing the influence and impact that technology can have on such interactions. Understanding the role of technology in the practices involves a wider perspective – one cannot only focus on users, as software as well as users are configured through the practices, they are part of (Schönian, 2011). The findings of this study highlight the crucial role of technology in shaping social practices and have important implications not only for the management of virtual tourism but also for the benefit of other recreational experiences in tourism.

The research aligns with a recent study by Skälén (2024) that emphasises the crucial role of materials in practices. The elements form an entity that enables specific routinised practices that have enduring existence across individual moments of activity, performed by many, more or less knowledgeable and capable participants. By analysing practices with these elements, some important issues related to value formation were revealed. For example, as recent studies have indicated (e.g. den Hond & Moser, 2022; Kaartemo & Helkkula, 2022), technology has primarily been seen as instrumental, often overlooking its relational and agentic dimensions. The study highlights the crucial role of technology, recognising it not only as an instrument but also as having relational agency.

If technology is considered as an agent with the capacity to act with a degree of autonomy and an ability to shape practices (den Hond & Moser, 2022; Kaartemo & Helkkula, 2022), a practice theory approach can contribute to a better understanding of the role and impact of technology (Spaargaren, 2011) and how value is formed through human-to-non-human interactions. It allows us to look into technology as part of an enmeshed socio-technological fabric and to explore the complex interplay between human-human and human-non-human interactions in value formation practices. Within the setting, the practices shape and are being shaped by an intelligent human-non-human network of materials and actions (see Hoffman & Novak, 2018) in configurations that work (Shove et al., 2012) and can form new practices (Airolti & Rokka, 2022; Lugosi, 2021). For example, virtual experiences can be integrated into other organisational practices, like the selling and marketing practices of a company.

The results align with prior studies that indicate that virtual experiences are successful when the host is live and authentically present, interaction works, and the quality of the system of the platform is appropriate (Alegro et al., 2023; Li et al., 2024; Yamada & Matsuda, 2023). As an instrument, technology provides hosts and guests with the opportunity to engage in live interactions and learning, and to cultivate authentic relationships, which emerge as significant values in virtual experiences. Indeed, when the elements of practices are aligned, technology becomes a valuable tool for hosts and guests to co-create value. At the same time, through its agency, technology can sometimes contribute to the diminishment of value. In such cases, incongruence between the practice elements and the practices arises, resulting in value co-destruction. These instances may occur due to deficiencies in technological infrastructure,

inadequate understanding of technology use, or a lack of awareness of others' spatial, sensual, or emotional situations. Indeed, the research indicates that the conjunction of technology with the activation of the senses and materialising the virtual experience reinforces the experience – the sensual, embodied dimensions, effectively reducing the feeling of physical distance. It is through its agentic role that technology creates these circumstances, and in turn, it is also capable of influencing and shaping virtual tourism experiences. For instance, interactions may be constrained due to technological reasons, resulting in the restricted use of resources, like using pre-recorded video materials instead of live-streaming, controlling discussions, or limiting social engagement. The technology could benefit value co-creation, for example, in helping to select a location, creating content, and even hosting and guiding with the help of artificial intelligence, taking into account the risk of losing the feeling of authenticity in the situation.

Given concerns related to the environment, crises, social inclusion, and financial considerations, there is notable interest in advancing the emergent forms of tourism. However, there is a paradox in the endeavor to foster traditional tourism and same time promote the sector's sustainable development to achieve the Sustainable Development Goals of the United Nations (UN Tourism, 2025). Virtual experiences, compared to traditional ways to travel, are environmentally friendly and represent examples of responsible and sustainable tourism experience innovations with technology (Fennell, 2021). Thus, obviously, the results of this article contribute to the interface of experiences, technology, and responsibility. Practices evolve and change due to crises, innovations, societal trends, and changing consumer preferences, and change can be viewed to happen in societies via practices.

Conclusion

The objective of this study was to explore practices of value formation in the context of virtual experiences. Digital platforms offering virtual experiences provide an interesting research setting for exploring emergent practices in technology-mediated tourism encounters. Through the data analysis, the four main socio-technological value formation practices were identified in virtual tourism experiences: connecting, interacting, materialising, and disconnecting, and provide examples of how these practices either contribute to value co-creation (congruence) or value co-destruction (incongruence) in the setting. The key findings in the study advance understanding of the role of technology in value formation practices and contribute to the discussion about the relationship between experiences, technology, and social practices. These practices highlight the crucial role of technology, whether as an instrument or an agent, in value formation within digital encounters in the context of virtual experiences.

As a theoretical contribution, this study contributes to practice theory research in tourism studies, especially the ones dealing with technology (Camilleri & Neuhofer, 2017; Lamers et al., 2017; Ren et al., 2018b; Philip et al., 2019) and to service marketing discussions related to value formation (Echeverri & Skålén, 2011; 2021; Skålén, 2024). In line with Schatzki (2002) and Echeverri and Skålén (2021), this study shows that the actions and interactions are intertwined through multiple linked socio-technological practices that contribute to either value co-creation or value co-destruction. In this research, the position was adopted whereby practices consist of three

elements: procedures, understandings, and engagements (Echeverri & Skälén, 2011; 2021; Schau et al., 2009; Warde, 2005). As a managerial contribution, this research brings new practical insights into practices of value formation in the context of virtual experiences. For tourism companies, virtual experiences can serve as marketing tools or as independent and responsible tourism experiences for individuals who prefer not to fly but still wish to explore and learn about various destinations.

This study has three main limitations that should be considered. First, it relies on data collected from a single digital platform and includes virtual experiences that were produced and consumed within a European geographical and cultural context. Secondly, the empirical data related to the guests was partly created by students enrolled on a master's level tourism course with participants positioned in a supervisory relationship. It is important to acknowledge that the data may have been influenced by the learning activities, despite efforts to mitigate such influence. Thirdly, some data derive from the authors' observations. These limitations are acknowledged and reflected in the research process. The positionality of the participants is reflected and considered throughout the research process.

Also, the acknowledged limitations in this study give rise to questions that warrant further research: To what extent can the socio-technological value formation practices and the diverse roles of technology identified in this study be validated across different technology-mediated services? How do value formation practices emerge in virtual experiences across diverse cultural and geographical contexts? Considering the increasing influence of digital innovations in tourism and the experience economy, including the metaverse, augmented reality, and AI (Neuhofer et al., 2014; Pine & Gilmore, 2014), it is also pertinent to continue studying the role that technology plays in value formation in tourism experiences for ethical reasons. Indeed, as some scholars have suggested (Airoidi & Rokka, 2022; Philip et al., 2019), platform-based algorithms can be viewed as social actors with power. This research shows that practice-based approaches enrich tourism and marketing studies by enabling a deeper analysis of tourism encounters and enhancing our understanding of emerging tourism practices in the interface of experiences, technology, and responsibility. Given the growing role of technology in everyday life – and the urgent need to advance responsible and sustainable tourism – further investigation into socio-technological practices of experiences is both timely and essential.

Funding Acknowledgement

This work was supported by the Business Finland funded project (ERDF) “Responsibility and Value Creation in the Sharing Economy” [grant number: 9213/31/2019]; and Petra Paloniemi conducted a part of the research with a support from the Foundation of Economic Education [grant numbers 16-8999 and 20-11552]. Also, the study was supported by the EU-funded project (ERDF, Regional Council of Lapland, Leverage from the EU) ‘eHospitality: Empathy and value creation in digital service encounters in tourism’.

References

- Airoldi, M., & Rokka, J. (2022). Algorithmic consumer culture. *Consumption Markets & Culture*, 25(5), 411–428.
- Allegro, T., Turnsek, M., Spindler, T., & Petek, V. (2023). Introducing Amazon Explore: a digital giant's exploration of the virtual tourism experiences. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/jtf-02-2022-0072>
- Arnould, E. J., & Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, 31 (November), 484–504. <https://doi.org/10.1177/002224379403100404>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Bialski, P. (2012). Technologies of hospitality: How planned encounters develop between strangers. *Hospitality and Society*, 1(3), 245–260. https://doi.org/10.1386/hosp.1.3.245_1
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qrp0630a>
- Buhalis, D. (2025). 80 years of tourism review – transformative and regenerative power of smart tourism. *Tourism Review*, 80(1), 1–7. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2025-905>
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., & Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, 30(4), 484–506. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2018-0398>
- Bulchand-Gidumal, J., William Secin, E., O'Connor, P., & Buhalis, D. (2024). Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: exploring key themes and addressing challenges. *Current Issues in Tourism*, 27(14), 2345–2362. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229480>
- Camilleri, J., & Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2322–2340. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0492>
- Chen, Z., Chan, I. C. C., Mehraliyev, F., Law, R., & Choi, Y. (2021). Typology of people–process–technology framework in refining smart tourism from the perspective of tourism academic experts. *Tourism Recreation Research*, 49(1), 105–117. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1969114>
- Cenni, I., & Vásquez, C. (2021). Early adopters' responses to a virtual tourism product: Airbnb's online experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2020-028>
- den Hond, F., & Moser, C. (2022). Useful Servant or Dangerous Master? Technology in Business and Society Debates. *Business & Society*, 62(1), 87–116.
- de Souza Bispo, M. (2016). Tourism as practice. *Annals of Tourism Research*, 61, 170–179. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.009>
- Echeverri, P., & Skålén, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11(3), 351–373. <https://doi.org/10.1177/1470593111408181>
- Echeverri, P., & Skålén, P. (2021). Value co-destruction: Review and conceptualization of interactive value formation. *Marketing Theory*, 21(2), 227–249. <https://doi.org/10.1177/1470593120983390>
- Fennell, D. A. (2021). Technology and the sustainable tourist in the new age of disruption. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 767–773. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1769639>

- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547–560.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.10.050>
- García-Rosell, J. C. (2022). Exploring virtual tourism: value formation in online experiences in sharing economy platforms. Tampere University of Applied Sciences. <https://www.theseus.fi/handle/10024/751699>
- 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>
- Guest, G., Namey, E. E., & Mitchell, M. L. (2013). *Collecting Qualitative Data*. SAGE, London.
- Gössling, S. (2021). Tourism, technology and ICT: a critical review of affordances and concessions. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 733–750. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1873353>
- Haanpää, M. (2022). Co-creation as choreography. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(5), 614–624. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2022-0018>
- Haanpää, M., García-Rosell, J. C., & Hakkarainen, M. (2022). Walking the concepts: elaborating on the non-representational sensitivities of tourism experience. *Journal of Marketing Management*, 38(15–16), 1832–1850.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2058591>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018). Consumer and Object Experience in the Internet of Things: An Assemblage Theory Approach. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1178–1204.
<https://doi.org/10.1093/JCR/UCX105>
- Jarratt, D. (2020). Webcam-travel: conceptual foundations. *Annals of Tourism Research*, 91, 103088.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103088>
- Kaartemo, V., & Helkkula, A. (2022). A systematic review of artificial intelligence and robots in value co-creation: Current status and future research avenues. *Journal of Creating Value*, 4(2), 211–228.
<https://doi.org/10.1177/2394964318805625>
- Kirova, V. (2021). Value co-creation and value co-destruction through interactive technology in tourism: the case of “La Cité du Vin” wine museum, Bordeaux, France. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 637–650.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1732883>
- Korkman, O., & Araujo, L. (2019). Using practice theory for understanding resource integration in S-D logic: A multidimensional study of leading-edge customers, in Vargo, S. L. and Lusch R. F. (Eds). *The SAGE Handbook of Service-Dominant Logic*, 449–465, SAGE, London.
- Lamers, M., van der Duim, R., & Spaargaren, G. (2017). The relevance of practice theories for tourism research. *Annals of Tourism Research*, 62, 54–63. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.12.002>
- Larsen, J. (2018). Running and tourism: A practice approach. In *Theories of Practice in Tourism* (pp. 41–57). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315162171>
- Li, C. Xu, D. Law, R., & Liu, X. (2024). Cultural similarity and guest-host interaction for virtual tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 11–15. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.11.007>
- Liu, X, Li, H., Zhou, H., & Li, Z. (2023). Reversibility between ‘cocreation’ and ‘cocodestruction’: evidence from Chinese travel livestreaming. *Current Issues in Tourism*, 26(1), 18–30.
https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2015298?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26medium%3Darticle
- Lugosi, P. (2016). Socio-technological authentication. *Annals of Tourism Research*, 58, 100–113.
<https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2016.02.015>

- Lugosi, P. (2021). Exploring the hospitality-tourism nexus: Directions and questions for past and future research. *Tourist Studies*, 21(1), 24–35. <https://doi.org/10.1177/1468797620985778>
- Maguire, M., & Delahunt, B. (2017). Doing a thematic analysis: A practical, step-by-step guide for learning and teaching scholars. *All Ireland Journal of Higher Education*, 8(3), 335–336. <https://doi.org/10.62707/aishej.v9i3.335>
- Market Data Forecast, 2025. Virtual Tourism Market. Retrieved July 15, 2025. <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/virtual-tourism-market>
- Mele, C., & Russo-Spena, T. (2025). Agencement of onlife and phygital: smart tech-enabled value co-creation practices. *Journal of Service Management*, 36(4318), 217–240. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2023-0113>
- Moisander, J., & Valtonen, A. (2012). *Qualitative marketing research*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781849209632>
- Närvänen, E. (2013). *Extending the collective consumption of brands (Acta Electronica Universitatis Tampereensis, 1349) [Doctoral dissertation, University of Tampere]*.
- Neuhofner, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *The International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340–350. <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>
- Nicolini, D. (2012). *Practice theory, work and organization*. Oxford University Press.
- Paloniemi, P. (2024). Emerging hospitality practices in the sharing economy. *Hospitality and Society*, 14(2), 153–175. https://doi.org/10.1386/hosp_00076_1
- Pesonen, J. (2017). Matkailuliiketoiminnan digitalisaatio. In J. Edenheim & H. Ilola (Eds.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (pp. 177–182). Lapland University Press.
- Philip, H. E., Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2019). Exploring Online Peer-to-Peer Swapping: A Social Practice Theory of Online Swapping. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(4), 413–429. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1644955>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2014). A leader's guide to innovation in the experience economy. *Strategy & Leadership*, 42(1), 24–29. https://doi.org/10.1108/SL-09-2013-0073?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26medium%3Darticle
- Pink, S. (2012). *Situating Everyday Life: Practices and Places*. London: Sage.
- Plé, L., & Cáceres, R. C. (2010). Not always co-creation: Introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 430–437. <https://doi.org/10.1108/08876041011072546>
- Rantala, O. (2010). Tourism Practices in the Forest. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 249–264. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2009.09.003>
- Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243–263. <https://doi.org/10.1177/13684310222225432>
- Ren, C., James, L., & Halkier, H. (2018a). Practices in and of tourism. In L. James, C. Ren, & H. Halkier (Eds.), *Theories of practice in tourism* (pp. 1–9). Routledge.
- Ren, C., Petersen, M. K., & Nielsen, T. K. (2018b). Smart Tourism. In L. James, C. Ren, & H. Halkier (Eds.), *Theories of practice in tourism* (pp. 132–148). Routledge.
- Schatzki, T. R. (2002). *The site of the social: A philosophical account of the constitution of social life and change*. Pennsylvania State University Press.
- Schatzki, T. R. (2010). *The timespace of human activity: On performance, society, and history as indeterminate teleological events*. Rowman & Littlefield Publishers.

- Schatzki, T. R. (2019). *Social change in a material world*. Routledge.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51. <https://doi.org/10.1509/JMKG.73.5.30>
- Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes*. SAGE Publications Ltd.
- Shönian, K. (2011). From 'Virtuality' to Practice: Researching the Intranet as a 'Socio-material Assemblage'. *Graduate Journal of Social Science*, 8(3), 142–160.
- Skälén, P. (2024). A Framework of Services-as-Practices. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/10946705241274128>
- Stewart, D. W., & Shamdasani, P. (2017). Online focus groups. *Journal of Advertising*, 46 (1), 48–60. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1252288>
- Spaargaren, G. (2011). Theories of practices: Agency, technology, and culture. *Global Environmental Change*, 21(3), 813–822. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.03.010>
- Sthapit, E., & Björk, P. (2020). Interactive value formation: drivers and outcomes from Airbnb guests' perspectives. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(4), 464–482. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1828163>
- Suchman, L. (2007). *Plans and Situated Action: Human-Machine Reconfigurations*. Cambridge: UP.
- Tuomi, A., Tussyadiah, I., Ling, E. C., Miller, G., & Lee, G. (2020). $x=(tourism_work)$ $y=(sdg8)$ while $y=true$: $automate(x)$. *Annals of Tourism Research*, 84, 102978. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2020.102978>
- Tussyadiah, I. P. (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>
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140–154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>
- UN Tourism. (2025). Digital transformation. United Nations Specialized Agency. Retrieved August 6, 2025, from <https://www.unwto.org/digital-transformation>
- van Nuenen, T., & Scarles, C. (2021). Advancements in technology and digital media in tourism. *Tourist Studies*, 21(1), 119–132. <https://doi.org/10.1177/1468797621990410>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2016.11.001>
- Verma, S., Warriar, L., Bolia, B., & Mehta, S. (2022). Past, present, and future of virtual tourism - a literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100085. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100085>
- Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153. <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>
- Yamada, N., & Matsuda, M. (2023). Not the Same as Real Experience!—a qualitative inquiry into how participants make sense of their online tours. *Tourism Recreation Research*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2212352>

Zhang, S. N., Li, Y.Q., Ruan, W. Q., & Liu, C. H. (2022). Would you Enjoy Virtual Travel? The Characteristics and Causes of Virtual Tourists' Sentiment Under the Influence of the COVID-19 Pandemic. *Tourism Management*, 88, 104429. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104429>



Someasiakaspalvelusta autojen Tinderiin. Suomalaisien 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: teknologiovälitteisyys, 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 digitiekartta, 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 Rauho, 2022). Myös kansainvälisesti matkailualan digitalisaatio on ollut niin toimialan kuin politiikkatoimien kehittämissuunnitelmissa 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 järjesty 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 perusolemusta: 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 arvoiksi, 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 älypuhelimeen lataamisen vaade. Pahimmillaan teknologiset kokonaisjärjestelmät voivat olla jopa *vahingoittavia* esimerkiksi vieden kokijan huomion pois välittömästi 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 immersiiivisempää. 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 geneerisiä ja laajoja. Vastajat 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 refleктоivat 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 tyypisti aineistot ja jäljelle jäi yhteensä 34 sivua teknologiasisältöistä 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 työnimienä 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 alakategorioineen 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 sisällöllillä, 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 ennakkoelämys (pre-experience) voidaan nähdä fygitaalisen kokemuksen ”alkutahteina”, 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 viestimislle. Asiakaspalvelu ja -neuvonta somekanavissa tapahtuu inhimillisten toimijoiden ja teknologian yhteistyönä personoituna palveluna. Sosiaalisen median kautta fygitaaliseksi 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 sisällöillä 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 tehdyt profiilit* [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 henkilökohtaiset 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 sitten 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 häiritsevänä 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 aikakäsityksen muutokseen. Haastateltavat suhtautuivat sähköpostiin ratkaisuna kriittisesti erityisesti ajankulutuksen näkökulmasta: *ku tulee 10 000 sähköpostia, ei kukaa ehi, saa luettua niitä* [H17]. Kritiikistä 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 kynnys 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 fygitaalinen 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 haastatteluissamme 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 saatas 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 *virtuaalitekniologi*. 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].

Näkemyksessä 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 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 kuluva 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: *ollaankin 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 *digihätkyä* [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 teknologian rahoittamiseen, globaalin toimialan kulttuurisen kestävyuden edistämiseen, tietoturvan, kuten riskien, tiedon urkinnan ja tietoliikenneyhteyksien, kartoittamiseen sekä eettisiin ulottuvuuksiin, kuten uudistuvien teknologioiden 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 ilmastoa --- ratsastaa sillä vastuullisuudella, että se on uus palvelu --- joka sitten tuottaa päästöjä ihan yhtä lailla, kuin oikeakin matkailu [H7].

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

Tulevaisuuskuvia teknologiasta

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 useimmat 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 tavoitetilä* [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 tulevaisuuskuvista 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 arvonluonnista 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 vaikuttamina 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). Haastatteluissa tämä elämyksen kokonaisvaltaisuuden keskittynyt näkökulma ei noussut keskeiseksi. Fygitaalisia elämyksiä ei juurikaan ollut tietoisesti suunniteltu, mutta esimerkiksi someasiakaspalvelun keinoin näitä oli käytännössä lähdetty toteuttamaan matkailutoimijoiden arjessa. Analyysissa esiinnoussut 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 olleessaan 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 kokonaisvaltainen 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 haastatteluissa 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 kokemuksina tukevana ja rikastavina ratkaisuina, 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 aiheita enemmänkin oman työn helpottamisen näkökulmasta vai asiakkaan kokemuksen näkökulmasta? Toisaalta vastuullisuuden ja teknologioiden suora suhde matkailijoiden elämyksiin näyttäytyi haastatteluissa eniten juuri tulevaisuuden visioissa: esimerkiksi autojen Tinder helpottaisi autojen yhteiskäyttöä ja palvelurobotti voisi selventää matkailijoille esimerkiksi paikallisia käyttäytymisnormeja 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 näyttävät 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 tiettyinä 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 arvonluontia 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). Ihmiskeksinen 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 oppinäytetyö. 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 tietoaarkisto. Viitattu 11.6.2026
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallanalyysi/>
- 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



Data ecosystem of tourism mobility: challenges and opportunities

Toni Lusikka, VTT Technical Research Centre of Finland Ltd.

Maria Hakkarainen, University of Lapland

Abstract

The development of smart tourism destinations increasingly relies on integrated tourism mobility services that combine digitalization and ecosystem collaboration. The article explores the concept and structure of the tourism mobility data ecosystem to enhance sustainable and personalized tourism experiences. We address the challenges of cross-sectoral collaboration between the tourism and transport sectors and the fragmentation of data and governance, and propose pathways for ecosystemic coordination and data standardization to realize advanced tourism mobility services.

The empirical material consists of ecosystem interviews conducted during the case project, as well as participatory observations carried out throughout its duration. Our research is grounded in the understanding of tourism mobility and its ecosystemic formation developed during the project. In the context of our study, tourism mobility is understood as the broad spectrum of movement that facilitates and constitutes tourism. This includes travel to and from the destination, as well as intra-destination mobility. The overall structure of tourism mobility emerges at the intersection of the tourism industry and mobility services. Despite appearing as an integrated whole, these sectors remain markedly siloed, both functionally and, more notably, administratively.

The insights derived from the data are reflected against our conceptual understanding of cross-sectoral ecosystems within the tourism mobility context. We concretize the results of our analysis through a case example, the Digital Travel Assistant, to construct a data categorisation needed in the development of digital tourism mobility services. Finally, we discuss how the tourism mobility ecosystem could be advanced through cross-sectoral and public-private collaboration.

Keywords: Tourism mobility, data ecosystem, smart governance, digitalisation, data

Introduction

In the context of sustainable development and technological transformation, tourism research and policy have increasingly focused on the development of smart tourism destinations. Digital services, real-time data, and mobility management are seen as key tools for enhancing the tourism experience and strengthening regional competitiveness. At the same time, phenomena at the

intersection of tourism and transport – such as digitalization, seasonal mobility, and resource sharing – call for new service design and ecosystem thinking.

Despite appearing as an integrated whole, the tourism and transport sectors remain markedly siloed, both functionally and, more notably, administratively. This fragmentation is also reflected in the academic traditions of these domains, which often approach them from distinct disciplinary perspectives. For instance, research on digital development within both sectors has produced parallel discourses on smartness, each grounded in its own conceptual foundations and accompanied by a proliferation of related sub-concepts (Lusikka et al., 2025). Overarching thematic frameworks that attempt to bridge these discourses include smart tourism, smart mobility, smart destinations, and smart ecosystems (El Archi et al., 2023; Lusikka et al., 2025).

To knit together tourism and transport research, we comprehend tourism mobility as the broad spectrum of movement that facilitates and constitutes tourism. This includes travel to and from the destination, as well as intra-destination mobility. Tourism mobility is not merely a logistical necessity but can also be an integral part of the tourist experience, either as a means to access experiences or as an experience in itself. The realization of tourism mobility is contingent upon the availability and functionality of physical mobility services, supported by both physical and digital infrastructures. In contemporary society, digital accessibility, encompassing service discoverability, usability, and integration, has become a fundamental prerequisite for the effective delivery of mobility services, complementing their physical presence (Lusikka et al., 2025; Hakkarainen & Laamanen, n.d.)

Building on the theoretical foundation of user perspectives on tourism mobility makes visible the epistemological differences in the technical research of tourism and mobility services, that is, the starting points from which experiential knowledge related to mobility is interpreted. The technical design of existing mobility services is strongly based on research dealing with the psychological modelling of individual behaviour, where the individual is treated as a somewhat rational decision-maker when using services (Pihlajamaa et al., 2018). In addition, previous research has shown that the design of tourism digitalization is in many ways too production oriented. It focuses on technological efficiency and forgets the human orientation and the perspective of the tourism experience (Stankov & Gretzel, 2020). Customer understanding produced through tourism research, on the other hand, is based on the constructivist idea that reality is socially constructed and that individual experiences, lifestyles, and projects are flexible and always in relation to the surrounding society and culture (e.g. Koo, 2022; Mieli et al., 2024). The primary need in the technological development of tourism mobility services is to focus on a user-centred perspective combining the approaches of mobility services research and technologies with those of tourism research to produce next-generation traveller experiences (Haanpää & Hanni-Vaara, 2023).

In this research, we argue that integrating the knowledge and know-how of the two different sectors cannot be achieved without understanding their different approaches, actor roles, governance structures, and technological landscapes. Although research on smart tourism destinations has expanded in recent years, cross-sectoral and interdisciplinary ecosystem studies remain fragmented. The terminology used in different discourses varies widely, and the concept

of a tourism mobility data ecosystem has not yet been systematically examined as a distinct entity. This lack of conceptual clarity hinders both academic inquiry and practical development efforts, which require clear models for actor roles, governance structures, and the integration of technological solutions.

We address this gap by conceptualizing the cross-sectoral *tourism mobility ecosystem* and taking a deep dive into its sub-ecosystem *tourism mobility data ecosystem*. The research is grounded in empirical insights from the FIT ME! project (Foreign Individual Travelers' Hospitality and Mobility Ecosystem). The novelty of this research lies in its ecosystem-based approach that integrates the tourism and transport sectors and in its use of the *Digital Travel Assistant (DTA)* concept as a concrete case example. The article builds on the understanding of tourism mobility developed during the FIT ME! project and explores how service concepts such as the DTA could be realized through cross-sectoral collaboration. By examining the tourism mobility data ecosystem through the DTA example, it becomes possible to concretely identify what data is available, from which sources it can be accessed, and what kinds of actor relationships need to be formed to enable such service concepts.

The tourism mobility ecosystem is a multidimensional and dynamic entity where actors, technologies, data, and contexts are interwoven. Digital platforms and data utilization connect stakeholders across the tourism and transport sectors to co-create value. The ecosystem is built on information sharing, customer experience, and collaboration, while being shaped by location-specific factors, social trends, and regulatory environments. On the other hand, its sub-ecosystem, the tourism mobility data ecosystem, concentrates on creating value from data. It is a complex system of organisations, processes, tools, standards, and technologies aimed at providing smart capabilities for the ecosystem. In a sense, the tourism mobility data ecosystem represents the digital formation of the tourism mobility ecosystem.

We examine the ecosystemic development of tourism mobility and its sub-system tourism mobility data ecosystem through the case of the Digital Travel Assistant. The main research question guiding this article is: What are the practices and forms of ecosystemic collaboration that enable the realization of a DTA-type tourism mobility service? The sub-questions explore the following: (1) from what elements does a tourism mobility data ecosystem emerge and (2) what are the barriers and challenges hindering the realization of digital tourism mobility services and how can they be overcome?

The paper is structured as follows. First, we describe the methodological framework, our multidimensional data, and the stages of our theory-driven content analysis. In the theoretical framework, we synthesize ecosystem concepts in mobility and tourism research and present our own understanding of and contribution to the formation of the tourism mobility ecosystem. We present our empirical results using our case example, the DTA. We propose how the tourism mobility ecosystem could be approached through the tourism mobility data ecosystem and discuss the challenges and constraints involved. Finally, we summarize the results and present recommendations for further development and research.

Data and Methodology

Our dataset comprised the full corpus of transcribed thematic ecosystem interviews, workshop reports produced during the project, and the researchers' own field notes collected throughout the project. The thematic ecosystem interviews included 14 interviewees, who represented the parties of the FIT ME! project consortium and key national-level stakeholders in tourism mobility. The interviewees held leading positions in their companies or were responsible for expert tasks in tourism mobility. The data included 249 pages of transcribed text, which was partially anonymized and partially pseudonymized. The collected interview material was rich and diverse.

During the FIT ME! project, the researchers used ethnographic participatory observation methods to gather information on the construction of the tourism mobility ecosystem and the pertinent co-development process in order to produce a comprehensive understanding of the operating environment (Haanpää et al., 2014, p. 288; Pritchard & Morgan, 2006, p. 771). The researchers participated in the project's events both as responsible organizers and as participants. The researchers mainly produced workshop and event materials, facilitated workshops, and produced event minutes and workshop reports for distribution to the event participants and for research use. This participation has generated valuable information about the operating cultures and practices related to the development of tourism mobility. The resulting understanding has enriched the research process and helped to anchor the discussion in the local context of the pilot areas and in the national framework. To ensure the objectivity of the data, the study involved continuous critical reflection on the researchers' own experiences and positions throughout the process. In addition, the study involved a continuous discussion on the perspectives of different disciplines and their impact on understanding the phenomenon.

The interview framework was built around five themes: the definition and actors of tourism mobility, the tourism mobility operating environment, the business ecosystem of the travel mobility platform, management and coordination of tourism mobility, and the FIT ME! project as a developer of tourism mobility. The data serves the research questions of the FIT ME! project and was particularly utilized in producing the project's main results: the comprehensive management model of tourism mobility and recommendations for tourism mobility data and development. The empirical research objective of this article was to advance the analysis by focusing on the tourism mobility data ecosystem through the lens of the Digital Travel Assistant case study.

We used theory-driven content analysis in the study. This method is well-suited for qualitative research when the aim is to deepen the understanding of a phenomenon and to condense and interpret large volumes of data (Erlingsson & Brysiewicz, 2017). In theory-driven content analysis, the researcher's interpretations and analytical process are guided by both an established theoretical framework and the empirical data itself (Tuomi & Sarajärvi, 2018, p. 113). The content analysis was conducted based on three main research themes: (1) the structural composition and key actors of the tourism mobility ecosystem, (2) the governance mechanisms and collaborative models enabling ecosystemic coordination, and (3) the implications of these dynamics for the development and management of the associated data ecosystem. The applied thematic delimitations enabled the reduction of the data and, in particular, significantly narrowed down the material collected through participatory observation. This reduction was especially necessary

in terms of the project's event and workshop materials and helped to focus the analysis on the most relevant parts of the field notes. The insights derived from the data were reflected against our conceptual understanding of orchestrating cross-sectoral ecosystems within the tourism mobility context, which integrates the tourism and transport sectors.

The tourism mobility ecosystem framework

Ecosystem approaches in the tourism and mobility sectors

In this chapter, we examine the way ecosystem terminology is applied within the tourism and mobility sectors. We then explore relevant academic discussions related to ecosystem research. Finally, we integrate these sectoral and disciplinary perspectives with general ecosystem research and present our own approach to understanding the tourism mobility data ecosystem.

The concept of “ecosystem” is widely used across the tourism and mobility sectors, yet its application remains fragmented and often inconsistent. In industry discourse, it can refer to anything from networks and projects to development programs. The concept is often introduced when attempting to explain cross-sectoral collaboration that transcends traditional industry boundaries, value chains, and clusters (Forsman-Hugg et al., 2022; Zuiderwijk et al., 2014). Despite this framing, research on cross-sectoral ecosystems has not yet emerged as a significant academic field.

In Finnish tourism policy, the term “tourism cluster” is commonly used, sometimes interchangeably with “ecosystem,” to describe the broader operating environment, including core industries, support services, and contextual factors (e.g., TEM, 2015; TEM, 2019; Lapin liitto, 2018). From a digital perspective, platform ecosystems have emerged to capture the interconnected nature of actors, technologies, and data (Alustatalous.fi, n.d.). In contrast to the tourism sector, the transport sector frames ecosystems through infrastructure and service provision, with concepts such as “smart transport system ecosystem” (LVM, 2017) and “digital mobility platform” gaining traction (Alustatalous.fi, n.d.).

The academic literature reflects similar conceptualizations and divergence between the sectors. The concept of a smart tourism ecosystem typically refers to a system leveraging smart technologies to create, manage, and deliver intelligent services and experiences. A defining characteristic of such ecosystems is the intensive sharing of information and the co-creation of value (Gretzel et al., 2015). Transport research, meanwhile, associates ecosystems more narrowly with digital services, such as the Mobility-as-a-Service (e.g., Guyader et al., 2021), smart mobility (Loos et al., 2020), shared mobility (e.g., Ma et al., 2018), urban transport (e.g., Mavlutova et al., 2023), and intelligent transport systems (e.g., Yuan & Wang, 2016).

However, like tourism research, transport research also employs the ecosystem concept to describe broader systemic structures. For instance, Ma et al. (2018) use ecosystem terminology to analyse the development of meso-level operational environments in the context of shared mobility. Loos et al. (2020), in turn, highlight the influence of megatrends, policy and regulation, and the academic context as key factors shaping ecosystems.

According to Gretzel et al. (2015), a smart tourism ecosystem comprises a diverse set of actors, including tourist and resident customers, travel providers and intermediaries, support services (e.g., payment systems, telecom operators), platforms and media (including social media), regulatory bodies, NGOs, transport services, tourism technology and data companies, consulting services, tourism and residential infrastructure, and businesses from other sectors (e.g., retail, healthcare). Similarly in transport and mobility, an ecosystem is a network of actors connected to a specific service, application, or platform, all of whom are necessary for delivering a complete service offering to the end user (Arias Molinares & García-Palomares, 2020). However, the term may also refer to the networked system formed by the underlying technology itself (e.g., Yuan & Wang, 2016), not just the group of actors providing its components.

The tourism mobility ecosystem framework

Beyond sectoral definitions, broader ecosystem frameworks – such as business ecosystems, digital ecosystems, and data ecosystems – highlight the fluidity of boundaries and the integration of actors across domains (Zuiderwijk et al., 2014; Oliveira et al., 2019). In this research, the tourism mobility ecosystem is understood as a multidimensional and dynamic entity where actors, technologies, data, and contexts are interwoven. The concepts of platform economy and data ecosystems provide tools for understanding how digital platforms and data utilization connect actors across the tourism and transport sectors to co-create value (see Oliveira et al., 2019).

The framework of tourism mobility ecosystems combines perspectives from different ecosystem discussions by examining how different actors (tourists, service providers, technology companies, public sector actors) participate in the formation and preservation of the ecosystem rather than examining industry-specific technology platforms, service networks, and regional development environments. The value creation of the ecosystem is based on sharing data and information, focusing on the customer experience, and co-creation. Different technologies, digital platforms, data spaces, and smart systems enable value co-creation in the ecosystem. Furthermore, the framework accounts for the location- and context-specific nature of tourism mobility, with various social trends, regional differences, and the regulatory environment, among other factors, influencing the ecosystem's development.

Figure 1. Framework of tourism mobility (Lusikka et al., 2025).

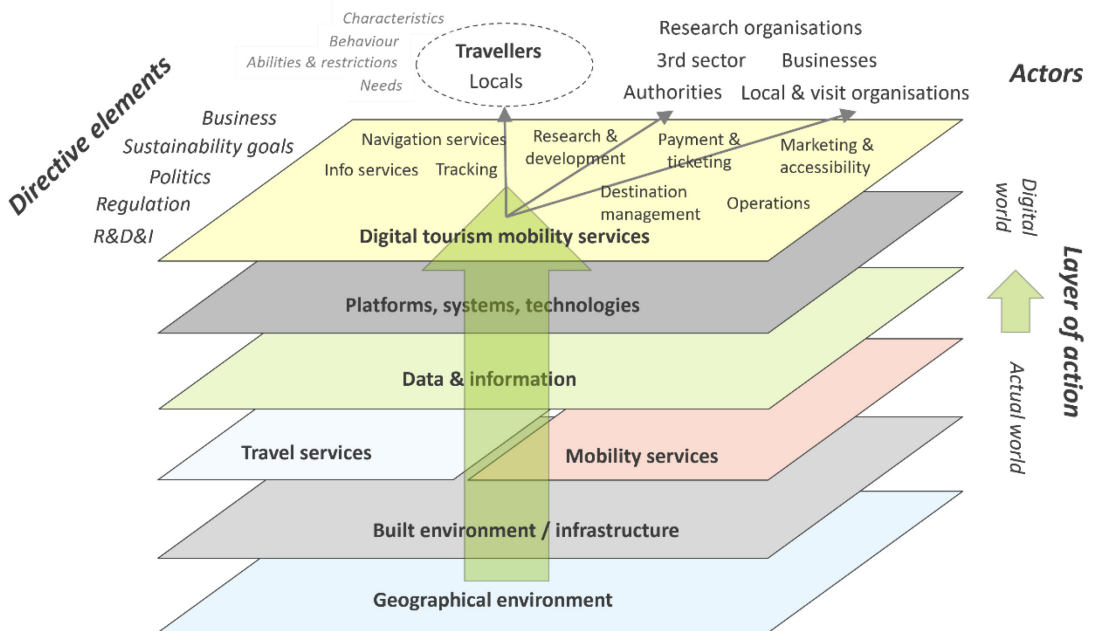


Figure 1 (as depicted in Lusikka et al., 2025) shows the tourism mobility ecosystem as a layered structure that combines guiding elements, actors, and levels of action. At the highest level, the development of the ecosystem is guided by elements such as business objectives, sustainability goals, policy, regulation, research and development, and innovation actors. Key actors include tourists, service providers, local residents, destination management actors, authorities, research organizations, and third-sector operators.

The ecosystem is organized into interconnected layers: (1) Digital tourism mobility services (e.g., navigation, information, tracking, payment, ticketing, destination management), (2) platforms, systems, and technologies, (3) data and information, (4) travel and mobility services, (5) the built environment and infrastructure, and (6) the geographical environment. These layers span from the digital world to the actual world, emphasizing how technologies, data spaces, and smart systems enable value co-creation through data and information sharing, with a focus on the customer experience and multi-actor collaboration. The figure highlights the dynamic interplay between actors and technologies within location-specific contexts shaped by social trends and regulatory frameworks.

However, we see that the ecosystem framework is currently only a theoretical and generic – albeit comprehensive – depiction of the operating environment. The ecosystem and the interconnected network of actors is mostly visible in digital services where the diversity of actors is observed by accessing different booking and reservation websites while making the travel itineraries. Thus, we think that the core of the future tourism mobility ecosystem builds on digital technologies and a tourism mobility data ecosystem enabling service interoperability and the utilization of data to produce next-generation services for future travellers seeking new,

personalised, and immersive experiences.

Mapping the tourism mobility data ecosystem

Digital Travel Assistant case study

To examine the tourism mobility data ecosystem, we use the Digital Travel Assistant (DTA) application prototype (Lusikka et al., 2025) as a case example. Understanding the diversity of traveller profiles and consumption habits is essential in designing inclusive and responsive tourism mobility services that enhance the discoverability and accessibility of destinations. Thus, the described DTA use case is founded on gathered research data on stakeholder needs and desires based on their customer understanding.

The DTA represents a novel approach to personalized and sustainable tourism, particularly in sparsely populated areas where access to public transport and local services is limited. From the traveller's perspective, the DTA offers a seamless and intuitive way to explore destinations based on personal interests and values. Whether seeking cultural experiences, nature adventures, or local cuisine, the DTA curates recommendations and guides the traveller through each step of the journey. It provides real-time updates, helps navigate transport hubs and attractions, and allows for flexible itinerary adjustments (Lusikka et al., 2025).

For the traveller, the DTA is not just a digital tool, it is a smart companion that simplifies travel planning, enhances the experience, and supports environmentally conscious choices, especially in areas where services are otherwise difficult to access. The DTA integrates diverse data sources containing mobility patterns, consumer behaviour, personal preferences, and social media activity and offers tailored recommendations and real-time guidance, enabling travellers to adjust their plans dynamically in response to changing conditions. While technological solutions for integrated tourism mobility services exist and have been successfully implemented in urban contexts, their adaptation to rural and remote destinations remains underdeveloped (Lusikka et al., 2025).

Enabling data-driven tourism mobility

Even though the described DTA use case fulfils most of stakeholder needs, it is clear that there is no such service available yet. Our research shows that multiple actors in the tourism and mobility sectors want to have such a service or a similar one but are powerless or unable to create it for several reasons. There are commercial services that capture part of the elements of this type of service, but they tend to focus on one sector only or, if they cover both mobility and tourism, they are more likely to provide information and not sell the whole package (e.g. so called Super Apps that combine different apps but do not actually provide a full single-app experience). Commercial services providing also in-app purchasing tend to focus on creating closed platforms and ecosystems, which leads to an unfavorable situation from the travellers' point of view.

In Europe, authorities and governmental organisations have made efforts towards enabling such services by creating regulations, guidelines, and/or databases and providing funding to empower actors to make their data available and shareable (DSSC, n.d.). However, there is a gap between actions taken in the tourism and mobility sectors. For example, in the mobility sector,

the Finnish Government created in 2017 the Transport Services Act that forces every transport operator to open their service data and sales API for single tickets to everyone who wants to resell them. In addition, it is mandatory for operators to provide the metadata of their services to the Finnish national open transport service catalogue, which is provided and governed by the state-owned company Traffic Management Company Fintraffic Ltd. The purpose of the legislation is to open the mobility market and create new digital services for end users.

In the tourism sector, there is no such regulation to open sales APIs or any service data to others. However, Visit Finland has created a database service called Visit Finland Datahub that enables businesses to provide similar metadata about their services in order to form a comprehensive view of the offering of the Finnish tourism sector. Based on our research, the Datahub has been used mainly for marketing purposes. Furthermore, the European Union has established multiple data-related regulations in the past years and established programs and strategies to enable sustainable data economy in the Member States. A closely related example of the European actions concerning Finnish endeavours is the Common European Data Spaces. These data spaces aim to “collectively create a data sovereign, interoperable and trustworthy data sharing environment, to enable data reuse within and across sectors, fully respecting EU values, and supporting the European economy and society” (DSSC, n.d.).

Although there have been several actions to enable data-intensive services, it seems that in most cases the cross-sectoral view is often lacking, and data availability, standards, and stakeholder needs are considered from a limited perspective only (Lusikka et al., 2025). Looking into these issues on a sectoral basis creates obstacles when trying to utilize, combine, and fuse data from different sources. Furthermore, established ecosystems and their key actors benefit from the situation, as it is difficult for new competitors to enter the market when large ecosystem actors have already laid down the rules in their favour. However, our research suggests that at least in Finland there is a common interest between market players and governmental organisations to develop tourism mobility, but for one reason or another, they all lack the ability to improve the situation. Thus, we argue that enabling DTA-like services requires a more comprehensive and boundary-spanning view, joint cross-sectoral activities, and methods focusing more on end-user understanding in phygital interfaces of different sectors.

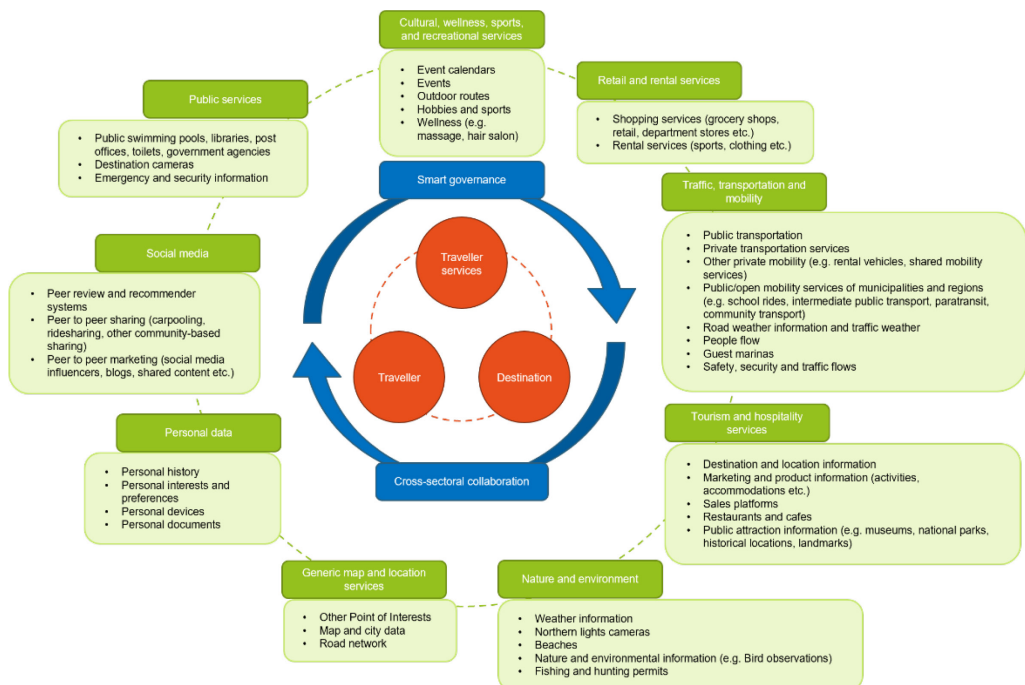
As a first step towards DTA-type services, we mapped the tourism mobility data ecosystem in Finland and categorized the research data. In following chapters, we investigate the data needed to provide the services, map the data ecosystem, and analyse the ecosystem to provide detailed information on the challenges and barriers, opportunities, and requirements related to developing tourism mobility and digital services.

Tourism mobility data ecosystem

To advance tourism mobility in its entirety, we utilize the DTA as a case study to describe and analyse the tourism mobility data ecosystem. As described in the case study chapter, DTA-type services offer multiple functions to its users. Providing these functions requires a great deal of information. To generate this information, many datasets, data sources, and digital access points must be obtained from individual ecosystem actors. In addition, to provide full-experience DTA-type services, it is necessary to integrate different platforms, systems (sales and booking), and payment services. However, in this article, we only focus on the data and information needed to provide the DTA service. We exclude the other identified technological layers (see Figure 1), as information on accessing and utilizing different sales, booking, and payment APIs should be part of the datasets provided by the ecosystem actors. Hence, we consider the Data & Information layer (see Figure 1) the most important element in creating and providing any digital service.

The central factors in designing the DTA are obviously the traveller, the services they need, and the destination providing basic hospitality functions. Using the travellers' needs as a starting point, we identified nine data categories and 38 possible data sources, which we further divided into data products needed to create the DTA. In addition, we identified ecosystem actors involved in the respective data sources. The table compiling all these findings is provided in Appendix 1. Figure 2 below provides summary of the table, focusing on the central factors (red circles), data categories (dark green boxes), and data sources (bullet points in light-green boxes).

Figure 2. Data categories and data sources of the tourism mobility data ecosystem (summary of Appendix 1).



As seen in Figure 2 and Appendix 1, numerous data sources are needed to provide a comprehensive DTA service for travellers. Some data might be considered a must-have in providing basic functions and fluent traveller experiences, while other data is needed to provide nice-to-have functions. For example, it is necessary to provide information about public transport or other transport services and accommodation for travellers to be able to complete their journey. On the other hand, for example, queue data from airport security checkpoints is not a necessity but it would make the travel experience more comfortable if travellers knew that they can board their plane in time.

In addition to necessary data, a DTA service could also produce data for the ecosystem. When travellers use the service, they could give consent to producing and using data about their mobility, consumer behaviour, preferences, interests, and social media activity. This would enable the creation of better traveller experiences while utilizing the data to develop the ecosystem offering to better match traveller needs and interests. Furthermore, the data could be used to create personalised itineraries and to suggest suitable services for the traveller, while automatically customising services based on user preferences.

As already stated, the data needed depends on the value proposition of the DTA service. For example, if the service targeted mountain bikers, it would not necessarily need to include bird observation and sightings in its service. On the other hand, outdoor routes and trails used by mountain bikers would be very useful information for bird watchers seeking suitable paths to potential bird locations. Thus, as the needed data varies depending on the actor's preferences, it is challenging to map all the relevant data, its owners and producers, and the relationships between the actors connected to the tourism mobility ecosystem. While our research data suggests that many actors would appreciate a digital one-stop-shop service providing everything and fulfilling all customer needs, it has also been argued that such a service would become so massive that all the data and information would ruin the user experience. The purpose and value proposition of the service should therefore be very well defined.

As DTA-type services are aimed at fulfilling most customer needs, the user experience of the services should be carefully considered and technical solutions should be employed to utilize the personal data of travellers for outlining the data and information offered to the individual traveller. Offering such a service targeting multiple customer segments and groups would require incorporating as many data sources and data products as possible. However, our research shows that all the required data is not yet available or accessible. There are gaps between the ecosystem actors and there are data quality issues hindering the usability of data. Furthermore, combining data from multiple industries and sectors can cause technical compatibility issues as well as governance and business-related challenges. Thus, creating such a service requires a functioning data ecosystem of tourism mobility. In the following chapters, we discuss these challenges, barriers, opportunities, and requirements as well as the way the challenges and barriers can be overcome.

Challenges and barriers in the tourism mobility data ecosystem

The phase of ecosystem formation can be vague or obscure if all actors are still seeking their role, developing offerings, and forming relationships. In addition, regulation may be under development or even absent, as in a recent case concerning the electric scooter business. Our research also shows that when it comes to tourism and mobility, there are challenges or even barriers related to regulation, as the two sectors have different sets of rules, governing organisations, interpretations, technological systems and capabilities, and ways of working, which sometimes lead to overwhelming bureaucracy and contractual difficulties.

For example, if we take the DTA as a practical example of creating a tourism mobility service, the regulation related to travel service combinations (Act on Travel Service Combinations) imposes heavy requirements on an actor creating and offering a combination of services. It makes the actor responsible for other businesses participating in producing the combination, and liability cannot be transferred to the businesses providing the actual services. Obviously, this means that the actor offering the combination should make sufficient contracts with the other businesses and hold contractual power if there are issues in performing the travel service. However, based on our research data, these obligations mean that not everyone is capable of creating such services. The requirements hinder the new service development and make it hard for newcomers to establish their services in a market already dominated by customary travel agencies. Nevertheless, the regulation is made for protecting travellers, which is a positive thing from the customer's point of view. Thus, it would be beneficial for newcomers (e.g. start-ups, SMEs) and non-profit organisations (e.g. some DMOs) if liability could be transferred to another actor (e.g. to insurance company).

Furthermore, our research suggests that there are governance issues (ownership, responsibility, funding) related to the development of tourism mobility. As tourism mobility by definition already combines two different sectors and two administrative sectors, there actually is no ownership regarding traveller accessibility, because in Finland, *tourism* falls under the administrative sector of the Ministry of Economic Affairs and Employment and *mobility* under the administrative sector of the Ministry of Transport and Communications. One of the study's informants also suggested that if the problem involves a lack of ownership, there is no problem to be solved.

We, however, argue that travellers and end customers are the owners of the problem, but they cannot solve the issue, as they are a scattered group of prosumers, while businesses and administrative organisations are responsible for creating propitious conditions for them. The situation is actually very similar to what Angel & Benjamin (1976) refer to as “the principle of somebody else’s problem” in their article on low-income housing issues in the public sector. They argue that there is an entrenched structure that militates against accepting responsibility for solving the problem, as all administrative branches of government have strict, defined responsibilities and cannot overstep their authorities. Furthermore, they argue that the problem is multisectoral (land, housing, economic, legal, and social) and thus the issue falls outside every organisation’s jurisdiction. And as governmental organisations have well-defined responsibilities, even those who would want to overcome issues are not able to do it. Different levels of the public

sector (city, region, national) disagree about responsibilities, resources, and courses of action.

In the context of tourism mobility, public organisations have their own political steering, strategies, and goals based on agreements with higher levels of government. However, in many cases public organisations also lack funding to fulfil their strategies. Two of our interviewees also mentioned that the public sector could have a natural role to “own the problem”, but as they lack funding for it, it is not possible to take the responsibility. Furthermore, it seems that politics and regional policy also play major roles in the development of tourism mobility, which can cause uncertainty in both industries. It was also noted that although the public sector produces many reports on the development of mobility, the actual progress has been minimal or non-existent.

In both sectors, the role of public actors is significant, but national governance differs a great deal between the sectors. The structure of the tourism sector differs from other sectors because of strong regional actors (destination management and marketing organizations, DMOs). The role of regional DMOs is central, and they have various ownership bases (commercial, public organizations, associations, and PPP models), but they are often perceived as public actors regardless of their background. DMOs are also often grouped together without considering that their backgrounds in different regions are distinct and that different regions have divergent needs. DMOs also operate on various purposes: some are marketing/sales channels, while others engage in many other operations, such as coordination of regional mobility (Lusikka et al., 2025). Furthermore, the tourism sector encompasses vast amounts of SMEs that operate individually and might not act as part of or in collaboration with the local DMOs.

In transport and mobility, there is strong national governance and major regional and local organisations are in charge of organizing public transport. Only a relatively small part of public transport is organized by private transport operators, and they operate on behalf of the public organisations who organise the majority of the public transport in Finland. However, there is a substantial amount of private transport operating on shuttles, taxis, rental vehicles, and shared mobility. So, the presence of private actors is strong even though many of the large actors are publicly owned organisations.

In addition to the obstacles in the public sector, our research also showed that commercial and half-commercial organisations see many challenges hindering the development of tourism mobility. One of them is seasonality, which affects the availability of public transport in sparsely populated areas. Seasonality is a supply-demand problem. In Lapland, for instance, there is a slowly growing demand for summer tourism, but only a few destinations offer tourism services. And as summer is also a holiday period for locals, there is no public transport travellers could make use of. Due to limited funding and the well-defined purpose of public transport (it is mainly organized to serve the locals), public transport is seldom organized to serve travellers, which leads to a situation where a demand for such tourism service might exist but there are no means to meet it. One could argue that the tourism sector should therefore provide or organize the transport service. In some cases, they do provide it, for example, as a private shuttle not serving locals or other businesses but only their own customers. There are also rare cases where tourism companies organize transport services that are available for all similar to traditional public transport (e.g. Apukka Shuttle Bus).

The public sector also has a significant role in both tourism and transport, which leads to high expectations, according to which the public sector should always take care of or take responsibility for certain issues. This hinders the possibilities of commercial organisations to advance issues, as they do not possess a mandate to coordinate transport and everyone expects the public sector to step in. Commercial organisations also have competitive business interests that can hinder development. Furthermore, legislation on competition can also create obstacles for close collaboration between different companies aspiring to advance the market and services provided for travellers.

Other challenges and barriers reported by commercial organisations relate to digitalization. The participants in the study reported deficiencies in the following: digital expertise and capabilities in both companies and public organisations, financial capabilities and the pricing of digitalization, customer acquisition to new digital services, business models of digital services, and cross-regional and cross-modal data. One major challenge or barrier mentioned was compatibility standards for digital services, which are needed but impossible for small businesses or regions to create. On the national level there could be enough attraction, but as we are looking into digital services intended especially for international travellers, it was mentioned that the national level is not applicable, and the development of standards should instead be based on international collaboration. Moreover, it was reported that such development should be based on open consortiums, because if they are developed and established by commercial organisations, there are likely to be multiple closed and/or limited options competing for the market.

Our research data suggests that there should be a keystone organization that would take responsibility for coordinating tourism mobility on a national level to overcome the issues described. Notably, the respondents stated that there should be “someone who would drive the issue forwards”, “someone who would coordinate and lead”, “someone should gather actors together”, and that “there is no one who coordinates”. However, as our research addressed real-time ecosystem formation, we have noticed that there is no keystone actor that would single-handedly drive the ecosystem formation. There are several organizations that could be the keystone, but they all lack the ability, willingness, or power to confront the aforementioned challenges and barriers. Thus, it seems unlikely that there would be (at least in near future) “someone” that would take on the responsibility for coordinating tourism mobility development.

The tourism mobility data ecosystem: opportunities and requirements

Despite the challenges and barriers, there seems to be a need and willingness in Finland to develop tourism mobility towards a more sustainable and user-centric future. The most frequent comment on the creation of the tourism mobility ecosystem was that it would be very beneficial to have a lasting ecosystem where the most important actors could discuss with each other outside various research, development and innovation projects. The ecosystem should have enough actors involved (critical mass to hold the ecosystem together) so that they can define the purpose and goals of the system based on common challenges and create solutions to overcome the challenges. The ecosystem members should also have shared goals and rules, and only those members who share the goals and accept the rules would be included in it. However, the ecosystem should cut

through both sectors and include both private and public organisations on the local, regional, and national levels. The shared goals should also be prioritized in each member organization to ensure that the organisations are committed to solving the common challenges and overcoming the barriers.

From a product development point of view, DTA-type services are considered very welcome. It is difficult for users to find routes, public transport, and other services. It makes sense that many travellers use travel agencies and ready-made travel service combinations, as the combinations are easy to purchase and there is a responsible party taking care of customer service during the whole trip and providing assistance if needed. DTA-type services would, however, provide more possibilities to tailor services cost-efficiently to specific customer needs. They would also allow customers to select public transport and route guidance options often lacking in ready-made travel service combinations that usually lean on shuttle buses and/or rental car services. It was also noted that if such a service reached the market, it would have a significant demand-driving effect.

Furthermore, building DTA-type services requires solving some technical challenges. However, our research suggests that the technology and needed solutions are already on the market or can be developed. What is actually needed and what hinders deployment of the technology relates to governance, as there are no requirements for data availability and quality. Furthermore, the processes and practices needed to create, share, and maintain data are as various and fragmented as the industries themselves. The life-cycle maintenance of data is in many cases filled with holes, and organisations are not putting enough resources into data management and governance. By investing in data and solving data availability, quality, and compatibility issues through close collaboration between public, private and third sector actors, it is possible to gain a whole new generation of travel technology and services providing modern user experiences for travellers.

Discussion and conclusion

This study explored the Finnish tourism mobility data ecosystem as a foundation for developing DTA-type services. By mapping the ecosystem, we identified data categories, potential data sources, and key actors (Figure 2), and the critical role of the Data & Information layer (Figure 1) in enabling digital tourism services. While the technological solutions largely exist, the ability to create integrated, user-centric services depends on overcoming governance, regulatory, and structural challenges.

Our findings reveal that the formation of the ecosystem is complex and fragmented. Regulatory frameworks differ between the tourism and mobility sectors, creating contractual and liability barriers that limit new entrants and favor established actors. The responsibilities are divided across administrative domains, resulting in ownership and coordination gaps. This fragmentation is compounded by seasonality, limited public transport in sparsely populated areas, and competitive interests that hinder collaboration. Both public and private actors face resource constraints, a lack of digitalization expertise, and high costs, while interoperability standards remain underdeveloped. Furthermore, expectations that the public sector will assume

responsibility discourage private initiatives, yet public organizations often lack funding and a clear mandate to lead the development of tourism mobility data ecosystem.

Despite these challenges, the opportunities for development are significant. Stakeholders express a strong willingness to advance tourism mobility towards a sustainable and user-centric ecosystem. A lasting, cross-sectoral structure with shared goals, rules, and commitment between public and private actors is essential at the local, regional, and national levels. DTA-type services are considered very valuable for improving accessibility, personalization, and cost-efficiency, with potential to drive demand and enhance competitiveness. However, governance issues, such as fragmented data practices, a lack of standards, and insufficient investment in data quality and lifecycle management, remain key obstacles. Addressing these through coordinated action, international standardization, and open consortium-based development could unlock a new generation of travel technologies and services, delivering modern user experiences and strengthening Finland's position in sustainable tourism mobility.

Insights into the management and practical development of the ecosystem

Based on our research, we argue that overcoming the obstacles requires a functioning tourism mobility data ecosystem. No single organisation can tackle all the obstacles alone, and therefore several stakeholders need to take action. Our research shows that there is a need for government intervention, as ownership of tourism mobility must be assigned to an organisation with sufficient funding and a mandate to coordinate tourism mobility development as a whole. The creation of a functioning tourism mobility data ecosystem would enable public, private, and non-profit organisations to develop new services, advance their interests, and provide better service to travellers. It would also allow commercial organisations to advance their interests through a coordinating entity. However, this would require all actors to participate in coordinated efforts, for example, by investing in the formation and activities of the ecosystem.

Our research also suggests that regulation related to tourism mobility may favour large, established organisations and create obstacles for smaller, non-profit organisations looking to generate new, innovative services. It would therefore be beneficial to revisit regulation such as the Act on Travel Service Combinations so that liability could be transferred to an actor with the financial capability to support the creation of innovative digital services. Further research into data-sharing initiatives may reveal other regulatory implications, as governance, rules, and standards are needed to ensure the compatibility of data when creating functioning digital services. Close collaboration between public, private, and third sector actors to solve data availability, quality, and compatibility issues would enable the development of a whole new generation of travel technology and services that provide modern user experiences for travellers.

This research also provides a comprehensive data table presenting a categorisation of data sources and actors needed to form the data ecosystem. To our knowledge, this is the first table of its kind, and it has potential for use in both academic and practical endeavours. All ecosystem members can use this data table to create their services and to form the partnerships needed to advance digital tourism mobility services, while academics can use the table as a basis for further data ecosystem research.

Further research directions

Future research should focus on two critical areas. First, there is a need for the development of smart governance frameworks, regulation, and coordination mechanisms that enable cross-sectoral collaboration, clarify responsibilities, and establish shared rules for data management and interoperability. Second, the culture of digital development in the tourism industry, including readiness, skills, and resource allocation, requires deeper investigation. Understanding how to foster digital capabilities and collaborative practices across diverse actors will be essential for building a resilient and innovative tourism mobility ecosystem. In addition, particularly when developing practical applications, it should be noted that the data classification and data sources described in this article are not necessarily all-encompassing and may not fulfil all existing needs, but they describe the extent and characteristics of the tourism mobility ecosystem based on our research data.

Furthermore, the international standardization model for tourism service information must be investigated further. One potential pathway towards such a model could be based on the common European data spaces (for European tourism data spaces, see, e.g., European Commission, 2023). Especially business models are mostly missing in the data spaces, while our research shows that it is difficult to create sustainable travel services that combine services provided by private and public organisations with very different business models and operational logics. The fact that different organisations and industries prioritise different needs and do not discuss them together will most likely lead to technological and business-related compatibility problems.

Acknowledgements

The authors gratefully acknowledge Business Finland for enabling and co-financing the FIT ME! (Foreign Individual Travelers' hospitality and Mobility Ecosystem) project, as well as project stakeholders for their contribution.

References

- Alustatalous.fi. (n.d.). Ekosysteemi Teemakartat. Haettu 17.8.2025 osoitteesta <https://www.alustatalous.fi/ekosysteemi-teemakartat.html>
- Angel, S., & Benjamin, S. (1976). Seventeen reasons why the squatter problem can't be solved. *Ekistics*, 41(242), 20–26. <http://www.jstor.org/stable/43618622>
- Arias Molinares, D., & García-Palomares, J. (2020). The Ws of MaaS: Understanding mobility as a service from a literature review. *IATSS Research*, 44. <https://doi.org/10.1016/j.iatssr.2020.02.001>
- DSSC. (n.d.). Data Spaces Support Centre. Haettu 17.8.2025 osoitteesta <https://dssc.eu/>
- El Archi, Y., Benbba, B., Nizamatinova, Z., Issakov, Y., Vargáné, G. I., & Dávid, L. D. (2023). Systematic literature review analysing smart tourism destinations in context of sustainable development: Current applications and future directions. *Sustainability*, 15(6), 5086.
- Erlingsson, C., & Brysiewicz, P. (2017). A hands-on guide to doing content analysis. *African Journal of Emergency Medicine*, 7(3), 93–99. <https://doi.org/10.1016/j.afjem.2017.08.001>

- European Commission. (2023). Towards a Common European Tourism Data Space: boosting data sharing and innovation across the tourism ecosystem. COMMUNICATION FROM THE COMMISSION 4787 final.
- Forsman-Hugg, S., Busk, H., & Simons, M. (2022). Ekosysteemeistä vauhtia keski suurten yritysten kasvuun. Policy Brief 5/2022. Business Finland. https://www.businessfinland.fi/4a5f36/globalassets/julkaisut/policybrief_5-2022_sibs50_02002022_bf.pdf
- 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>
- Guyader, H., Nansubuga, B., & Skill, K. (2021). Institutional Logics at Play in a Mobility-as-a-Service Ecosystem. *Sustainability*, 13(15). <https://doi.org/10.3390/su13158285>
- Haanpää, M., Hakkarainen, M., & Garcia-Rosell, J.-C. (2014). Etnografia kehittämisen välineenä. Teoksessa P. Hämeenaho & E. Koskinen-Koivisto (eds.), *Moniulotteinen etnografia* (s. 287–307). Ethnos ry.
- Haanpää, M., & Hanni-Vaara, P. (2023). Smart and Sustainable Destination Experiences: A Content Analysis on Finnish Tourism Experts' Perspectives. Teoksessa ENTER22 e-Tourism Conference (s. 160–165). Springer Nature.
- Hakkarainen, M., & Laamanen, O. (n.d.). Saavutettavuus ja matkailuliikkuminen -infograafi. Haettu 17.8.2025 osoitteesta <https://www.arcticmaas.fi/p/materiaalit.html>
- Koo, C. (2022). Understanding of Human Nature Smart Tourism, & Metaverse. Esitelmä Information and Communication Technologies Conference Event ENTER22, Nankai.
- Lapin liitto. (2018). Matkailun merkitys Lapissa – esitys Lapland Tourism Strategy -työpajassa 22.2.2018.
- Loos, E., Sourbati, M., & Behrendt, F. (2020). The Role of Mobility Digital Ecosystems for Age-Friendly Urban Public Transport: A Narrative Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph17207465>
- Lusikka, T., Hakkarainen, M., & Vestinen, J. (eds.) (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>
- LVM. (2017). Liikenne- ja viestintäarkkitehtuuri 2030 ja 2050. Selvityshenkilöiden loppuraportti. Raportit ja selvitykset 7/2017.
- Ma, Y. G., Rong, K., Mangalagiu, D., Thornton, T. F., & Zhu, D. (2018). Co-evolution between urban sustainability and business ecosystem innovation: Evidence from the sharing mobility sector in Shanghai. *Journal of Cleaner Production*, 188, 942–953. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.323>
- Mavlutova, I., Atstaja, D., Grasis, J., Kuzmina, J., Uvarova, I., & Roga, D. (2023). Urban Transportation Concept and Sustainable Urban Mobility in Smart Cities: A Review. *Energies*, 16(8). <https://doi.org/10.3390/en16083585>
- Mieli, M., Zillinger, M., & Nilsson, J. H. (2024). Phygital time geography, or: what about technology in tourists' space-time behaviour? *Tourism Geographies*, 1–18.
- Oliveira, S. M. I., Barros Lima, G. d. F., & Farias Lóscio, B. (2019). Investigations into Data Ecosystems: a systematic mapping study. *Knowledge and Information Systems*, 61, 589–630.
- Pihlajamaa, O., Eckhardt, J., Rajan, A., Kostianen, J., & Kinnunen, T. K. (2018). Improved understanding of customer needs based on traveller personas: Enhancing the concept development of smart mobility services for individual travellers. 25th ITS World Congress, Copenhagen, Denmark, 17–21 September 2018.
- Pritchard, A., & Morgan, N. (2006). Hotel Babylon? Exploring hotels as liminal sites of transition and transgression. *Tourism Management*, 27(5), 762–772.

- Stankov, U., & Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: a human-centered design perspective. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 477–488.
- TEM. (2015). Yhdessä enemmän – kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. TEM raportteja 2/2015. Työ- ja elinkeinoministeriö.
- TEM. (2019). Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:60.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi.
- Yuan, Y., & Wang, F.-Y. (2016). Towards blockchain-based intelligent transportation systems. 2016 IEEE 19th International Conference on Intelligent Transportation Systems (ITSC), Rio de Janeiro, Brazil, 2663–2668. <https://doi.org/10.1109/ITSC.2016.7795984>
- Zuiderwijk, A., Janssen, M., & Davis, C. (2014). Innovation with open data: essential elements of open data ecosystems. *Information Polity*, 19(1–2), 17–33.

Appendix 1

Table 1. Data categories, data sources, data products, and respective ecosystem actors.

Category	No. of data source	Data source	Data product	Examples of ecosystem actors
Traffic, transportation and mobility	1	Public transportation	Timetables, routes and stops, service availability, capacity, prices, accessibility, real time transport information (disruptions, trip updates, vehicle locations)	Public Transport Authorities, Public Transport Operators, Traffic Management authorities
	2	Private transportation services	Timetables, routes and stops, service availability, capacity, prices, accessibility, real time transport information (disruptions, trip updates, vehicle locations)	Waterborne, airlines, taxi, ski bus, shuttle bus etc. Operators
	3	Other private mobility (e.g. rental vehicles, shared mobility services)	Service availability, pricing, capacity, accessibility, real time transport information (disruptions, trip updates, vehicle locations)	Other private mobility operators: rental vehicles, shared mobility operators, micromobility operators
	4	Public/open mobility services of municipalities and regions (e.g. school rides, intermediate public transport, paratransit, community transport)	Timetables, routes and stops, service availability, capacity, prices, accessibility, real time transport information (disruptions, trip updates, vehicle locations)	Municipalities, regional authorities, Public Transport Authorities and Operators
	5	Road weather information and traffic weather	Weather information, roadside unit information, road cameras, sea forecast	Traffic Management authorities, Weather information service providers, Road maintenance operators
	6	People flow	Airport security check flows, rush hours on stations and bus stops	Airport operators, public transport operators and infrastructure managers
	7	Guest marinas	Service availability, equipment and facilities, pricing, accessibility	Municipalities, Private marina operators
	8	Safety, security and traffic flows	Road and traffic management cameras, traffic flow/ vehicle calculation data, real-time traffic monitoring data	Traffic Management authorities, Public Transport Authorities and Operators, Airlines, Airports, Emergency services
Tourism and hospitality services	9	Destination and location information	Place and destination description, accessibility, research data on areas	DMOs, municipalities, tourism service providers, aggregators
	10	Marketing and product information (activities, accommodations etc.)	Product description, service availability, pricing, accessibility, capacity, opening hours, location information	Tourism service providers, Visit Finland Datahub, DMOs, Aggregators
	11	Sales platforms	Product description, service availability, pricing, accessibility, capacity, opening hours, location information	Online Travel Agencies, DMOs, Peer-to-Peer platforms, Distribution channels
	12	Restaurants and cafes	Product description, service availability, pricing, accessibility, capacity, opening hours, location information	Restaurants, Map and location data providers, Table booking providers, aggregators

Data ecosystem of tourism mobility: challenges and opportunities

	13	Public attraction information (e.g. museums, national parks, historical locations, landmarks)	Product description, service availability, pricing, accessibility, capacity, opening hours, location information	Museum agency, municipalities and cities, forest administration, DMOs, aggregators
Social media	14	Peer review and recommender systems	Peer reviews, recommendations	Peer review and recommender system operators
	15	Peer to peer sharing (carpooling, ridesharing, other community-based sharing)	Product description, service availability, capacity	Social media platforms, peer to peer platforms
	16	Peer to peer marketing (social media influencers, blogs, shared content etc.)	Recommendations, stories of destinations	Social media platforms
Cultural, wellness, sports, and recreational services	17	Event calendars	Product description, service availability, pricing, accessibility, capacity, opening hours, location information	Aggregators, event organisers, ticket retailers, DMOs, municipalities
	18	Events	Product description, service availability, pricing, accessibility, capacity, opening hours, location information	Event organisers, ticket retailers
	19	Outdoor routes	Product description, service availability, pricing, accessibility, capacity, opening hours, location information	Forest administration, municipalities and cities, tourist areas, museum agency, Commercial and open route and hobby platforms
	20	Hobbies and sports	Product description, service availability, pricing, accessibility, capacity, opening hours, location information	Commercial and open route and hobby platforms
	21	Wellness services (e.g. massage, hair salon)	Product description, service availability, pricing, accessibility, capacity, opening hours, location information	Service providers, booking providers
Retail and rental services	22	Rental services (sports, clothing etc.)	Product description, service availability, pricing, accessibility, opening hours, location information	Rental service providers, map and location data providers, aggregators
	23	Shopping services (grocery shops, retail, department stores etc.)	Product description, service availability, pricing, accessibility, opening hours, location information	Shops, shopping malls, map and location data providers, aggregators
Public services	24	Public swimming pools, libraries, post offices, toilets, government agencies	Product description, service availability, pricing, accessibility, capacity, opening hours, location information	Municipalities, local, regional and national authorities
	25	Destination cameras	Camera feed	Destinations, cities, private feed providers
	26	Emergency and security information	Emergency aid and crisis communication, adverse weather information	Local, regional, national and global authorities, Weather information providers
Nature and environment	27	Weather information	Weather information, weather warnings and announcements	Weather information providers
	28	Northern lights cameras	Weather information	Weather information providers, Space agencies, private service providers
	29	Beaches	Product description, service availability, pricing, accessibility, capacity, opening hours, location information	Infrastructure operator and authorities, community-based map and location providers, private map and location service providers

	30	Nature and environmental information (e.g. Bird observations)	Location information, species information, nesting areas, habitat range, environmental information	Environmental centre, Luke, universities, bird watching communities
	31	Fishing and hunting permits	Product description, service availability, pricing, accessibility, capacity, opening hours, location information	Retailers, Forest administration
Generic map and location services	32	Other Point of Interests	Product description, service availability, pricing, accessibility, capacity, opening hours, location information	Infrastructure operator and authorities, community-based map and location providers, private map and location service providers, aggregators
	33	Map and city data	Accessibility, opening hours, location information, disruptions	Infrastructure operator and authorities, community-based map and location providers, private map and location service providers, aggregators
	34	Road network	Accessibility, location information, disruptions	Infrastructure operator and authorities, community-based map and location providers, private map and location service providers
Personal data	35	Personal history	Browsing history, purchase history, calendar, emails, tickets and bookings	Traveller
	36	Personal interests and preferences	Notes, files, playlists, social media	Traveller
	37	Personal devices	Location and mobility data	Traveller
	38	Personal documents	Identity, certificates, special needs, age	Traveller



From City Streets to Countryside Trails: B2B Motivations for Gamified Travel Experiences

Kaupunkikaduilta maaseutupoluille: B2B-ostomotiivit pelillistetyissä matkailukokemuksissa

Abstract

Rapid advancements in digital platforms have created new opportunities for gamification in the growing B2B tourism market, particularly within corporate and institutional tourism settings such as destination management organisations, event planners, and municipal tourism offices. However, research in this area remains limited. This study focuses on understanding the motivations for gamified travel tour investments among B2B customers. It aims to uncover the reasons behind their engagement with new service providers, as well as whether motivations from gaming and tourism spending overlap.

A purposive sample of two gamified travel tour operators' customer databases provided the sample population from which nine semi-structured interviews were drawn. A qualitative approach was employed, and the data were analysed thematically to identify key patterns. Results indicate a significant B2B market opportunity for gamified travel tours, confirming that all study participants preferred these over traditional options. Purchase motivations were rational, including price, location, and usefulness; however, emotional drivers, such as team building, engagement, and learning, also played a significant role in the decision-making process.

The findings are significant as they provide direction to service providers on how to balance marketing functional service advantages with the use of engaging and interactive elements. Other cultural and geographic contexts, as well as urban-rural comparisons, could broaden the scope of gamified applications in future studies.

Keywords: *gamification, gamified travel experiences, purchase motivation, B2B sales*

Tiivistelmä

B2B-matkailumarkkinan kasvu ja digitaalisten alustojen nopea kehitys ovat luoneet uusia mahdollisuuksia pelillistämiseksi. Aihetta on kuitenkin tutkittu vielä hyvin vähän yrityskontekstissa. Tämä tutkimus selvitti, mikä motivoi B2B-asiakkaita sijoittamaan pelillistettyihin matkailukierroksiin, ja tutki yhtäläisyyksiä matkailijoiden ostomotiivien ja pelimotiivien välillä.

Laadullisessa tutkimuksessa haastateltiin yhdeksää yritysedustajaa kahden pelillistettyä matkailukierroksia tarjoavan yrityksen asiakasrekistereistä. Tulokset osoittivat, että kaikilla haastatelluilla oli selkeä preferenssi pelillistettyihin kierroksiin tavallisiin verrattuna. Ostopäätöksiä ohjasivat pääosin rationaaliset tekijät, kuten

hinta, sijainti ja hyödynnettävyys, mutta myös emotionaaliset motiivit, erityisesti tiimityön, sitoutumisen ja oppimisen edistäminen, olivat tärkeitä.

Tulokset tarjoavat palveluntarjoajille käytännön ohjeita markkinointiin ja palvelukehitykseen. Jatkossa tutkimusta tulisi laajentaa kattamaan erilaisia pelillistämisen muotoja, kulttuurisia ja maantieteellisiä konteksteja, kaupunki-maaseutu -ympäristöjen eroja sekä rationaalisten ja emotionaalisten motiivien syvällisempään tarkasteluun.

Avainsanat: *pelillistäminen, matkailu, ostomotivaatio, ostomotiivi, pelimotivaatio, B2B myynti*

Introduction

The application of gamification is drastically reshaping the tourism sector in the early twenty-first century. Gamification is defined as the use of game characteristics in non-game settings to improve engagement, value, or productivity (Deterding et al., 2011; Huotari & Hamari, 2012). Recently, advances in digital platforms have enabled broader changes in the provision of tourism services, products, and experiences. As a case in point, service and destination providers can now offer a more interactive, personalised, and immersive form of tourism. The New York Times Rosenbloom (2013) brought mainstream attention to the application of gamification in tourism by describing the growing popularity of gamified city tours. The global phenomenon Pokémon Go in 2016 not only blurred the line between the real and virtual worlds but also proved the commercial value of gamified tourism. It also changed consumer attitudes towards engagement with location-based products (Nieva, 2016).

The global COVID-19 outbreak heightened the pre-existing demand for self-guided mobile tours, as travellers sought individualised, flexible, and socially distanced options (Quinby, 2020). This created space for a new stream of gamified tour entrepreneurs, including Level Adventures, Cluetivity, Questo, and Mystery City, who now serve B2C and B2B markets. The latter group includes potential clients such as municipalities, destination management organisations (DMOs), event organisers, museums, national parks, and even schools, entities eager to explore innovative methods to enhance visitor engagement, enrich learning experiences, and promote meaningful interactions.

While the body of literature on the gamification of tourism is growing, scholarship is skewed towards marketing, consumer behaviour, and engagement (Sigala, 2015; Xu et al., 2014). This does not do justice to the B2B perspective. The B2B side of the tourism industry is experiencing rapid growth, driven by new digital technologies, a shift toward sustainable tourism, and an increasing demand for experiential products and services (Wang et al., 2025; Visit Finland, 2021; Wirtz & Kowalski, 2023). Broader market developments reinforce these dynamics: the global B2B travel market is projected to grow from 30.5 billion USD in 2024 to over 180 billion USD by 2035, reflecting expanding investments in digital and experience-based solutions across corporate and event travel (Dhapte, 2025). In this space, understanding purchasing motivations is important for developing practical sales approaches, particularly in B2B sales, which tend to be complex, involving several layers of coordination with multiple stakeholders, alongside organisational competing priorities and the need for a unified strategic rationale (Rogers, 2007; Nyadzayo et al., 2018).

Recent studies have highlighted that the B2B customer journeys within the tourism sector,

particularly during the initial phases of the decision-making process, remain largely uncharted (Purmonen et al., 2023; Witell et al., 2020; Zolkiewski et al., 2017). Purmonen et al. (2023) emphasise that the B2B buying process is “nested in both previous and subsequent events,” capturing ongoing and new relationships, thus considering it a process rather than a singular event. As Witell et al. (2020) argue, the value of co-creation, in which clients and providers actively design offerings to meet strategic objectives, is equally important. Zolkiewski et al. (2017) emphasise the complexity of relationships within the B2B context where multiple participants with different interests, and at times contradictory interests, and stakeholders are involved. In addition to this, Lilien (2016) states that B2B fields are in the shadow of B2C marketing, which underscores the importance of adapting services for specific sectors, such as tourism, which is fundamentally service-oriented and experience-driven.

Examining the phenomenon of gamified travel tours as a form of GPS-enabled mobile gaming in corporate or institutional settings helps to fill the qualitative gap in the tourism and gamification literature from a business-to-business (B2B) perspective (Costa et al., 2017; Bozkurt & Durak, 2018; Xu et al., 2016). The study aims to understand the drivers of investment decisions, determine whether B2B purchase incentives align with gaming incentives, and assess the potential of gamified tourism services in Finland.

Table 1. Research gaps

Research gap	The gap in this research	Justification by other researchers/resources
	Gamified tourism service providers must understand the purchase motivations of B2B customers to tailor their sales strategies accordingly. This study provides practical significance as the results are helpful for the tourism industry and gamified travel tour providers.	It is reported that there is a surge in the B2B tourism market, particularly in the use of applications across various services (Wang et al., 2025; Wirtz & Kowalski, 2023).
Theoretical	More studies, especially in tourism marketing management, need to discuss the B2B customer perspective. Thus, this study provides new knowledge and theoretical significance to the tourism field.	Scholars agree that there is only a poor understanding of B2B buying motivations, thus they encourage future research about B2B customer journeys (Purmonen et al., 2023; Witell et al., 2020; Zolkiewski et al., 2017). Lilien (2016) concludes that B2B research receives less attention than B2C academic studies.
Methodological	Studies on the phenomenal benefits of versatile research methodologies provide diverse insights. Especially when studying customer behaviour.	According to Bozkurt and Durak (2018), there is an imbalance among research methodologies studying gamification, the primary methods being conceptual or quantitative. Thus, they encourage conducting more qualitative studies to explore the participants' and buyers' points of view. Diverse research methodologies prevent the drawing of narrow conclusions (Khan et al., 2023).

In this regard, the gaps (Table 1) in this study address the lack of researched B2B purchasing drivers for gamified tourism services, especially in the initial stages of the decision-making process, by answering the research question "*What are the purchase motivations of B2B customers for gamified tourism services in the early stages of the decision-making process?*". With the rise of gamification in tourism and the growing importance of business-to-business (B2B) business tourism, little research has examined how organisational buyers perceive, assess, and decide to purchase such services. This lack of understanding hampers providers of tourism services in formulating targeted sales approaches and in strategically positioning gamified services in the B2B marketplace.

In this way, gamified travel tours are perceived as more than leisure products; instead, they are innovation-inspired, strategically advanced offerings that can dramatically change and foster engagement, enabling destination development and promoting sustainable growth in the B2B tourism industry. While this study focuses on gamified travel tours as real-world mobile experiences, it does not extend to metaverse-based or virtual-event gamification (see, e.g., Filimonay et al., 2024; Ashton et al., 2024).

Literature review

B2B Purchase Motivations

Business-to-business (B2B) activities involve purchasing transactions between two or more organisations, as opposed to individual consumers (Ojasalo & Ojasalo, 2010). In contrast to B2C sales, B2B sales involve more sophisticated company-specific buyers, multiple buyers rather than a single seller, articles of a more considerable quantity but not various orders, and a more institutionalised order process (Hänninen et al., 2021). The B2B tourism market has experienced growth, partly driven by the adoption of hybrid work and the innovations of nomadic professionals (Festin et al., 2023).

Also included is the extensive segment of MICE tourism, which encompasses meetings, incentives, conferences, and exhibitions, and is growing in both the global and Finnish markets (Business Oulu, 2023; CBI, 2021). Incentive travel, which aims to reward and motivate a company's employees, has demonstrated effectiveness in enhancing productivity, loyalty, and team performance (Fenich et al., 2015; Getman et al., 2024).

The effectiveness of B2B tourism sales is closely tied to sales management systems informed by an understanding of customer motivations (Mathus, 2008; Rogers, 2007). The acceleration of globalisation, advancements in technology, and growing competition all necessitate a shift in sales strategies to prioritise customer value co-creation (Tuzunkan, 2018).

Webster and Wind (1972) view B2B purchasing as a process that unfolds over multiple stages as opposed to a single occurrence. Words such as "problem" and "solution" have been attached to the events in the process creating models that range from a 3 stage model (pre-purchase, purchase, post-purchase) to a 5 stage model which includes problem recognition, information search, solution evaluation and selection, purchase, and post-purchase (Lemon & Verhoef, 2016; Wu et al., 2024).

Supported by digital communication channels, inside sales—a type of remote selling—has

emerged as the go-to sales channel, driven by the COVID-19 pandemic (Wu et al., 2024). According to Wu et al. (2024) in their Buyer's Intention to Purchase (BIP) model, purchase intentions are influenced by factors like seller trust, connection flexibility, willingness to appoint, and contact willingness. While motivation has been noted to factor in all stages of the purchasing cycle, it appears to be the most impactful in the phases of need recognition, information search, and evaluation.

Purchase Motivations in Tourism

Maslow's (1943) hierarchy of needs remains a seminal model for understanding motivations in the tourism industry (Chalakovska, 2018). The fulfilment of needs in tourism begins with basic service requirements, such as ensuring safety, and progresses to more advanced requirements, including social interaction, esteem, and self-actualisation.

Cohen's (1972) tourist typology, Dann's (1977) push-pull theory, Crompton's (1979) socio-psychological travel motivations, and Iso-Ahola's (1982) approach-avoidance model are also notable (Yousaf et al., 2018). While these models have some relevance to the motivations for B2C tourism, they are less clear in addressing the B2B context.

Rational motivations, such as cost and attendee efficiency, save costs, while emotional factors create trust and enhance a firm's reputation (e.g. Małacka et al., 2024; Cater & Cater, 2009). Casidy et al. (2022) divide motives into rational and situational, as well as instrumental and intrinsic. Organisational buying motives have also been detailed by Chitwood (2011) in 6 motives: some centred around gain, loss, convenience, security, ownership, and emotional satisfaction.

Rogers (1986) distinguishes five types of buyers—innovators, early adopters, early majority, late majority, and laggards—based on their adoption patterns for new products and services in his diffusion of innovation model. Adoption encompasses five constituent parts: awareness, persuasion, decision, implementation, and continuation, which are analogous to the stages of a marketing funnel (Singer, 2016). Since the application of gamification in the tourism sector is still in its infancy (Xu et al., 2016; Pasca et al., 2021), the model is beneficial for evaluating the B2B readiness of participants in the tourism sector who must adapt to the use of gamified services.

Gamification

Deterding et al. (2011) and Huotari & Hamari (2016) define gamification as the application of game elements, such as points, challenges, and reward systems, within non-game environments to enhance user engagement. Gamification as a socio-technological phenomenon draws attention to the aspects of value co-creation, user engagement, and user satisfaction (Ryan & Deci, 2000; Werbach & Hunter, 2015).

As a dimension of the experience economy, gamification also emphasises consumer attention to personalised interaction (Pine & Gilmore, 1999; Konu, 2016). Xu et al. (2016) distinguish two categories of gamification in tourism: location-based games and social games. Location-based games, such as gamified walking tours, merge the physical and digital realms, allowing users to engage more deeply with their surroundings (Gentes et al., 2010). Well-structured gamified services in tourism can also encourage sustainable tourism practices (Negrusa et al., 2015; Ali,

2020).

According to Weber (2014), gamified travel tours include mobile storytelling, competition, and exploration. These tours can uncover hidden areas, promote social interaction with locals, and cater to independent, young, and tech-savvy travellers. Travel tours can be designed as gamified experiences and offered in real-time as mobile technologies advance (Xu et al., 2016).

Knowledge of gaming motivations helps in the design and marketing of gamified tourism services (Xu et al, 2016). Among the most widely known are: Bartle’s (1996) player types, Ryan and Deci’s (2000) intrinsic–extrinsic motivation theory, Hamari and Koivisto’s (2015) utilitarian–hedonic–social model, and Chou’s (2015) Octalysis framework. For this study, Hamari and Koivisto’s (2015) model is most applicable due to its focus on gamified services in tourism, which incorporates utilitarian (usefulness, ease of use) and hedonic (enjoyment, playfulness) as well as social (recognition, influence) motivations in secondary business purchasing.

Theory Synthesis

The intertwining of B2B purchase motivations, gaming motivations, and patterns of innovation adoption occurs within the scope of gamified tourism services. Krijestorac et al. (2021) state that B2B purchases tend to be more rational; however, emotional and social factors also influence the purchase (Figure 1).

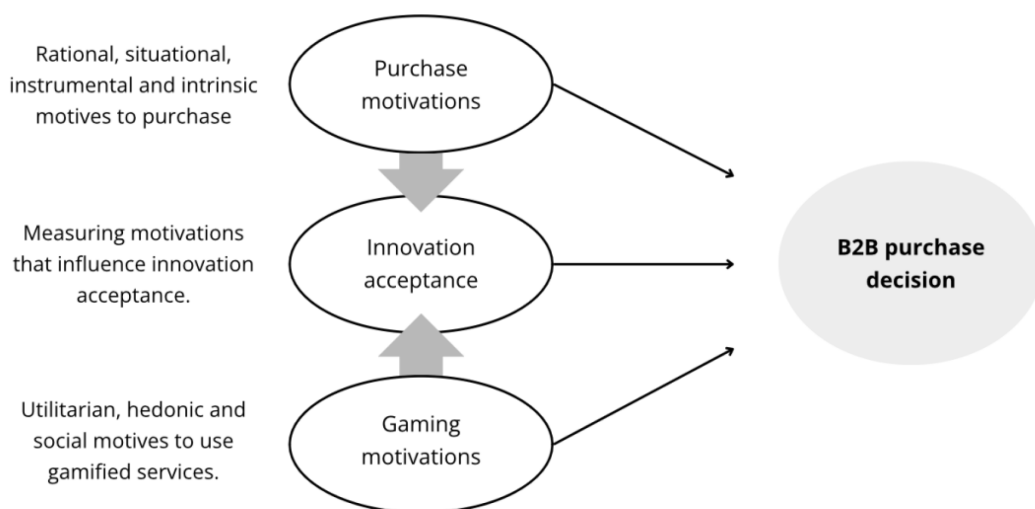


Figure 1. The connection between purchase and gaming motivations and innovation acceptance in the context of this research

Furthermore, gamification offers utilitarian, hedonic, and social benefits (Hamari & Koivisto, 2015) that align with the purchaser’s motives. Rogers’ (1986) innovation diffusion model provides additional temporal and behavioural dimensions to understanding the adoption of new tourism services by business customers (Figure 1). From this perspective, it is possible to understand more

effectively how B2B gamified tourism services can be tailored to meet the motivations of B2B buyers, thus enhancing strategic marketing and sales in the emerging niche.

Methodology

Research Approach and Method

This research employs a qualitative method, which is particularly useful for examining social phenomena and answering “how” and “why” questions (Tenny et al., 2022). Quantitative approaches, which rely on hypothesis testing using numerical data and statistical analysis, are not applicable here, as qualitative approaches are more effective for gathering and understanding perceptions, actions, and constructs crucial to understanding B2B purchase drivers for gamified tourism services. This decision is also supported by the call made by Bozkurt and Durak (2018) for more qualitative research in gamification that captures the dual roles of the participants and the buyers.

Data collection was conducted using semi-structured, one-on-one thematic interviews, which strike a balance between flexibility and question sequencing and phrasing, yielding rich insights in an orderly manner (Ritchie et al., 2003; George, 2022). The structure facilitates an equilibrium between pre-established themes and the need to ask unplanned, additional questions, making the discussion more free-flowing, which builds warmth and trust (Rubin & Rubin, 2005).

Sampling

A purposive sampling method was employed to focus on representatives from public and private organisations with decision-making responsibilities. Using the author's professional contacts, participant leads were found through the customer lists of two providers of gamified travel tours. From 58 email invites issued to businesses that had shown interest in the gamified travel tours, seven interviews were obtained. Two additional participants were recruited through professional connections, bringing the total to nine interviews. The organisations varied in size (small, medium, large) and industry sector, as well as their prior experience with gamified travel tours.

Table 2. Interviewees

ID	Organization	Size	Industry area	Has purchased a GTT?
I1	Private	Medium	Social services	Yes
I2	Public	Large	Tourism / DMO	No
I3	Private	Small	IT	Yes
I4	Private	Medium	Trade union	Yes
I5	Public	Large	Public administration	Yes
I6	Private	Medium	Education	No
I7	Private	Small	Tourism / Events	Yes
I8	Private	Large	HR & Consulting	Yes
I9	Private	Small	Renovation	Yes

Although the interview sample is relatively small, all participants represented decision-makers or expert informants in tourism, events, or destination management. Given their specialised insight, the number of interviews was deemed sufficient for achieving thematic saturation in this

exploratory study. This limited sample size is acknowledged as a methodological constraint.

Interview Design and Procedure

The interview guide was structured around the study's three main research questions:

- *Why do B2B customers choose to buy from a new tourism service provider?*
- *What motivates B2B customers to invest in gamified travel tours?*
- *How do B2B buying motivations align with gaming motivations?*

Thus, three thematic areas structured the conversation: (1) the acceptance of new providers of tourism services, (2) gamification, and (3) purchase motivations. With participants from the study based in different geographical locations, the interviews were conducted over Microsoft Teams in October 2024 and lasted between 17 and 32 minutes. All the interviews were captured, automatically transcribed, and in Finnish to allow for free expression. Participants were briefed before the study about the use of recordings and assured of confidentiality. All participants provided informed consent.

Data Analysis

The dataset was analysed applying Braun and Clarke's (2021) six-phase reflexive thematic analysis: (1) familiarisation, (2) coding, (3) generating initial themes, (4) reviewing themes, (5) refining and naming themes, and (6) producing the report. Understanding the dataset required revisiting it multiple times, deepening understanding, coding, and grouping recurrent topics into thematic categories. These included the acceptance of a new tourism service provider, the rational and emotional motivations for purchase, and the purpose of gamification. (See Table 2.)

Table 3. Data analysis summary of the themes

Theme	Answers the question of	Key codes
Acceptance of a new tourism service provider	How likely, how often and why the business buys from a new service provider, according to the interviewee?	Innovation acceptance: innovators, early adopters, early majority, late majority, laggards
Rational purchase motivations	What rational motivations lead to a B2B purchase decision, according to the interviewee?	Usefulness: price, location, need
		Ease of use: professionally made, ready to use
Emotional purchase motivations	What emotional motivations lead to a B2B purchase decision, according to the interviewee?	Enjoyment & playfulness: fun, friendly competition, engagement, immersion
		Recognition: novelty
		Social Influence: endorsements, recommendations, reviews
Purpose of gamification	What is the purpose and/or intended use of gamified travel tours for a business, according to the interviewee?	Team building, immersion, engaging, additional value, fun, memorable, purposeful

Findings

The interview data yielded four key themes: (1) acceptance of a new tourism service provider, (2) rational purchase motivations, (3) emotional purchase motivations, and (4) the purpose of gamification. All interviews featured these themes, which encapsulate the reasons B2B customers opted to adopt gamified tourism services.

Acceptance of a new tourism service provider

From the interviews, respondents were classified using Rogers' (1986) innovation adoption model. The early and late majority were the largest groups, while each of the other categories, innovators, early adopters, and laggards, was represented by a single respondent. Private organisations dominated the earlier adoption categories, characterised by a willingness to engage with new experiences and flexible purchasing. In contrast, public organisations tended to have rigid procurement processes and low acceptance of innovation, placing them in the later adoption categories.

Purchase Motivations

The interviews revealed a complex framework of B2B purchasing motivators for gamified tourism services, which were categorised into rational and emotional drivers (Table 3). Emotions underpinning the purchase of gamified tourism products tend to carry more weight, even though rational motives dominate the overall decision-making process in B2B tourism purchases.

Table 4. Summary of the findings about purchase motivations

Purchase motivation	Gaming motivation	Findings of this research	Nr of resp.	Interviewees
Rational	Usefulness	Price	9	I1: "It all depends on the budget and what is available." I2: "Price would be a major factor. We have a limited budget, so that is probably the most important consideration." I6: "Of course, price is a big factor. In the public sector, the budget dictates most decisions."
		Location	8	I1: "After we decide what we would like to do as a team, we consider the distance, so that everyone has a reasonable travel time." I3: "The biggest factor is location. The transportation there is easy and convenient for everyone." I4: "Ultimately, it is usually a matter of locking down the timing and location first. Location plays a big role in deciding what activities are possible."
		Need	4	I5: "Ah, yes, purchase decisions are need-driven. It is rare for us to choose a provider based on something other than a need." I4: "There are two ways: either a need arises internally, and we start exploring what is available, or sometimes a team member manages to pitch something that sparks interest, and from there it develops." I8: "It is a mix of both. Sometimes we already know what we want, and other times we go with whatever is easiest."

	Ease-of-use	Ease-of-use	6	<p>I2: "Even if we can do something ourselves, it is always better to work with a professional. It is important that there is a solid concept and that it is logical." 54</p> <p>I4: "In my case, it also means that I do not always feel the need to create something new myself. There is often a wish to try something independently, but a professionally organised service is much better."</p> <p>I9: "A new service or a product is also easier to present to the team when it looks clean and professional, so you do not have to explain as much."</p>
Emotional	Enjoyment	Fun	7	<p>I9: "It is when there is a certain appeal to a product that makes people want to use it. " It is because it is fun and enjoyable." I2: "If there is a game element involved in a city tour, I think it could work as an engaging and fun activity." I5: "Gaming—It is always fun—or at least, I think it is!" I7: "Gamification seems like the more fun option"</p>
	Playfulness	Engagement	6	<p>I5: "Engagement and the fact that it is different from the usual." I4: "It is about making something more fun and engaging, so people do not zone out." I8: "It has been shown that when you engage in something, especially if it is gamified, you tend to remember it better... it can help with team bonding. It is fun and it makes the experience more memorable." I9: "There has to be an element of engagement and something that keeps you hooked. Gamification often makes the experience more immersive and fun"</p>
	Recognition	Novelty	1	<p>I9: "Price is a big factor. Then there is also the duration of the experience and how unique and new the activity is. If it is something we have not tried before, that would make it even more appealing."</p>
	Social Influence	Endorsmeents	5	<p>I8: "It depends on the location, the price, and possibly the endorsements. For example, if it is recommended to us through an endorsement from another service provider who has worked with the activity provider before." I2: "Ideally, they should have a track record showing how it's worked in the past, including some data on how much it has been used."</p>

Among the rational motivations, pricing was cited by all respondents as the single most important factor. For many individuals, the first step in making a purchase is determining their budget, which then restricts or enables specific service options. Such a cost-focused mindset was common to both public and private bodies, illustrating a no-nonsense attitude to spending taxpayer or shareholder money. Following that was location, which was lauded for reducing travel time, saving costs, and improving logistical ease. Most respondents stressed that the associated proximity and accessibility often dictate service viability. Need was another powerful motivator, especially in public organisations, where purchases tend to be more reactive to a clearly defined problem. Conversely, private organisations were more adaptable, opportunistically contracting providers whenever attractive deals were offered. Ease of use was critical, with respondents highlighting the operational benefits of well-designed, professional services that, once initiated, require no substantial additional effort to implement.

The emotional reasons surfaced strongly when respondents provided feedback about the gamified tourism services. Fun emerged as a salient theme in the interviews conducted, as it can elevate the tourism experience into engaging, memorable, and social activities. It was also associated with enhancing corporate culture, improving employee morale, and strengthening intra-team relationships. Engagement was described as the essence of the gamified experience, with considerations made to its ability to create immersion, knowledge retention, and social interactions amongst participants. The use of endorsements was cited as an important trust signal, where other organisations' recommendations and demonstrable success data were valued far more than consumer reviews. Novelty was mentioned by one interviewee, who particularly described it as salient to innovators who view unfamiliar and distinctive experiences as a means of energising and differentiating routine team tasks.

The data presented shows that logical elements, such as pricing, geography, and business operational effectiveness, still hold weight in B2B buying decisions. However, emotional and experiential factors, particularly those related to recreation, assimilation, and originality, are particularly impactful when evaluating the appeal of gamified tourism services. Therefore, B2B sales marketing must incorporate both functional and experiential elements, with an emphasis on integrated, effortless, and cost-effective solutions that are budget-friendly, as well as underscoring the social, creative, and memorable shared experience value added that Go Beyond deals offer. Table 3 provides a comprehensive illustration of these motivations, along with detailed quotes from interviewees that support the analysis.

Purpose of Gamification

Every interviewee was aware of gamification, defining it as the incorporation of game components — such as points, leaderboards, and rewards — into non-game contexts. Most recognised its relevance to improving engagement and motivation, while a few emphasised its use in training, education, and customer loyalty programs. A few participants had firsthand experience with gamified tourism activities. These included city tours, escape rooms, and strategy workshops, where gamification principles were applied, and participants appreciated the potential of gamification to enhance learning, productivity, and memory.

The primary intention behind acquiring tourism services within a corporate framework was identified as providing recreation days, such as team-building activities, incentive travel, or other well-being activities aimed at enhancing employee satisfaction and workplace morale. Gamified tourism services were considered especially useful for overcoming monotony and re-energising teams, and, in some instances, were used as icebreakers for clients or as educational exercises.

To build team spirit. It is all about challenging ourselves and seeing how we behave in different situations. (19)

In response to a question about whether team members preferred gamified or traditional travel tours, a clear majority opted for the former. This decision was affected by the team's atmosphere, age composition, time availability, and the event's purpose.

Respondents remained very positive about the potential of gamification in tourism, expecting

it to continue evolving and enable increasingly immersive, engaging, and tailored activities. Several, however, stressed the importance of ensuring that gamification does not overshadow real, tangible experiences. Overall, participants believed that gamification has excellent potential as an incubator for innovation in animating tourism, especially in social connection, engagement, and memorability.

Interestingly, sustainability was not explicitly mentioned as a motivation. This omission suggests that the potential of gamification for promoting sustainable practices remains underexplored in B2B contexts.

Discussion and Conclusions

This research analysed B2B clients' purchase motivations for travel tours featuring gamification elements, with a particular focus on new service provider selection, investment motivations for gamified experiences, and the connections between these motivations and established gaming motivations. The results support the finding that B2B decision-making is dominated by rational, purposeful logic, with the most critical factors being price, location, and service usefulness. Emotional factors, such as fun, engagement, and social influence, are secondary, although they become more important in gamified tourism offerings.

The application of Rogers' 1986 Diffusion of Innovation model reveals that private-sector organisations tend to adopt gamified tourism services earlier than public-sector organisations, which often have slower, more rigid procurement processes. The study also revealed strong parallels between the B2B purchase motivations and the gaming motivations described by Hamari and Koivisto (2015), as all six gaming motivations were captured in the interview data.

This research confirmed that, in B2B contexts, the purchase of gamified tourism services is primarily driven by rational factors. Strategic design of emotional factors, however, has the potential to significantly augment purchase. If service providers enhance their marketing approaches to incorporate both sets of motivations, gamified experiences could be more effectively positioned as valuable tools for engagement, learning, and team development in corporate settings.

Contributions

and

Implications

This research aimed to understand the underlying motivations of business-to-business customers for investing in gamified travel tours. Specifically, it examined the reasons behind their selection of new service providers and sought possible correlations between motivational factors for purchasing and gaming. Although team building and incentive travel emerged strongly, the findings also indicate that motivations for purchase extend beyond these to include education, corporate training, and client relationship building. The results suggest that gamification in the B2B tourism sector has significant growth potential.

Table 5. Contribution of the study

Contribution	Justifications of the research gap	Findings of this study
Practical	It is reported that there is a surge in the B2B tourism market, especially in the use of applications in various services (Wirtz & Kowalski, 2023).	Providing valuable insights for gamified tourism service providers about what B2B purchase motivations they should consider when developing marketing strategies. The emphasis should be on practicalities and on showcasing the engaging, fun aspects of gamified experiences.
	Small and medium-sized tourism businesses have identified a need for help in developing their marketing and sales competencies, as well as guidance on collaboration, networking, and new business model skills (MEAE, 2022, 2023).	
Theoretical	Scholars agree that there is a poor understanding of B2B buying motivations; thus, they encourage future research on B2B customer journeys (Purmonen et al., 2023; Witell et al., 2020; Zolkiewski et al., 2017).	Confirming previous studies that B2B buying motivations tend to be indeed more rational than emotional. However, it is also identified that tourist gaming motivations correlate with the B2B purchase motivations for gamified travel tours.
	Lilien (2016) concludes that B2B research receives less attention than B2C academic studies.	
Methodological	According to Bozkurt and Durak (2018), there is an imbalance in the research methodologies used to study gamification, with the primary methods being conceptual or quantitative. Thus, they encourage conducting more qualitative studies to explore the participants' and buyers' points of view.	Providing a new perspective for business studies by researching B2B purchase motivations through a qualitative study, with one-on-one semi-structured interviews. Resulting in very personal and authentic responses that lead to versatile conclusions.
	Diverse research methodologies prevent the drawing of narrow conclusions (Khan et al., 2023).	

Rational motives, price, location, and usefulness were found to be the dominant factors in B2B purchasing decisions for gamified tours. Emotional aspects such as fun, engagement, social influence, and the team-building potential of the tours were secondary. These findings support prior research by Krijestorac et al. (2021), which found that rational and emotional motivations dominate in B2B purchasing. These results also support Hamari and Koivisto's (2015) six motivations for gaming, all of which were identified in the dataset used in this study. The qualitative method, comprising nine semi-structured interviews, also provided rich, personal illustrations of the decision-making processes and addressed the methodological gap in gamification research noted by Bozkurt and Durak (2018).

From a practical standpoint, the research suggests that service providers should design combined rational-emotional marketing strategies. Along with service readiness, the service should also incorporate experiential elements such as playfulness, competition, and immersion.

For public organisations, which are traditionally slower than private organisations in adopting innovations, social proof is crucial. Therefore, testimonials and endorsements need to be strategically employed to engage more cautious adopters. (See Table 4.) For practical implementation, DMOs and tourism operators could integrate gamification into existing loyalty or training programs, use digital leaderboards to encourage collaboration, or design storytelling-based quests for incentive travel. Such approaches connect functional goals (cost-effectiveness, logistics) with emotional engagement (fun, creativity, teamwork).

From a theoretical perspective, this research builds upon the work of Purmonen et al. (2023), Witell et al. (2020), Zolkiewski et al. (2017), and Lilien (2016), which is scarce in the literature on B2B buying motivations. It does so by applying consumer gaming motivation frameworks to B2B tourism contexts. Methodologically, this study addresses a gap in the literature stemming from an overabundance of quantitative and conceptual approaches to gamification. (See Table 4.)

The study establishes that the B2B market for gamified tourism services has considerable potential. All interviewed organisations preferred gamified tours to regular ones. There is also an impetus for marketers to emphasise rational buying motives while encouraging the gamification of services to appeal to all segments of the organisation by highlighting the engagement, learning, and relationship-building benefits of gamified services.

Beyond these contributions, the findings also offer an initial perspective on how experiences, technology, and responsibility intersect in B2B tourism. The motivations identified in this study, usefulness, locality, ease of implementation, memorability, and team cohesion, reflect qualities that are central to technology-mediated, co-created experiences. Although responsibility and sustainability were not explicitly presented as purchasing criteria, the preference for local, ready-to-use, mobile, gamified tours suggests that these experiences can serve as lower-impact alternatives to more resource-intensive corporate travel solutions. Thus, the study contributes conceptually to emerging discussions on how digitally supported experiential services may be positioned within responsible and sustainable business tourism.

Evaluation of the study

This research enhances our understanding of the reasons behind purchasing gamified travel tours in a business-to-business (B2B) setting, although it has several limitations. From a methodological standpoint, qualitative one-on-one interviews muddled the organisational and individual levels, making it challenging to disentangle personal and corporate motivations. Moreover, purposive sampling may have introduced a positive bias, as all interviewees had previously expressed interest in gamified travel tours.

The lack of cultural diversity, especially the focus on participants from within Finnish industries, also limited the scope and applicability of the research findings to other contexts. Furthermore, the concentration on gamified travel tours may have missed motivations pertinent to different categories of gamified tourism.

Focusing on motives categorised as rational also represents another limitation. Drivers of the purchasing decision, such as enjoyment or social influence, received insufficient attention. This may arise from the B2B purchasing approach or the interview structure failing to prompt deeper

consideration of experiential factors. Also, the reliance on self-reported data from organisations already interested in gamification introduces a potential bias.

Future research

Further work on B2B buying behaviour and gamification within tourism should consider areas such as augmented reality experiences, gamified hospitality, and virtual cultural tours beyond traditional travel tours (Weber, 2014). This would allow for a more comprehensive comparison and evaluation of their influence on B2B buying behaviour and purchasing decisions.

Moreover, a more diverse setting is essential as purchasing behaviour is linked to cultural values (Krijestorac et al., 2021). Variation between Western and Eastern countries is a suggested gap for cross-country comparisons. From a methodological perspective, the addition of case studies (Gerring, 2004) and qualitative interviews, along with quantitative and mixed-method approaches, would strengthen the findings.

Research should also explore the differences between rural and urban markets. Businesses in urban areas prioritise innovation and convenience, while those in rural areas value authenticity and sustainability. Furthermore, examining emotional and psychological factors as non-rational purchase motivations expands our understanding of B2B decision-making and helps meet both functional and experiential needs.

References

- Ali, S. (2020). Gamification Impact on Enhancing Visiting Entertainment Destination: The Case of Siwa Oasis. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*. Vol. 14. Issue 3. Pages 270–282. <https://doi.org/10.21608/ijhth.2020.153626>
- Ashton, M., Filimonau, V., & Tuomi, A. (2024). How the Metaverse can add new layers of hospitality services: a perspective of senior industry practitioners. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 37. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2023-1294>
- Bozkurt, A. & Durak, G. (2018). A systematic review of gamification research: In pursuit of homo ludens. *International Journal of Game-Based Learning*. Vol 8, Issue 3. Pages 15-33.
- Business Oulu. (2023). MICE-matkailu on kasvava trendi – Oulun seutu kiinnostaa kansainvälisiä yritysmatkailijoita. Business Oulu. Accessed 13.05.2024.
[URL:https://www.businessoulu.com/fi/uutiset/mice-matkailu-on-kasvava-trendi-oulun-seutu-kiinnostaa-kansainvalisia-yritysmatkailijoita.html](https://www.businessoulu.com/fi/uutiset/mice-matkailu-on-kasvava-trendi-oulun-seutu-kiinnostaa-kansainvalisia-yritysmatkailijoita.html)
- Casidy, R., Mohan, M., & Nyadzayo, M. (2022). Integrating B2B and B2C research to explain industrial buyer behaviour. *Industrial Marketing Management*, 106, 267–269. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.001>
- Cater, B. & Cater, T. (2009). Emotional and rational motivations for customer loyalty in business-to-business professional services. *The Service Industries Journal*. 29(7-8). Pages 1151–1169. <https://doi.org/10.1080/02642060902764780>
- Chalakova, V. (2018). A Hospitality Value Perception Model based on Maslow's Hierarchy of Needs. University of Porto.
- Chitwood, R. (2011). *World Class Selling: The Science of Selling: The Complete Selling Process*. Book

Publishers Network. 2nd edition.

- Chou, Y.-K. (2015). *Actionable Gamification: Beyond points, badges and leaderboards*. Octalysis Media Fremont. California. USA.
- Cohen, E. (1972). Who is a Tourist? A Conceptual Clarification. *Sociological Review*. Vol. 22. No. 4. pages 527–555. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1974.tb00507>
- Costa, C., Aparicio, M., Aparicio, S. & Aparicio, J. (2017). Gamification usage ecology. In: *Proceedings of the 35th ACM International Conference on the Design of Communication*. <https://doi.org/10.1145/3121113.3121205>
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*. Vol. 6. No. 4. Pages 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dann, G.M.S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 4. No. 4. pages 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dhapte, A. (2025, October). B2B travel market (Report ID: MRFR/CR/21554-HCR). *Market Research Future*. <https://www.marketresearchfuture.com/reports/b2b-travel-market-23158>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining gamification. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, ACM, Tampere, pp. 9–15. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Fenich, G., Vitiello, K., Lancaster, M., & Hashimoto, K. (2015). Incentive travel: a view from the top. *Journal of Convention & Event Tourism*. Vol. 16. Issue 2. <https://doi.org/10.1080/15470148.2015.1022917>
- Festin, F., Hildell, A., & Österström, O. (2023). Adapting to the New Normal: Establishing and Maintaining Trust in B2B Relationships in a Post-Pandemic World. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9130811>
- Filimonau, V., Ashton, M. & Stankov, U. (2024). Virtual spaces as the future of consumption in tourism, hospitality and events. *Journal of Tourism Futures* 22 April 2024; 10 (1): 110–115. <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2022-0174>
- Gentes, A., Guyot-Mbodji, A., & Demeure, I. (2010). Gaming on the move: Urban experience as a new paradigm for mobile pervasive game design. *Multimedia Systems*. Vol. 16. Pages 43–55. <https://doi.org/10.1145/1457199.145720>
- George, T. (2022). Semi-structured interviews, definition, guide and examples. *Scribbr*. <https://www.scribbr.com/methodology/semi-structured-interview/>
- Gerring, J. (2004). What is a case study, and what is it good for? *American Political Science Review*. 98(2). <https://doi.org/10.1017/S000305540400182>
- Getman, A. P., Yaroshenko, O. M., Demenko, O. I., Lutsenko, O. Y., & Prokopiev, R. Y. (2024). Gamification for staff motivation: Impact on work efficiency and corporate culture at the international level. *Journal of Economics and Management*, 46, 274–299. 9. <https://doi.org/10.22367/jem.2024.46.11>
- Hamari, J. & Koivisto, J. (2015). Why do people use gamification services? *International Journal of Information Management*. Issue 35(4). Pages 419–431. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.006>
- Huotari, K. & Hamari, J. (2012). Defining gamification: a service marketing perspective. *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference*. Pages 17–22. <https://doi.org/10.1145/2393132.2393137>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electron Markets* 27, 21–31 (2017). <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- Hänninen, K., Muhos, M., & Haapasalo, H. (2021). How small enterprises manage unexpected customer requests in B2B sales. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 44(4), 452–469. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2021.119732>

- Iso-Ahola, S.E. (1982). Towards a Social Psychology Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*. Vol. 9. No. 2. Pages 256-262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- Konu, H. (2016). Customer involvement in new experiential tourism service development – Evidence in wellbeing and nature tourism contexts. *Dissertations in Social Sciences and Business Studies*. Publications of the University of Eastern Finland.
- Krijestorac, H., Garg, R., & Konana, P. (2021). Decisions under the illusion of objectivity: digital embeddedness and B2B purchasing. *Production and Operations Management*, 30(7), 2232-2251. <https://doi.org/10.1111/poms.13>
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. 2016. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. Vol. 80. <https://doi.org/10.1509/jm.15.042>
- Lilien, G. L. (2016). The B2B knowledge Gap. *International Journal of research in marketing*. Vol. 33. Issue 3. Pages 543-556. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.01.003>
- Małecka, A., Mitreğa, M., & Pfajfar, G. (2024). Revisiting antecedents to collaborative consumption in the context of dual role consumers. *Journal of consumer behaviour*, 23(3), 1368-1388. <https://doi.org/10.1002/cb.2272>
- Mathus, U. C. (2008). *Sales Management*. New Age International Ltd.
- Negrusa, A. L., Toader, V., Sofica, A., Tutunea, M. F. & Rus, R. V. (2015). Exploring gamification techniques and applications for sustainable tourism. *Information Society and Sustainable Development*. 2nd International Scientific Symposium 2015. 1160-1189. <https://doi.org/10.3390/su7081160>
- Nieva, R. (2016). Pokémon Go was Google Play's top game of 2016. *CNET*. Accessed 20.02.2024. <https://www.cnet.com/culture/google-play-top-trending-2016-pokemon-go-game-of-thrones-deadpool/>
- Nyadzayo, M. W., Casidy, R., & Thaichon, P. (2020). B2B purchase engagement: Examining the key drivers and outcomes on professional services. *Industrial Marketing Management*. Vol. 85. Pages 197-208. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.007>
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. (2010). *B-to-B-palvelujen markkinointi*. Helsinki. WSOY.
- Pasca, M. G., Renzi, M. F., Di Pietro, L. & Mugion, R. G. (2021). Gamification in tourism and hospitality research in the era of digital platforms: a systematic literature review. *Journal on Service Theory and Practice*. Vol. 32. Issue 5. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2020-0094>
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business Press.
- Gelter, H. (2007). Experience in Production in Digital Media and Games. *Article on Experiences 4*. Digital Media & Games. University of Lapland Press.
- Purmonen, A., Jaakkola, E. & Terho, H. (2023). B2B customer journeys: Conceptualization and an integrative framework. *Industrial Marketing Management*. Vol 113. Pages 74-87. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.05.020>
- Quinby, D. (2020). Will the pandemic accelerate the adoption of self-guided tours? *Arrival*. URL: <https://arival.travel/will-the-pandemic-accelerate-the-adoption-of-self-guided-tours>
- Richie, J., Lewis, J., Nicholls, C. & Ormston, R. (2003). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. Sage Publications.
- Rogers, B. (2007). *Rethinking sales management: A strategic guide for practitioners*. 1st ed. Wiley. Chichester.

- Rogers, E. (1986). *Diffusion of Innovations*. 3rd edition. The Free Press. New York.
- Rosenbloom, S. (2013). Let us play: Making travel a game—The New York Times.
- Rubin, H. J. & Rubin, C. S. (2005). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. 2nd Ed. California: Sage Publications.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*. Vol. 21. Issue 1. Pages 54–67.
- Sigala, M. (2015). The application and impact of gamification funware on trip planning and experiences: the case of TripAdvisor's funware. *Electron Markets* 25, 189–209. <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0179-1>
- Singer, L. (2016). On the Diffusion of Innovations: How new ideas spread. Accessed 28.5.2024. <URL:https://leif.me/on-the-diffusion-of-innovations-how-new-ideas-spread/>
- Tenny, S., Brannan, J. & Brannan, G. (2022). Qualitative study. StatPearls. Natural Library of Medicine. National Centre for Biotechnology Information.
- Tuzunkan, D. (2018). Customer Relationship Management in Business-to-Business Marketing: An Example from the Tourism Sector. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. Vol. 22. Pages 329-338. <https://doi.org/10.30892/gtg.22204-291>
- Visit Finland. (2021). *Future International Travel Trends 2022*. Accessed 11.05.2024. URL: <https://www.visitfinland.fi/49a9cd/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/future-international-travel-trends-2022-visit-finland.pdf>
- Wang, J., Yin, X., Wang, Y., Zhu, Z., & He, J. (2025). How does a B2B trade show satisfy visitors' needs? A literature review of visitor satisfaction: research approaches, themes and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2024-0134>
- Weber, J. (2014). *Gaming and gamification in tourism—best practice report*. Digital Tourism Think Tank.
- Webster, F. & Wind, Y. (1972). A general model for understanding organizational buying behaviour. *Journal of Marketing*. Vol 36. Pages 12–19. <https://doi.org/10.1177/002224297203600204>
- Werbach, K. & Hunter, D. (2015). *The gamification toolkit dynamics, mechanics and component for the win*. Pennsylvania: Wharton Digital Press.
- Wirtz, J., & Kowalkowski, C. (2023). Putting the “service” into B2B marketing: key developments in service research and their relevance for B2B. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(2), 272-289. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2022-0085>
- Witell, L., Kowalkowski, C., Perks, H., Raddats, C., Schwabe, M., Benedettini, O., & Burton, J. (2020). Characterizing customer experience management in business markets. *Journal of Business Research*, Vol. 116. Pages 420–430. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.050>
- Wu, M., Andreev, P., Benyoucef, M., & Hood, D. (2024). Unlocking B2B buyer intention to purchase: Conceptualizing and validating inside sales purchases. *Decision Support Systems*. Vol 179. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114165>
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., Zhang, H. (2016). *Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing*.
- Xu, F., Weber, J. & Buhalis, D. (2014). *Gamification in Tourism*. School of Tourism, Bournemouth University. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_38
- Yousaf, A., Amin, I. & Santos, J. (2018). Tourist's motivations to travel: a theoretical perspective on the existing literature. *Journal of hospitality and tourism management*. Vol 24. Pages 197–211. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.8>

Zolkiewski, J., Story, V., Burton, J., Chan, P., Gomes, A., Hunter-Jones, P., & Robinson, W. (2017). Strategic B2B customer experience management: The importance of outcomes-based measures. *Journal of Services Marketing*. Vol. 31. Pages 172–184. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2016-0350>



Mittaa, näe ja johda – puettava teknologia osana työhyvinvoinnin johtamista

Jaakko Heikkilä, Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu Oy

Tiivistelmä

Työelämän kehittäminen on osa valtakunnallista TYÖ2030-ohjelmaa, jonka tavoitteena on uudistaa suomalaisen työelämän toimintatapoja ja nostaa työhyvinvointi maailman huipputasolle. Työhyvinvointi on moniulotteinen ja poikkeittieteellinen asia, jonka on todettu olevan keskeinen tekijä menestyvien yritysten sekä yksilöiden kannalta. Fyysinen kuormitus on yksi osa ihmisen kokonaisvaltaista hyvinvointia ja työssä jaksamista. Artikkelissa tarkastellaan puettavan teknologian mahdollisuuksia mitata fyysistä kuormitusta työpäivän aikana. Mittaustulosten avulla voidaan johtaa laadukkaammin työhyvinvointia tiedolla ja ennaltaehkäistä ylikuormituksesta johtuvia terveysongelmia sekä vähentää sairauspoissaoloja.

Avainsanat: työhyvinvointi matkailualalla, puettava teknologia, fyysinen työkuormitus, työergonomia, dataperusteinen työhyvinvoinnin johtaminen

Johdanto

Työelämän kehittäminen on osa valtakunnallista TYÖ2030-ohjelmaa, jonka tavoitteena on uudistaa työelämän toimintatapoja ja nostaa Suomen työhyvinvointi maailman huipulle (Työterveyslaitos 2019). Työhyvinvoinnin edistäminen on myös osa pääministeri Orpon hallitusohjelmaa, jossa pyritään puolittamaan työpahoinvoinnista ja uupumuksesta johtuvat poissaolot seuraavan viiden vuoden aikana. Matkailuala on yksi Suomen merkittävimmistä palvelualoista, joissa työ on usein fyysisesti kuormittavaa, sesonki- ja vuorotyöpainotteista. Asiakaspalvelualalla oli vuonna 2022 kolmanneksi eniten sairauspoissaolopäiviä palkansaajaa kohden (Taskinen & Heikura, 2023), ja erityisesti matkailualan fyysisesti kuormittavat työtehtävät, kuten pitkät seisomiset, liikkumiset ja nostot, altistavat työntekijät selkävaivoille, jotka ovat yksi yleisimmistä sairauspoissaolojen syistä (Terveys- ja hyvinvoinnin laitos, 2024).

Työhyvinvoinnin on todettu olevan keskeinen tekijä tarkasteltaessa menestyviä yrityksiä sekä yksilöitä (Eskelinen ym. 2022; Krekel ym. 2019). Työhyvinvoinnin määritelmä on moniulotteinen, sillä aihe pitää sisällään tutkimusta mm. liikunta- ja terveystieteistä, sosiologiasta, psykologiasta

sekä kauppatieteistä. Nielsen ym. (2017) tutkivat meta-analyysissään, kuinka organisaatioiden eri tasot (yksilö, yhteisö, johtaminen ja organisaatio) vaikuttavat työhyvinvointiin ja suorituskykyyn. Kaikilla tasoilla havaittiin tilastollisesti merkitsevä yhteys työntekijän hyvinvoinnin ja suorituskyvyn välillä. Tutkimuksen mukaan panostaminen pelkästään yhteenkin osa-alueeseen voi jo tuoda parannusta työhyvinvointiin, ja panostaminen useaan osa-alueeseen samanaikaisesti voi myös olla hyödyllistä organisaatiolle (Nielsen ym. 2017). Työpahoinvoinnista kärsivissä yrityksissä on havaittu keskimääräisesti enemmän lyhyitä sairauspoissaoloja (Böckerman ym. 2020).

Matkailualan työtehtävät sisältävät pitkiä seisomisia, liikkumista, nostamista ja vaihtelevia työaikoja, jotka voivat altistaa työntekijöitä tuki- ja liikuntaelinvaivoille sekä tuottaa haasteita palautumiselle. Tässä puheenvuorossa tarkastellaan, miten puettava teknologia voi tukea työhyvinvoinnin johtamista erityisesti yksilölähtöisen mittaamisen näkökulmasta.

Fyysisen kuormituksen mittaaminen puettavalla teknologialla

Fyysisen työympäristön, jossa liikutellaan kuormia nostaen, vetäen ja työntäen sekä työskennellään pääasiassa seisten, on todettu kasvattavan riskiä pitkäaikaisille poissaoloille (Lund ym. 2006). Myös passiivisen elämäntyylin useat terveyshaitat ovat jo yleisesti tiedossa, ja puettavaa teknologiaa on jo hyödynnetty tutkittaessa työpäivän aikaisen inaktiivisen istumisen vähentämistä työssäkäyvillä (Pesola ym. 2014), tyypin 2 diabeetikoilla (Lamberg ym. 2025) sekä eri ammattien välisissä fyysisen aktiivisuuden eroavaisuuksissa työpäivän aikana (Steevens ym. 2015). Vaikka fyysisen aktiivisuuden tuomat yleiset terveyshyödyt ovat laajasti tiedossa, työajalla tapahtuvan fyysisen aktiivisuuden terveyshyödyistä ei sen sijaan löydy yhtä kiistatonta näyttöä (Holtermann ym. 2012; Cillekens ym. 2022; Coenen ym. 2024).

Tanskassa tehdyssä satunnaistetussa tutkimuksessa tutkittiin kyselyiden (n=5446) sekä haastattelujen avulla (n=1678) työikäisten pitkän aikavälin (≥ 3 vkoa) poissaoloja. Tutkijat havaitsivat fyysisen aktiivisuuden paradoksin, jossa korkea työn fyysinen aktiivisuus lisäsi 84 % riskiä pitkän aikavälin poissaololle verrattuna matalaan fyysiseen aktiivisuuteen työssä. Vapaa-ajan korkea fyysinen aktiivisuus sen sijaan pienensi riskiä 23 % verrattuna matalaan vapaa-ajan aktiivisuuteen sukupuolesta riippumatta (Holtermann ym. 2012). Samaan johtopäätökseen päädyttiin myös tuoreemmassa meta-analyysissä (Cillekens ym. 2022). Myöhemmin julkaistussa tutkimuksessa Holtermann ym. (2017) nostivat esille paradoksin taustalla mahdollisesti vaikuttavia fysiologisia tekijöitä, kuten esimerkiksi pitkän matalatehoisen kuormituksen vaatima riittämätön palautumisaika sekä yleisesti työhön liittyvät muut stressitekijät. Tämä voi pitkittyessään aiheuttaa elimistölle jatkuvan tulehdustilan ja täten kasvattaa riskiä eri sairauksiin. Myös Feng ym. (2025) havaitsivat tuoreessa tutkimuksessaan pitkäaikaisen seisomisen muuttavan alaraajojen kinematiikkaa, lihaskoordinaatiota sekä aiheuttavan lihasväsymystä erityisesti etureisien lihasryhmässä.

Teknologian kehittymisen seurauksena monipuolisempi mittaaminen on tänä päivänä mahdollista luotettavasti kenttäolosuhteissa pelkkien laboratoriodien sijaan (Finni ym. 2007; Bengs ym. 2017). Elektromyografia (EMG) mittaa ihon pinnalta lihaksissa kulkevaa sähköistä jännitettä (mV), jonka määrä vaihtelee lihassupistuksen mukaisesti. Tyypillisesti lihasaktiivisuus

on korkeinta, kun lihas tuottaa suurta voimaa. Puettavat EMG-shortsit mahdollistavat päivän aikaisten lihasaktiivisuustutkimusten jalkojen eri lihasryhmien (etureidet, takareidet ja pakarat) sekä puolien osalta (Bengs ym. 2017).

Menetelmän avulla voidaan objektiivisesti ja käytännönläheisesti mitata työpäivän aikaista lihasaktiivisuutta, jota verrataan ennalta suoritettavaan yksilölliseen maksimaaliseen tahdonalaiseen lihasupistustestin tulokseen (MVC). Tällöin kyetään arvioimaan lihasryhmittäin raaja- sekä lihasryhmäkohtaisesti päivän aikaista keskimääräistä intensiteettiä (aEMG) että intensiteettijaksojen yhtämittaista kestoa. Mitä korkeampi päivän keskimääräinen lihasaktiivisuus tai intensiteetti jaksojen kesto on, niin sitä fyysisesti kuormittavampi työpäivä on ollut lihaksistolle. Urheilussa menetelmää on hyödynnetty jo käytännön harjoittelussa esimerkiksi pikajuoksussa sekä jalkapallossa harjoittelun monitoroimisessa, ohjelmoinnissa sekä lihasväsymyksen havaitsemisessa ja ennakoimisessa (Tan ym. 2020). Lihasväsymyksen aikana aEMG kohoaa ja vastaavasti MVC laskee, jolloin muuttujien välinen suhde toimii indikaattorina lihasväsymykselle (Christensen ym. 1995).

Menetelmät

Suoritimme TyhyTeko-hankkeessa mittauksia matkailu-, ravintola- sekä talousalan pk-yrityksissä Etelä-Savon ja Kymi-Saimaan alueella, joiden henkilökunnasta vapaaehtoiset osallistuivat mittauksiin (n = 47). Mittaukset suoritettiin ennalta sovittuna arkipäivänä yhden työpäivän ajan ja mittauksiin osallistui taulukon 1 mukaisesti henkilöstöä eri yrityksen tasoilta. Mitattaville suoritettiin MVC alkutestit, joihin työpäivän aikaisia tuloksia verrattiin (%MVC). Testissä suoritettiin Myntechin laatimaa protokollaa noudattaen isometrinen pito yksi jalka kerrallaan viiden sekunnin ajan ensiksi etureisien lihaksille istualtaan polven ojennuksella, jonka jälkeen seisaaltaan polven koukistus (takareidet) sekä lonkan ojennus (pakarat). Testi sisälsi kaksi lämmittelytoistoa (suullinen ohjeistus n.50 % ja n.70 %) maksimista, jonka jälkeen pidettiin minuutin palautus ennen maksimaalista supistusta. Maksimaalisia supistuksia tehtiin 1–2 riippuen testattavasta, joka poikkeaa hieman Myntechin protokollan suosittamasta kolmesta maksimaalisesta yrityksestä.

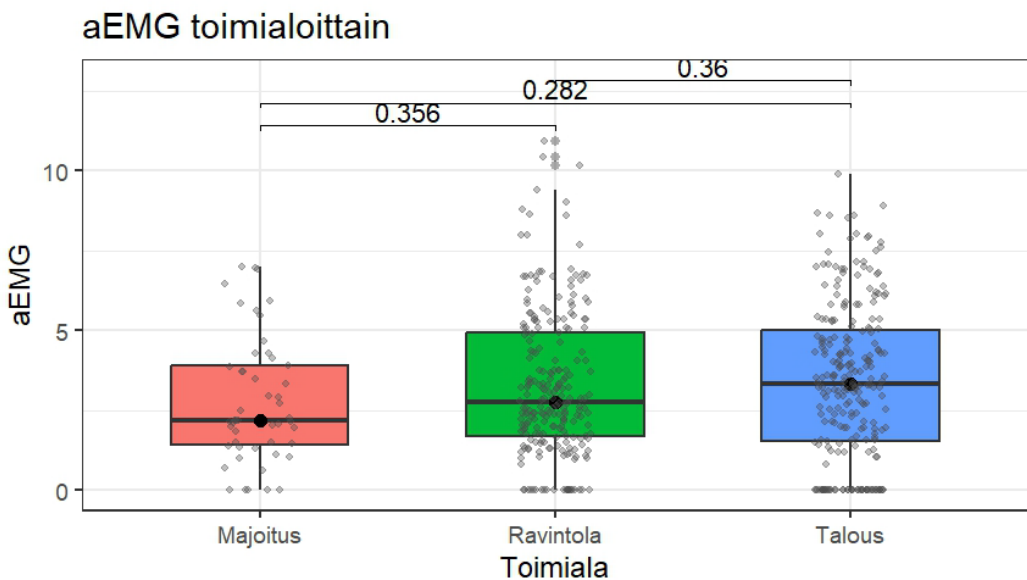
EMG-signaali normalisoitiin (%MVC) sekä häiriösignaalit suodatettiin algoritmipohjaisesti seuraavilla rajoitteilla: 1) jos signaalin pohjataso >5 %EMGMVC, 2) mediaaniarvo >50 %EMGMVC, 3) maksimiarvo > 300 %EMGMVC. Mikäli kanavalla oli yli 30 min häiriötä, poistettiin kyseinen kanava analyysistä. Kanavia poistettiin häiriöinä aineiston analyysistä 70/324. Suodatetun aineiston tilastollinen analysointi suoritettiin R-Studio ohjelmistolla hyödyntäen yksisuuntaista ANOVA-testiä sekä ei-parametrisiä Kruskal-Wallis- ja Mann-Whitney U testejä ryhmien välisten erojen tarkasteluun.

Taulukko 1. Mitatut henkilöt toimialoittain

	Matkailuala	Ravitsemisala	Talousala
Yritykset	3	5	3
Osallistuneet henkilöt	13	15	19
Työntekijät	12	13	14
Toimistotyöläiset	1	3	5

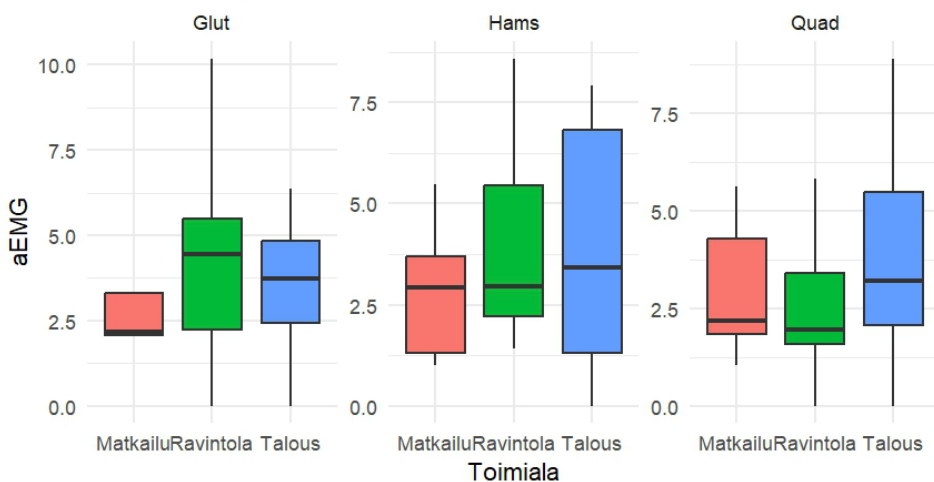
EMG-aktiivisuuden analysointi matkailu-, ravitsemus- ja talousalalla

Verrattaessa eri toimialojen välisiä aEMG eroja kuvassa 1 voidaan havaita talous ja ravintola-alan tulosten olevan hieman korkeampia verrattuna matkailuun. Tulos ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkitsevä ryhmien välillä vaan tulokset sisältävät suurta vaihtelua. Yli 10 %MVC lukemaa pidetään yleisesti ottaen tasona, jonka ylitys aiheuttaa lihasväsymystä, kuormittuneisuutta sekä pitkällä aikavälillä voi altistaa mahdollisille liikunta- ja tukielinvaivoille. Jatkuva jalkojen ylikuormitus voi toimia yhtenä potentiaalisena tekijänä alaselkävaivoissa samoin kuin pitkäaikainen seisominen (Feng ym. 2025; Coenen ym. 2017) mikäli palautuminen suhteessa kuormitukseen jää toistuvasti puutteelliseksi.



Kuva 1. aEMG-arvojen vertailu toimialojen mukaan. Viiva kuvastaa ryhmän mediaania, musta piste keskiarvoa ja laatikon ylä- ja alareunat kvartiileja 1 ja 3. Harmaat ovat mittauspisteitä.

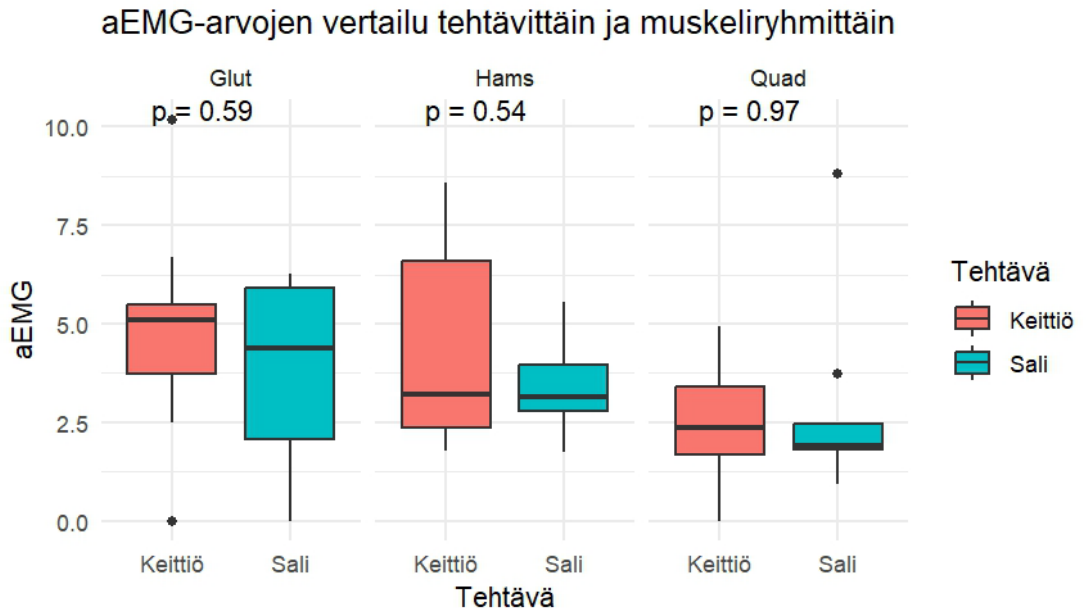
aEMG-arvojen vertailu eri aloilla lihasryhmittäin



Kuva 2. aEMG vertailu lihasryhmittäin eri toimialojen kesken. Viivat laatikon sisällä kuvaavat ryhmän mediaanitulosta.

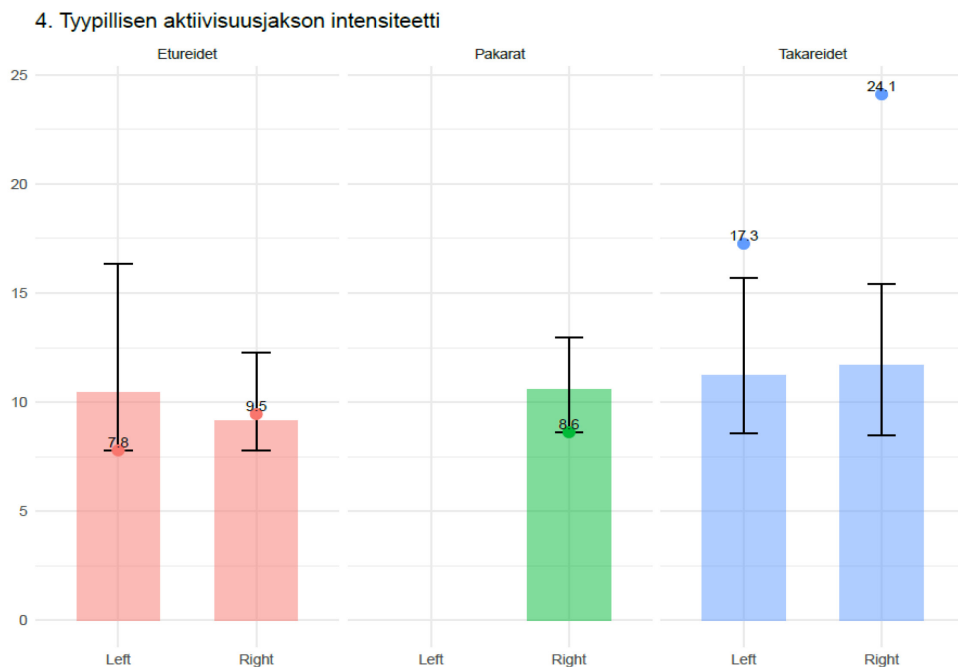
Matkailualan työntekijöiden lihasryhmäkohtaiset aEMG-tulokset osoittivat kuvassa 2 keskimäärin matalampaa lihasaktiivisuutta erityisesti pakaroiden (Glut) ja takareisien (Hams) osalta verrattuna ravitsemus- ja talousalaan. Tämä voi viitata staattisempaan työskentelyyn, kuten seisomiseen vastaanottotiskillä tai oppaiden paikallaanoloon. Vaikka erot eivät olleet tilastollisesti merkitseviä, ne antavat viitteitä siitä, että matkailualan työtehtävien kuormitusprofiili voi poiketa muista palvelualoista ja hyötyä yksilöllisestä tarkastelusta työhyvinvoinnin kehittämisessä mm. työergonomian näkökulmasta.

Kuvassa 3 on esitetty lihasryhmäkohtaista vertailua ravintola-alan työtehtävien välillä. Vertailtaessa työtehtäviä (sali, keittiö) havaittiin osalla keittiöosaston työntekijöistä korkeampia aEMG-aktiivisuuksia erityisesti takareisien lihasryhmässä. Koko ryhmän osalta tulokset eivät olleet kuitenkaan tilastollisesti merkitseviä.



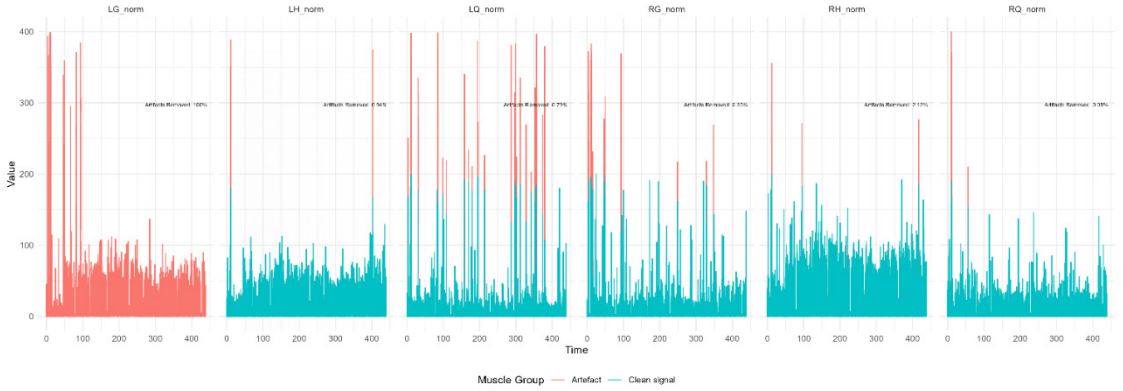
Kuva 3. Vertailu ravintola-alan sali ja keittiö tehtävien välisissä aEMG tuloksissa lihasryhmäkohtaisesti.

Tuloksista on selkeästi havaittavissa suuria vaihteluita ryhmien sisällä, joka kuvastaa yksilöllisen monitoroinnin mahdollisuuksia työhyvinvoinnin johtamisessa. Kuvassa 4 on esitetty yhden keittiötyöntekijän tulokset lihasryhmittäin. Tarkasteltaessa intensiteettiä on etureisien ja pakaran tulokset lähellä tutkimusryhmän mediaania. Sen sijaan, takareisien lihasryhmässä on havaittavissa poikkeuksellisen suurta aktiivisuutta pisteluvun ollessa tutkimusryhmän vaihteluvälin yläpuolella molempien jalkojen osalta.



Kuva 4. Yhden keittiötyöntekijän tyypillisen aktiivisuusjakson intensiteetti. Pylväs diagrammi kuvastaa koko tutkimusryhmän mediaanitulosta ja pisteluku kertoo työntekijän henkilökohtaisen mediaanituloksen. Luku kuvaa, kuinka intensiivisistä yhtämittaisista aktiivisuusjaksoista kokonaisaktiivisuuden määrä muodostuu.

Takareisien osalta tulosta voidaan tarkastella tarkemmin kuvan 5 normalisoiduista päivän aikaisista signaalitasoista. Ero vasemman (LH) ja oikean (RH) välisen lihasaktiivisuuden välillä on selkeästi havaittavissa, oikean signaalin ollessa hetkittäin lähellä tai yli 100 % normalisoidusta arvosta. Haastattelussa yrityksen keittiöosaston työntekijöitä korostui puheissa mm. työergonomia matalien työtasojen sekä runsaiden nostojen osalta. Matalat työtasot voivat aiheuttaa kurottamista, jolloin kyseinen takareiden lihasryhmä toimii eksentrisesti jarruttaen ylävartalon kurotusta ja näin ylläpitäen asennon hallintaa. Nostot maasta, joissa selkä pysyy suorana ja liike tapahtuu lonkkanivelestä, kuormittavat myös takareisiä.



Kuva 5. Saman keittiötyöntekijän päivän aikainen häiriökorjattu ja normalisoitu lihasaktiivisuussignaali. Ero vasemman ja oikean takareiden välillä on selkeästi havaittavissa.

Johtopäätökset ja suositukset työhyvinvoinnin kehittämiseen

Tulokset ovat kehittämishankkeelle tyypillisiä alustavia ja kestoltaan yhden työpäivän mittaisia, jolloin kyseisen työpäivän kuormittavuus on voinut olla joko yli- tai alle normaalipäivän. Tällöin yksittäisen päivän vaikutus on suuri niin MVC-testiin kuin työtehtäviin. Pidemmällä mittausjaksolla saavutettaisiin luotettavampia tuloksia työn kuormituksen vaihtelevuuden osalta. Tuloksissa on havaittavissa suurta vaihtelua, joka osaltaan kuvastanee yksilöllistä vastetta työtehtävien kuormittavuuteen sekä työtehtävien välisten erojen merkitystä. Vaikka mittaustuloksiin tulee suhtautua kriittisesti, voidaan ne enemmän nähdä osoituksena puettavan teknologian potentiaalista olla kehittämässä tulevaisuuden työhyvinvointia sekä tuottavuutta yksilöllä lähtöisemmin.

Yksilökohtaisella kuormituksen arvioinnilla voitaisiin ennalta-ehkäistä ylikuormittumista, joka voi pitkittyessään edesauttaa tuki- ja liikuntaelinvaikeuksien syntyä, lisätä heikentynyttä työkykyä sekä väsymyksen aiheuttamia työtapaturmia vähentäen samalla sairauspoissaoloja. Lihäsväsymyksen on todettu heikentävän lihasaktiivisuutta/lihaskoordinaatiota (Feng ym. 2025; Coenen ym. 2017) kasvattaen tasapaino haastetta sekä lisäten riskiä mm. kaatumiselle heikomman lihaskoordinaation ja sensomotorisen asennon tunnistamisen vuoksi (Abd-Elfattah ym. 2015). Tunnistamalla päivittäin toistuvia >10%MVC lihasaktiivisuuskaskeja voidaan työergonomia kehittämällä keventää kuormittavuutta ja parantaa työkykyä sekä tuottavuutta. Yksipuolisen kuormittamisen näkyväksi saaminen auttaisi ylläpitämään työkykyä myös tulevaisuudessa.

On hyvä tiedostaa fyysisen kuormituksen olevan vain yksi osa ihmisen kokonaisvaltaista hyvinvointia, mutta sen mittaaminen voisi olla yritykselle helppo ja kannattava tapa lähteä liikkeelle ilman, että työ häiriintyy tai keskeytyy. Yksilöllä lähtöinen objektiivinen mittaaminen voi osoittaa inhimillistä välittämistä ja arvostusta henkilöstön hyvinvointia kohtaan sekä olla tukemassa yksittäisen työntekijän työkykyä. Tuoreimman johtajuusbarometrin mukaan inhimillinen johtaminen nähdään suurimpana muuttavana tekijänä tulevaisuuden johtajuudessa seuraavan viiden vuoden aikana (Johtajuusbarometri 2024).

Matkailualalla puettavan teknologian hyödyntäminen voisi tarjota arvokasta tietoa

työtehtävien fyysisestä kuormituksesta esimerkiksi hotelli- ja ohjelmopalvelutyössä. Tieto voisi tukea osana palautumista huomioivaa työvuorosuunnittelua, työkiertoa ja ergonomisia ratkaisuja, joilla voidaan ennaltaehkäistä sairauspoissaoloja ja parantaa työntekijöiden jaksamista sesonkien aikana. Työergonomian objektiivisempi arviointi sekä kehittäminen organisaatiotasolla voisi tuoda nopeasti hyötyä työilmapiiriin, työssäjaksamiseen ja täten ennalta-ehkäistä sairauspoissaoloja.

Puettava teknologia yhdistää elämysten, teknologian ja vastuullisuuden tekemällä työkuormituksen näkyväksi, tukemalla inhimillistä johtamista ja mahdollistamalla dataperusteiset, kestävät ratkaisut työhyvinvoinnin parantamiseksi. Tämä lähestymistapa edistää tavoitetta kohti maailman parasta työhyvinvointia.

Tyhyteko-hanke on valtakunnallinen Euroopan unionin osarahoittama hanke.

Lähteet

- Abd-Elfattah, H. M., Abdelazeim, F. H., & Elshennawy, S. (2015). Physical and cognitive consequences of fatigue: A review. *Journal of Advanced Research*, 6(3), 351–358. <https://doi.org/10.1016/j.jare.2014.07.005>
- Christensen, H., Sogaard, K., Jense, B., Finsen, L., & Sjøgaard, G. (1995). Intramuscular and surface EMG power spectrum from dynamic and static contractions. *Journal of Electromyography and Kinesiology*, 5, 21–36.
- Cillekens, B., Huysmans, M. A., Holtermann, A., van Mechelen, W., Straker, L., van der Beek, A. J., & Coenen, P. (2022). Physical activity at work may not be health enhancing: A systematic review with meta-analysis on the association between occupational physical activity and cardiovascular disease mortality. *Scandinavian Journal of Work, Environment & Health*, 48(2), 86–98. <https://doi.org/10.5271/sjweh.3993>
- Coenen, P., Parry, S., Willenberg, L., Shi, J. W., et al. (2017). Associations of prolonged standing with musculoskeletal symptoms: A systematic review of laboratory studies. *Gait & Posture*, 58, 310–318. <https://doi.org/10.1016/j.gaitpost.2017.08.024>
- Coenen, P., Huysmans, M. A., Holtermann, A., et al. (2024). Associations of occupational and leisure-time physical activity with all-cause mortality: An individual participant data meta-analysis. *British Journal of Sports Medicine*, 58, 1527–1538.
- Eskelinen, J., Ilmakunnas, P., & Kuula, M. (2022). Työhyvinvoinnin tuottavuusvaikutukset tutkimuksen valossa. Akava Works. <https://research.aalto.fi/fi/publications/ty%C3%B6hyvinvoinnin-tuottavuusvaikutukset-tutkimuksen-valossa>
- Feng, L., Jiang, W., & Li, Z. (2025). Joint kinematics and muscle activity in response to prolonged standing: Analysis of standing and subsequent gait. *Annals of Biomedical Engineering*. <https://doi.org/10.1007/s10439-025-03800-4>
- Finni, T., Hu, M., Kettunen, P., Vilavuo, T., & Cheng, S. (2007). Measurement of EMG activity with textile electrodes embedded into clothing. *Physiological Measurement*, 28(11), 1405–1419. <https://doi.org/10.1088/0967-3334/28/11/007>
- Holtermann, A., Hansen, J. V., Burr, H., Sjøgaard, K., & Sjøgaard, G. (2012). The health paradox of occupational and leisure-time physical activity. *British Journal of Sports Medicine*, 46, 291–295. <https://doi.org/10.1136/bjism.2010.079582>
- Holtermann, A., Krause, N., van der Beek, A., & Straker, L. (2017). The physical activity paradox: Six reasons why occupational physical activity does not confer the cardiovascular health benefits that leisure time physical activity does. *British Journal of Sports Medicine*. <https://doi.org/10.1136/bjsports-2016-097553>

- Johtajuusbarometri. (2024). JCI Finland. <https://nuorkauppakamarit.fi/johtajuudentyokalut/>
- Krekel, C., Ward, G., & De Neve, J.-E. (2019). Employee wellbeing, productivity, and firm performance. *Saïd Business School Working Paper*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3356581>
- Lamberg, S., Brakenridge, C. J., Gao, Y., Dunstan, D. W., Finni, T., Healy, G. N., & Pesola, A. J. (2025). Free-living muscle activity in type 2 diabetes: Sitting, standing and walking. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-5918242/v1>
- Lund, T., Labriola, M., Christensen, K. B., & Bültmann, E. V. (2006). Physical work environment risk factors for long term sickness absence: Prospective findings among a cohort of 5357 employees in Denmark. *British Medical Journal*, 332, 449. <https://doi.org/10.1136/bmj.38731.622975.3A>
- Nielsen, K., Nielsen, M. B., Ogbonnaya, C., Känslä, M., Saari, E., & Isaksson, K. (2017). Workplace resources to improve both employee well-being and performance: A systematic review and meta-analysis. *Work & Stress*, 31(2), 101–120. <https://doi.org/10.1080/02678373.2017.1304463>
- Pesola, A. J., Laukkanen, A., Haakana, P., Havu, M., Sääkslähti, A., Sipilä, S., & Finni, T. (2014). Muscle inactivity and activity patterns after sedentary time-targeted randomized controlled trial. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 46(11), 2122–2131. <https://doi.org/10.1249/MSS.000000000000335>
- Steeves, J. A., Tudor-Locke, C., Murphy, R. A., King, G. A., Fitzhugh, E. C., & Harris, T. B. (2015). Classification of occupational activity categories using accelerometry: NHANES 2003–2004. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 12, 89. <https://doi.org/10.1186/s12966-015-0235-z>
- Tan, Y., Liu, Y., Ye, R., Xu, H., Nie, W., Lu, J., Zhang, B., Wang, C., & He, B. (2020). Change of bio-electric interferential currents of acute fatigue and recovery in male sprinters. *Sports Medicine and Health Science*, 2, 25–32. <https://doi.org/10.1016/j.smhs.2020.02.004>
- Taskinen, P., & Heikura, T. (2023). *Yhden ja kahden päivän sairauspoissaolot yleisiä*. Tilastokeskus. <https://stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2023/yhden-ja-kahden-paivan-sairauspoissaolot-yleisia>
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. (2024). *Sairauspoissaolojen pituuksista ja syistä on nyt saatavissa tietoa työterveyshuollon uusilta raporteilta*. <https://thl.fi/-/sairauspoissaolojen-pituuksista-ja-syista-on-nyt-saatavissa-tietoa-tyoterveyshuollon-uusilta-raporteilta>
- Työterveyslaitos. (2025). TYÖ2030-ohjelma. <https://hyvatyo.ttl.fi/tyo2030/tietoa-ohjelmasta>
- Valtioneuvosto. (2023). *Vahva ja välittävä Suomi: Pääministeri Petteri Orpon hallituksen ohjelma* (Julkaisu 58). <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-763-8>



Mökkiläisten moninaistuvat teknologianäkemykset mökkikulttuurin muutoksen ilmentäjänä

Second-home dwellers' diversifying views on technology as an indicator of changing cottage culture

Loviisa Léman, Janne Poikolainen ja Minna Autio, Helsingin yliopisto

Tiivistelmä

Teknologinen kehitys ja digitalisaatio ovat muokanneet matkailun eri osa-alueita monin tavoin. Mökkeilyn piirissä tämä on näkynyt sekä mökkien teknologisen varustelun lisääntymisenä että mökkiläisten teknologiakäytäntöjen muutoksina. Mökkiläisten ja teknologian suhdetta koskeva tutkimus on kuitenkin jäänyt verrattain vähäiseksi. Aiemmissä tutkimuksissa aihetta on lähinnä sivuttu, tai huomio on keskittynyt teknologisen varustelun määrään ja etätyöteknologiaan. Tutkimuksessamme lähestymme mökkiläisten teknologiaa koskevia näkemyksiä ja kulttuurisia neuvotteluja laadullisen haastatteluaineiston pohjalta. Tarkastelumme keskittyy erityisesti kotitöissä, ansiotyössä ja viihteenä hyödynnettäviin teknologian muotoihin. Tuloksemme osoittavat, että mökkeilijät käyvät neuvottelua perinteisen varautuneen teknologiasuhteen ja modernimman teknologista varustelua arvostavan näkemyksen välillä. Selkeän kielteisten ja avoimen teknologiamyönteisten suhtautumistapojen välimaastoon paikantuu neuvotteluasetelmia, joissa mökkeilyn teknologiakäytännöt rakentuvat kulttuurisina kompromisseina. Tämä ilmenee vanhakantaisemman teknologian suosimisena, tarpeena perustella laitteiden läsnäoloa mökillä sekä laitteiden merkityksen ja tason vähättelynä. Teknologianäkemyksen moninaisuus ja siihen liittyvä tasapainottelu ilmentävät mökkimatkailun ja siihen liittyvien elämysten muuttuvaa luonnetta sekä muutoksen luomaa tarvetta sovitella jänniteitä perinteisten ihanteiden ja nykyaikaistuvan vapaa-ajan asumisen välillä.

Avainsanat: mökkeily, mökkimatkailu, vapaa-ajan asuminen, teknologia, digitalisaatio

Abstract

Rapid technological development and digitalization have shaped the field of tourism in multiple ways. In the context of second-home tourism, this has manifested in both increasing technological standards and

changing technological practices. However, prior research has typically only briefly addressed the relationship between second-home dwellers and technology, or it has focused primarily on the quantity of technological amenities and remote work technologies. Utilizing qualitative interview data, we examine the perceptions and cultural negotiations related to technology among second-home dwellers, particularly focusing on technologies used for household chores, paid work, and recreational activities. Our results indicate that second-home dwellers negotiate between a traditional, reserved attitude toward technology and a more modern perspective that values technological equipment. Between the clearly negative and openly positive attitudes, there exist negotiation settings in which the technology practices of second-home living are constructed as cultural compromises. This is evident in the preference for more traditional technology, the need to justify the presence of technological devices at the second home, and the tendency to downplay the significance and technological sophistication of these devices. The diversity of observed views and negotiations reflects the changing nature of second-home tourism and the consequent need to reconcile tensions between traditional ideals and the modernizing practices of second-home living.

Keywords: *second home, second-home tourism, cottage, technology, digitalization*

Johdanto

Mökkeily on Suomessa laajamittainen ja vahvoja yhteiskunnallis-kulttuurisia merkityksiä omaava matkailun muoto (Pitkänen & Hannonen, 2024; Pitkänen, 2011; Vepsäläinen, 2017a). Maassa on noin puoli miljoonaa mökkiä (Myllymäki ym., 2025), ja niille matkaavien määrän on arvioitu kohoavan vuosittain jopa 2,4–2,9 miljoonaan (Voutilainen ym., 2021). Mittava mökkikanta ja siihen liittyvät matkustamisen, majoittumisen ja vapaa-ajan vieton käytännöt muodostavatkin Suomessa huomattavan matkailun infrastruktuurin osa-alueen (Müller, 2007; Vepsäläinen, 2017a). Mökkiläisille vapaa-ajan asuminen tarjoaa matkailulle ominaiseen tapaan vaihtelun ja virkistytymisen kokemuksia arjen maisemasta poikkeavassa ympäristössä (Pitkänen & Hannonen, 2024; Williams & Hall, 2000). Mökkeilyyn yhteydessä tämä on tarkoittanut usein luonnonläheisyyttä ja yksinkertaista elämäntyyliä (esim. Pitkänen, 2017, 2011). Monille tutuissa mielikuvissa mökeillä eletäänkin ”ilman kelloa, parran annetaan kasvaa, ja vanhat viimeisillään olevat vaatteet saavat kelvata” (Karisto, 2006, s. 132). Tässä kontekstissa mökkimatkailun elämyksellisyyttä on rakennettu usein myös teknologiaan liittyvien rajanvetojen ja suoranaisen teknologiaavastaisuuden kautta (Karisto, 2006; Pitkänen, 2011; Vepsäläinen, 2017b).

Viime vuosikymmenten teknologinen kehitys ja digitalisaatio ovat kuitenkin mullistaneet matkailun kenttää monin tavoin (Pesonen, 2017), eikä mökkeily ole tässä suhteessa poikkeus. Mökkien keskimääräinen varustelutaso on kasvanut huomattavasti, ja tämän päivän mökkeilijöillä on usein käytettävissään monenlaista teknologiaa, kuten televisioita ja sähkökäyttöisiä kodinkoneita (Voutilainen ym., 2021). Myös erilaiset mobiililaitteet, kuten älypuhelimet ja kannettavat tietokoneet, ovat nykyään osa monien vapaa-ajan asuntojen teknologiamaisemaa (Peltola & Pitkänen, 2009; Poikolainen, 2022). Perinteiset mökit ilman sähkölaitteita ovatkin Suomessa yhä harvinaisempia. Vain noin seitsemän prosenttia mökeistä on enää täysin ilman sähkönlähdettä (Myllymäki ym., 2025), ja varsinkin uudet mökit ovat teknologiselta varustelutasoltaan usein kattavia (Rantanen, 2014). Mökkeilyyn liitetyt perinteiset mielikuvat eivät näin ollen vastaa enää kaikilta osin mökkiympäristöjen teknologista kehitystä (ks. myös Karisto, 2006; Peltola & Pitkänen, 2009), varustelutason lähestyessä monin paikoin omakotiasumisen standardeja (Myllymäki ym., 2025).

Vaikka vapaa-ajan asuminen on teknologisoitunut, mökkien teknologiakäytännöt ja niiden suhde mökkimatkailun tarjoamiin elämyksiin ovat jääneet tutkimuksessa verrattain vähälle huomiolle. Mökkien varustelutasoa koskevia näkemyksiä on kartoitettu jonkin verran (Adamiak, 2017; Alasuutari & Alasuutari, 2010; Pitkänen, 2011), mutta tällöinkään teknologia ei ole ollut tarkastelun pääasiallinen kohde (ks. kuitenkin Peltola & Pitkänen, 2009). Lisäksi tutkimus on keskittynyt etupäässä kotitöissä ja ansiotyössä hyödynnettävään teknologiaan, viihteellisen teknologiankäytön jäädessä vähemmälle huomiolle (ks. kuitenkin Poikolainen, 2022). Viimeaikainen teknologinen kehitys on ollut myös tahdiltaan hyvin nopeaa, minkä vuoksi uuden, ajantasaisen tutkimustiedon tuottaminen on tärkeää ilmiön hahmottamiseksi.

Tarkastelemme tutkimuksessamme mökkeilijöiden näkemyksiä teknologian eri muodoista ja niiden käytöstä vapaa-ajan asunnolla. Teknologialla viittaamme tässä yhteydessä mökkitalouksien eri toiminnoissa käytettäviin kodinkoneisiin ja tieto- ja viestintäteknologisiin laitteisiin (ks. Haveri, 2009). Tieto- ja viestintäteknologisiin laitteisiin luemme tietokoneet ja erilaiset mobiililaitteet sekä viihde-elektroniikan (ks. Sirkiä, 2005). Tutkimuskysymyksenämme on, (i) millaisia kotitöihin, ansiotyöhön ja viihteeseen liittyviä teknologianäkemyksiä ja -käytäntöjä mökkiläisillä on ja (ii) miten nämä näkemykset ja käytännöt heijastelevat kulttuurisia rajanvetoja mökin ja arkielämän välillä. Tarkastelemme aihetta laadullisen haastatteluaineiston avulla.

Rajanvetoja mökkeilyn ja arkielämän välillä

Möккеilyltä on haettu perinteisesti vastapainoa työlle ja arjen rutiineille (Adamiak ym., 2015; Ahlqvist, 2009; Alasuutari & Alasuutari, 2010; Chaplin, 1999). Alasuutari ja Alasuutari (2010, s. 23) ovat kuvanneet ilmiötä mökin ”toiseksi todellisuudeksi”, millä he korostavat mökkiläisten pyrkimystä luoda eroa mökin ja mökin ulkopuolisen arkimaailman välille. Tämä eronteko on kytkeytynyt myös kaupunkimaisten ja maaseutumaisten elinympäristöjen eroavaisuuksiin, luonnonläheisiin maaseutuympäristöihin rakennettujen mökkien tarjotessa vastapainoa kaupunkiasumiselle (Pitkänen & Kokki, 2005; Williams & Van Patten, 2006). Mökkejä onkin kuvattu pakopaikkana kiireisestä ja rutinoituneesta arjesta, stressaavasta kaupunkiympäristöstä sekä modernista elämäntyylistä yleisesti (Chaplin, 1999; McIntyre ym., 2006; Pitkänen ym., 2011; Raun ym., 2023; Williams & Van Patten, 2006). Tällöin mökki on haluttu nähdä ympäristönä, ”jonne moderni työ- ja kulutusyhteiskunnan koura ei ulotu” ja jossa ollaan ikään kuin ”toisessa paikassa ja toisessa ajassa” (Karisto, 2010, s. 170).

Tutkimusten mukaan mökkiympäristössä nautitaan erityisesti luonnosta ja sen tarjoamasta rauhasta (Hiltunen ym., 2016; Hirvonen & Puustinen, 2008; Peltola & Pitkänen, 2009; Periäinen, 2006). Mökit sijaitsevatkin pääosin maaseudulla ja vesistöjen ääressä (Voutilainen ym., 2021). Maaseudulle matkustamalla kaupunkilaisten on tulkittu kompensoivan kaupunkiympäristön koettuja haittapuolia, kuten melua, kiirettä ja oman pihan puutetta (Strandell & Hall, 2015). Mökkiä ympäröivä luonto tarjoaa myös monenlaisia harrastusmahdollisuuksia ja elämyksiä (Heiska, 2010). Mökkeillä vietettyyn aikaan kuuluvat usein erilaiset ulkoilma-aktiviteetit, kuten uinti, kalastus, marjastus ja käyskentely luonnossa (Adamiak ym., 2015; Pitkänen ym., 2011; Poikolainen, 2022; Vepsäläinen & Pitkänen, 2010). Luontokokemusten lisäksi mökkiympäristö

mahdollistaa usein kiireistä arkea paremmin yhteisen ajanvieton perheen kanssa, kun kaikki ovat yhtä aikaa koolla samassa paikassa (Chaplin, 1999; Vittersø, 2007; Williams & Van Patten, 2006). Perheen yhdessäoloa pidetäänkin luonnon ohella mökkeilyn keskeisenä taustavaikuttimena (Adamiak, 2017; Ellingsen & Hidle, 2013; Hirvonen & Puustinen, 2008; Poikolainen, 2022).

Perkins ja Thorns (2006) ovat tutkineet vapaa-ajan asunnon ja ensisijaisen kodin välistä suhdetta. Heidän mukaansa vapaa-ajan asunnon käyttäjät neuvottelevat keskenään siitä, millaisten asioiden koetaan sopivan mökkiympäristöön. Perinteisesti ajatuksena on ollut, että mökin tulee näyttää ja tuntua erilaiselta ja sitä tulee käyttää eri tavoin kuin vakituista asuntoa (Löfgren, 1999; Periäinen, 2006). Tämä on näkynyt esimerkiksi hirsirakentamisena, vanhoihin mökkivaatteisiin pukeutumisena sekä maalaamattoman puun, vanhan esineistön ja leikkisemmän koristelun suosimisessa mökkiä sisustettaessa (Alasuutari & Alasuutari, 2010; Periäinen, 2006; Vepsäläinen & Pitkänen, 2010). Myös teknologialla on ollut keskeinen rooli tässä rajankäynnissä, eikä sen olekaan usein nähty kuuluvan mökille (Alasuutari & Alasuutari, 2010; Karisto, 2006; Peltola & Pitkänen, 2009).

Aiemmat tutkimustulokset viittaavat siihen, että näkemykset mökille sopivasta varustelutasosta voivat vaihdella perheenjäsenten välillä, ja ne voivat olla yhteydessä esimerkiksi ikään (Perkins & Thorns, 2006; Vittersø, 2007). Nuorten mökkeilijöiden on havaittu olleen jopa hieman vanhempia ikäryhmiä kiinnostuneempia yksinkertaisesta mökkeilystä ilman nykyajan mukavuuksia (Hirvonen & Puustinen, 2008; ks. myös Pitkänen ym., 2014). Yleistä mielikuvaa rikkovaa havaintoa on selitetty muun muassa sillä, että nuorena ei vielä koeta suurta tarvetta erilaisille asumisen ja arjen toimintoja helpottaville laitteille (Hirvonen & Puustinen, 2008). Lisäksi asetelmaa voi selittää se, että nuoret viettävät mökeillä vähemmän aikaa kuin iäkkäämmät mökkeilijät (Pitkänen ym., 2014). Viimeaikaiset tutkimustulokset ovat kuitenkin haastaneet ajatusta nuorten mökkeilijöiden teknologisesta irtiotosta. Poikolaisen (2022) tulosten mukaan nuoret yhdistävät mökkeilyyn aktiivisesti teknologian käyttöä etenkin tylsäksi koettujen hetkien täydentäjänä.

Myös kotitöihin liittyvillä käytännöillä luodaan eroa mökkielämän ja tavallisen arjen välille. Vaikka erilaisia kotitöitä, kuten ruoanlaittoa ja astioiden pesua ei pääse pakoon mökilläkään, niihin suhtaudutaan siellä myönteisemmin kuin kotona (Heiska, 2010). Näin huolimatta siitä, että työt täytyy suorittaa usein kotia vaatimattomammassa olosuhteissa (Alasuutari & Alasuutari, 2010). Tutkimukset viittaavat siihen, että mökille tyypillisistä kotitaloustöistä, kuten puiden ja veden kantamisesta tai tavanomaista työläämmästä ruoanvalmistuksesta usein jopa nautitaan, sillä ne edustavat mökkiläisten toivomaa, normaaliarkea yksinkertaisempaa ja hidastempoisempaa elämää (esim. Chaplin, 1999; Heiska, 2010). Mökkeilytutkimuksen piirissä tämänkaltaista pelkistetyn ja hitaan elämäntavan tavoittelua on käsitteellistetty vapaaehtoisen vaatimattomuuden tai yksinkertaisuuden (*voluntary simplicity*) sekä vapaaehtoisen toisinelämisen käsitteillä (Chaplin, 1999; Massa, 2006; Valkonen, 2022). Tähän elämäntapaan kuuluu monesti myös kotitöihin liittyvä omatoiminen ”puuhastelu”, kuten remontointi, nikkarointi ja puutarhanhoito (Alasuutari & Alasuutari, 2010; Hall & Müller, 2004; Heiska, 2010; Vepsäläinen & Pitkänen, 2010). Sisällöllisesti puuhastelu kattaa usein askareita, joita ei joko voida tai haluta tehdä ensisijaisen kodin ympäristössä (Ahlqvist, 2009).

Mökkien monimuotoistuva teknologia: kohti parempaa varustelua ja monipaikkaista asumista

Mökkeilyyn perinteisesti liitetyt yksinkertaisuuden, luonnonläheisyyden ja traditionaalisuuden ihanteet ovat näkyneet pitkään myös mökkien teknologiakäytännöissä. Mökeille on viety vanhempaa teknologiaa, jota ei tarvita enää ensisijaisessa kodissa (Lehtonen, 2003), ja osaa laitteista on saatettu pitää lähtökohtaisesti mökille kuulumattomana (Alasuutari & Alasuutari, 2010). Esimerkiksi televisiota on pidetty etenkin aiemmin usein mökkiympäristöön sopimattomana teknologiana (Alasuutari & Alasuutari, 2010; Karisto, 2006; Vittersø, 2007). Kun mökille on hankittu uutta teknologiaa, on voitu tyytyä tavanomaista vaatimattomampaan malliin (Peltola & Pitkänen, 2009). Alasuutari ja Alasuutari (2010) kuvaavat tämänkaltaista suhtautumista keinona vaalia mökkielämän viehätystä ja erityisesti sen eroa suhteessa tavalliseen arkeen.

Teknologian määrä ja taso mökeillä on kuitenkin kasvanut merkittävästi vuosikymmenten kuluessa (Berghäll ym., 2008; Ellingsen & Hidle, 2013; Voutilainen ym., 2021). Tämän myötä myös mökin ja ensisijaisen kodin välinen teknologinen ero on pienentynyt (Ellingsen & Hidle, 2013). Esimerkiksi kaasu- tai sähkökäyttöinen liesi ja jääkaappi löytyvät jo yli yhdeksällä kymmenestä mökistä, ja televisiokin on kolmella neljästä (Myllymäki ym., 2025). Kiinteiden laitteiden ja kodinkoneiden lisäksi mökeillä käytetään kasvavassa määrin mobiili- ja verkkolaitteita kuten älypuhelimia ja kannettavia tietokoneita (Poikolainen, 2022; Myllymäki ym., 2025). Lipkina (2013) arvioikin, että riittävää teknologista varustelua voidaan pitää nykyään jopa rentoutumisen edellytyksenä, sillä etenkin kotitöissä käytettävät laitteet vähentävät mökeillä tehtävää työtä vapauttaen aikaa erilaisiin vapaa-ajan toimintoihin. Teknologian historian tutkimuksessa tämänkaltaiseen kehitykseen on viitattu teknologian kesyyntymisen käsitteellä. Kesyyntymisen prosessissa aluksi epäluuloa tai jopa suoranaista vastustusta kohdannut teknologinen uutuus vakiintuu hiljalleen osaksi kuluttajien elämäntapaa ja muuttuu lopulta itsestäänselvyudeksi ja koetuksi välttämättömyydeksi (Pantzar, 1996).

Sähköjärjestelmien ohella myös muut talotekniikan muodot, kuten LVI-järjestelmät sekä mökkien tarkkailun ja etäohjauksen mahdollistavat laitteet, ovat olleet jo pitkään kasvava osa mökkien teknologiamaisemaa (Peltola & Pitkänen, 2009; Pitkänen & Kokki, 2005). Näiltä osin aiempi tutkimus antaa viitteitä siitä, miten mökkitekniikan hyväksyntä vaihtelee eri teknologian muotojen välillä. Vittersø (2007) arvioi, että mökkien talotekniset päivitykset, kuten sähkön ja juoksevan veden asentaminen, nähdään perustellumpana ja hyväksyttävämpänä teknologisen tason päivittämisenä kuin esimerkiksi television hankinta, sillä ensin mainitut helpottavat mökillä tehtävää työtä.

Varustetason kasvusta huolimatta mökkikulttuuriin juurtunut ajatus teknologian kuulumattomuudesta mökkiympäristöön on säilynyt verrattain vahvana, mikä näkyy myös mökkiläisten luonnonläheisyyttä korostavissa diskursseissa (Pitkänen, 2011). Mökkielämän tarjoamia luontokokemuksia on painotettu puheessa vahvasti (Pitkänen, 2011), kun taas teknologian käyttöä on saatettu peitellä ja selitellä eri tavoin (Karisto, 2006). Peltola ja Pitkänen (2009) huomauttavatkin, että esimerkiksi televisio ja mobiililaitteet saattavat olla ilmeinen osa mökkielämää, vaikka niiden käyttöä ei tuoda mökkeilyn kuvauksissa esille. Näin mökkiläiset pitävät yllä syvälle rakentunutta ”kulttuurista kulissia” (Pitkänen, 2011, s. 66; ks. myös Karisto,

2006), jossa ihailu yksinkertaista mökkielämää ja mökkiä ympäröivää luontoa kohtaan saa jopa myyttisiä piirteitä (Periäinen, 2006). Tätä kautta mökkielämän ja teknologian käytön välinen jännite kiinnittyy myös pitkät historialliset juuret omaavaan vastakkainasetteluun luonnon ja teknologian välillä (Poikolainen, 2022).

Teknologia on muuttanut mökkeilyn luonnetta myös määrittämällä työn ja vapaa-ajan välistä suhdetta uudelleen (Peltola & Pitkänen, 2009). Teknologian kehittyminen ja yhteiskunnan digitalisoituminen ovat mahdollistaneet ansiotöiden tekemisen yhä vaivattomammin mökiltä käsin (esim. Haldrup, 2009; Saaristoasiain neuvottelukunta & FCG, 2017). Etätöiden tekeminen mökeillä onkin yleistynyt viime vuosien aikana selvästi (Myllymäki ym., 2025; Voutilainen ym., 2021). Tässä kehityksessä on ollut oma merkittävä osansa Covid-pandemiolla, joka vauhditti etätöiden yleistymistä vapaa-ajan asunnoilla (Müller, 2021; Pikner ym., 2022; Raun ym., 2023; Voutilainen ym., 2021). Etätyöskentelyn yleistyminen on nostanut ilmiön aiempaa näkyvämmiin myös mökkeilytutkimuksen keskiöön (Pitkänen & Hannonen, 2024).

Lisääntyneiden etätyömahdollisuuksien myötä vierailu mökillä rajoittuu aiempaa harvemmin vain vapaa-aikaan tai lomakausiin (Rannanpää ym., 2022). Tässä viitekehityksessä mökkeily onkin nähty yhä useammin osana laajempaa monipaikkaisen asumisen ilmiötä, jossa myös arkea eletään monessa eri paikassa (Pitkänen & Strandell, 2018; Rannanpää ym., 2022; Schier ym., 2015). Laajamittaisempi työskentely mökillä ei silti innosta kaikkia, joilla siihen on mahdollisuus (Myllymäki ym., 2025; Pitkänen & Kokki, 2005). Monet mökkeilijöistä haluavat pitää ansiotyön ja vapaa-ajan erillään, minkä vuoksi etätöitä tehdään mökillä usein lähinnä siksi, että siten voidaan pidentää mökilläoloaikaa (Ahlqvist, 2009; Alasuutari & Alasuutari, 2010; Pitkänen & Kokki, 2005). Lisäksi on havaittu, että mökiltä käsin työskentelevät joutuvat monesti neuvottelemaan ansiotöiden ja vapaa-ajan välisestä rajanvedosta muiden mökillä oleskelevien perheenjäsenten kanssa (Alasuutari & Alasuutari, 2010).

Aiemmassa tutkimuksessa on tuotu esiin myös sitä, että mökin teknologiaan liittyvissä käytännöissä ei ole aina kyse pelkästään kulttuurisista neuvotteluista tai rajanvedoista. Alasuutarin ja Alasuutarin (2010) mukaan mökkien vaatimaton teknologinen varustus liittyy usein enemmänkin käytettävissä oleviin resursseihin kuin modernin varustelun vastustamiseen. Esimerkiksi varallisuus vaikuttaa siihen, miten paljon mökkiin ja sen esineistöön voidaan panostaa (Berghäll ym., 2008). Korkeatasoisimpien ja parhaiten varusteltujen mökkien omistajat ovatkin usein kouluttautuneita ja hyvätuoloisia (Adamiak, 2017). Adamiakin (2017) mukaan nämä kuluttajamökkeilijöiksi luokiteltuun ryhmään kuuluvat henkilöt kokevat mökin teknologisen tason tärkeäksi ja erottuvat siten perinteisemmistä, luonnonläheisyyttä arvostavista mökkeilijöistä.

Teknologisen varustelun on todettu olevan yhteydessä myös mökkien käyttöasteeseen (Ellingsen & Hidle, 2013; Pitkänen & Kokki, 2005). Ympärivuotiseen käyttöön soveltuvilla ja hyvin varustelluilla mökeillä vietetään enemmän aikaa (Pitkänen & Kokki, 2005). Tällä on vaikutusta sekä mökkialueiden talouteen (Raun ym., 2023) että mökkeilystä aiheutuvaan ympäristökuormitukseen (Hiltunen ym., 2016). Tukijat ovatkin korostaneet kasvavassa määrin mökkeilyn kestävyysnäkökulmaa ja siihen liittyviä haasteita (Hiltunen ym., 2016; Karisto, 2006; Massa, 2011; Pitkänen & Rantanen, 2023; Valkonen, 2022).

Tutkimusaineisto ja analyysimenetelmä

Tutkimme mökkeilijöiden näkemyksiä vapaa-ajan asunnon teknologiasta laadullisella aineistolla, joka on kerätty haastattelemalla 20–68-vuotiailta mökkeilijöiltä. Haastateltaviksi rekrytoitiin omalla tai jonkun lähipiiriin kuuluvan omistamalla mökillä aikaansa viettäviä henkilöitä. Vuokramökkit rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle. Ikäjakautaman ansiosta tutkimus kattaa monipuolisen joukon mökinikäyttäjiä. Siihen lukeutuu mökinomistajien lisäksi esimerkiksi omistajien jälkikasvua, ystäviä ja muuta lähipiiriä. Näin saimme kartoitettua mökkiläisten näkemyksiä ja kokemuksia laaja-alaisemmin kuin keskittymällä mökkeilytutkimukselle tyypillisiin ikääntyviin mökinomistajiin (ks. Adamiak ym., 2015).

Aineisto kerättiin lumipallomenetelmällä artikkelin ensimmäisen kirjoittajan kontakteja hyödyntäen (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Aineisto koostuu yhdentoista täysi-ikäisen mökkeilijän yksilöhaastattelusta. Haastateltavista seitsemän on naisia ja neljä miehiä (ks. Taulukko 1). Haastattelut toteutettiin etäyhteyden välityksellä ja litteroitiin haastattelutilanteen jälkeen. Tutkittavia informoitiin heidän oikeuksistaan ja heiltä pyydettiin suostumus haastattelujen tutkimuskäyttöön. Haastattelujen kesto vaihteli 15 minuutista tuntiin, ja äänitettyä materiaalia kertyi yhteensä 4 tuntia 47 minuuttia. Aineisto anonymisoitiin litteroinnin yhteydessä.

Haastatteluissa keskusteltiin mökkielämästä ja teknologian käytöstä sekä erityisesti näiden kahden suhteesta. Teknologian tarkastelu jaettiin kolmeen alateemaan – koti- ja ansiotyön teknologiat sekä viihdeteknologia – jo haastatteluvaiheessa. Haastattelurungon kysymykset käsittelivät yleisesti teknologian asemaa mökillä sekä yksityiskohtaisemmin teknologian hyödyntämistä työskentelyn tukena ja viihteenä. Jokaista alateemaa kohden kysyttiin kolmesta seitsemään tarkentavaa kysymystä. Kysymyksillä kartoitettiin esimerkiksi sitä, miten mökkeilijät suhtautuvat teknologian käyttöön osana mökillä tehtäviä töitä ja vapaa-ajanviettoa ja miksi teknologiaa on haluttu joko hankkia tai toisaalta jättää hankkimatta mökkiympäristöön. Mainituista teemoista keskusteltiin kaikkien haastateltavien kanssa, mutta haastattelun yksityiskohtaisempi kulku saattoi vaihdella tapauskohtaisesti. Vaihtelua tapahtui erityisesti tilanteissa, joissa haastattelijä esitti tarkentavia kysymyksiä tai haastateltavat toivat esiin täydentäviä näkemyksiä käsiteltävästä aiheesta.

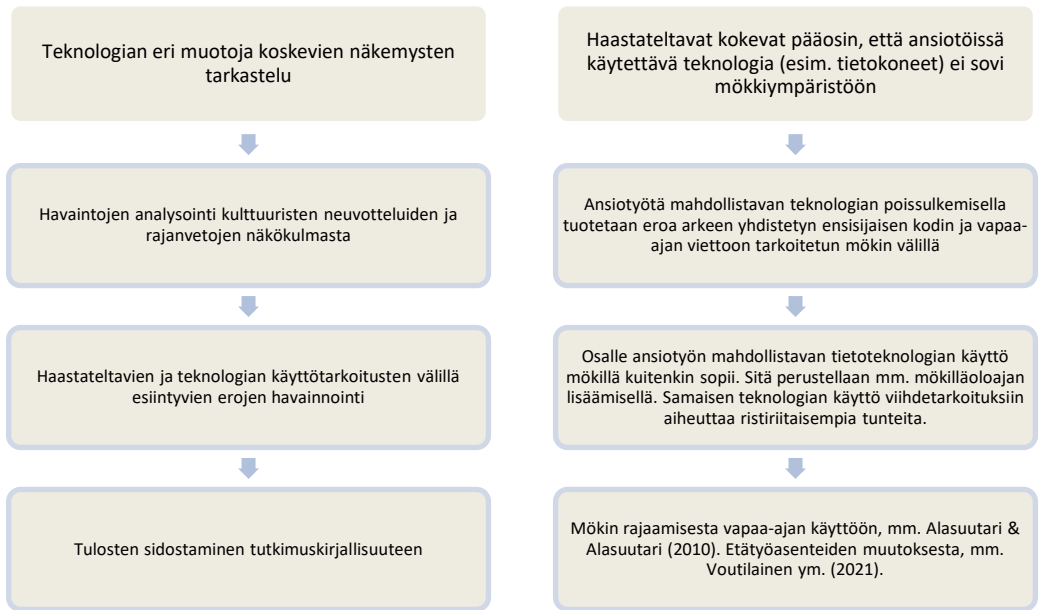
Haastattelutilanteen aluksi kartoitettiin myös haastateltavien käyttämien mökkien varustelutasoa. Vaikka harrastusvälineet ja talotekniikka jätettiin tutkimusrajauksen ulkopuolelle, jälkimmäisestä esitettiin taustoittavassa osiossa muutamia kysymyksiä. Näin saatiin yleiskuva kunkin mökin varustelusta. Varustelutaso vaihteli vaatimattomasta ja täysin sähköttömästä kattavasti varusteltuihin mökkeihin. Pääosin haastateltavien mökit olivat kuitenkin sellaisia, joissa on sähköt ja joitain teknologisia laitteita. Usean haastateltavan mökistä puuttuivat juoksevan veden ja peruslämmön edellyttävät astianpesukone ja pyykinpesukone.

Taulukko 1. Haastateltavien ikä ja sukupuoli

Haastateltava	Ikä	Sukupuoli
H1	34	Mies
H2	20	Mies
H3	64	Nainen
H4	47	Nainen
H5	32	Mies
H6	68	Nainen
H7	46	Nainen
H8	68	Mies
H9	22	Nainen
H10	26	Nainen
H11	26	Nainen

Tekstikorpuksen perehdyimme tunnistamalla siitä keskeisiä teemoja (Honkatukia, 2018). Analyysiprosessi (ks. Kuvio 1) käynnistyi tarkastelemalla mökkiläisten teknologianäkemyksiä eli sitä, miten he hahmottavat ja tulkitsevat teknologian eri muotojen asemaa ja merkityksiä mökkiympäristössä. Tässä kohtaa tarkastelusta rajattiin pois ne osuudet, joissa haastateltavat puhuivat teknologiasta tutkimusrajaustamme laajemmassa mielessä (esimerkiksi talotekniikan osalta). Seuraavassa vaiheessa saatuja havaintoja analysoitiin kulttuurisina jäsennyksinä (Alasuutari 2011). Tässä yhteydessä tarkastelimme niitä neuvotteluja ja rajanvetoja, joita haastateltavat toivat esiin kertoessaan teknologian käytöstä mökkiympäristössä. Tarkastelu keskittyi erityisesti siihen, miten tutkittavat konstruoivat mökin ja sen ulkopuolisen maailman välistä rajaa teknologian käyttöä koskevassa puheessaan (ks. Alasuutari 2011). Seuraavaksi analysoimme havaitsemiamme neuvotteluja ja rajanvetoja paikantaen niistä eroja yhtäältä haastateltavien ja toisaalta teknologian eri käyttötarkoitusten välillä. Lopuksi tarkastelimme analyysin tuloksia suhteessa aiempaa tutkimuskirjallisuuteen vastaavuuksia ja eroja tunnistaen (Alasuutari 2011).

Kuvio 1. Analyysin vaiheet (vas.), esimerkkitemana ansiotyössä käytettävä teknologia (oik.)



Seuraavaksi avaamme analyysin tuloksia keskittyen ensin kotitöissä ja sen jälkeen ansiotyössä hyödynnettävään teknologiaan. Tämän jälkeen paneudumme viihdeteknologian kulutukseen mökkiympäristössä. Tarkastelemme sitä, miten haastateltavat kuvaavat, neuvottelevat ja oikeuttavat teknologian asemaa ja käyttöä osana mökkielämää. Tuloksia esitellessämme pyrimme tuomaan esiin aineistossa esiintyvien näkemysten moninaisuutta ja vaihtelua: lähdemme kunkin teknologian muodon kohdalla liikkeelle teknologiavastaisista asenteista ja etenemme myönteisempiin näkemyksiin. Lisäksi tarkastelemme näiden lähestymistapojen välimaastoon sijoittuvia näkemyksiä ja käytäntöjä, joiden monitulkintaisuus kuvastaa kiinnostavalla tavalla teknologian ympärillä käytyjen kulttuuristen neuvotteluiden moniulotteisuutta ja tilannekohtaisuutta.

Kotityön teknologiat: punnintaa hitaan elämän ja vaivattomuuden välillä

Mökkeilijöiden näkemykset kodinkoneiden käytöstä heijastavat monitahoisia tapoja hahmottaa ja perustella erilaisten laitteiden sopivuutta tai sopimattomuutta mökkiympäristöön. Vaikka kysymys kodinkoneiden hankkimisesta on muita teknologian muotoja selkeämmin taloudellinen, isojen kodinlaitteiden asettaessa mökin perusinfrastruktuurille etätyö- ja viihdeteknologiaa suurempia vaatimuksia, sisältyy kodinkoneisiin kulttuurisia neuvotteluja ja rajanvetoja. Toisaalta on huomionarvoista, että teknologiaa koskevat näkemykset vaikuttavat kodinkoneiden osalta vähemmän jännitteisiltä kuin muiden teknologioiden kohdalla, ja ne ilmenivät haastatteluissa enemmän paikoittaisena varauksellisuutena kuin suorana vastustuksena. Näiltä osin kulttuurista neuvottelua käytiin erityisesti arjessa totutun kotitöiden sujuvuuden ja perinteisissä mökkeilyn ihanteissa vaalitun pelkistetyn elämäntyylin välillä. Rajankäynti näiden

kahden elämänpiirin ja -tavan välillä ilmeni muun muassa kuvauksissa, joissa tiettyjen kodinkoneiden puuttumista ei nähty mökkikontekstissa ongelmana mutta tilannetta olisi tulkittu toisin, jos vastaavan työn joutuisi tekemään kotona ilman työtä helpottavaa teknologiaa:

No, siis jos ajattelee kotitöitä niin kotona mulla on tiskikone, mökillä ei. Että siinä mielessä teen enemmän kotitöitä siellä mökillä, mut se on sit ehkä vähän hauskeempaa tehdä siellä. – – Mutta sitten taas jos joutuisin kotona pesemään käsin pyykkiä ja tiskit niin en kyllä pitäisi siitä. (H7, 46 v., nainen)

Pelkistetyn mökkielämän vaalimiseen ja sen kautta rakentuvaan erontekoon on liittynyt perinteisesti monenlainen mökillä tapahtuva ”puuhastelu”, jonka puitteissa arkikontekstissa rutiiniksi tai rasitteeksi koetut toiminnot ovat määrittäneet uudella tapaa ajanvietteeksi ja jopa rentoutumisen tavaksi (Rantanen, 2014). Myös yllä siteerattu haastateltava tuottaa puhetauttaa, jossa mökillä tapahtuva käsin tiskaaminen näyttää mielekkäänä askareena. Haastateltavat toivat esiin myös sen, miten kotitöiden tekemiseen menee mökillä usein paljon aikaa, koska niiden tekeminen on työläämpää kuin kotona. Mökillä astioiden pesuun käytettävä vesi pitää esimerkiksi kantaa mökkiin ja lämmittää ennen kuin varsinaista asioiden pesua voi edes aloittaa. Tästä huolimatta ilman teknologisia apuvälineitä tehtävät työt näyttävät usean haastateltavan puheessa mukavana mökkipuuhana ja mökkeilyn olennaisena osana (ks. myös Chaplin, 1999; Heiska, 2010):

Täytyy sanoa se, että paljon siellä mökillä tehdään vähän sellaistaakin, mitä ei nyt välttämättä olisi aivan pakko tehdä, ihan vaan puuhastelun ilosta. Varmaan sellaiset pakolliset [kotityöt] saisi suoritettua myös parissakin tunnissa päivässä jos haluaisi. Mut mä nään et se on tärkeä osa mökkeilyä se puuhastelu. (H11, 26 v., nainen)

Puuhastelulle tämänkaltaisessa ajattelussa annettua ajanvietteen merkitystä kuvaa se, kuinka osa haastateltavista ilmaisi huolensa siitä, että mökillä loppuisi tekeminen kesken, jos siellä olisi kaikki samat kodinkoneet kuin kotona. Kotitöiden ja niihin liittyvän puuhastelun hitautta voidaan tulkita myös symbolisesta näkökulmasta. Tällöin teknologian puutteesta johtuva kotitöiden hitaus ja tietty tehottomuus näyttävät merkinä mökkeilijän mahdollisuudesta irtautua arkielämää kahlitsevista aikataulupaineista ja hallita itse omaa ajankäyttöään (ks. Chaplin, 1999). Näin ne ovat osa perinteisen mökkielämän ajallista rakennetta, joka muotoutuu eri tavoin kuin arkinen aikaulottuvuus sen ulkopuolella: ”ajan tahti hidastuu, sielu ja ruumis rauhoittuvat”, kuten Rinne-Koski ja Rantanen (2014, 12) mökillä olon rytmiä kuvailevat.

Vaikka yksinkertaisuutta ja vaatimattomuutta korostavilla näkemyksillä on edelleen sijansa mökkeilyä koskevassa ajattelussa, on pelkistetty mökkielämä vahvoine itse tekemisen eetoksineen saanut rinnalleen myös mukavuutta ja elämisen helppoutta priorisoivan mökkeilytyylin (Rantanen, 2014). Kuten Rantanen (2014) tuo esiin, perinteinen, usein rentouttavana koettu mökkipuuhastelu saattaa näyttää tästä perspektiivistä katsottuna epämielikkäänä vapaa-ajan vieton tapana – eräänlaisen ”työleirin” ilmentymänä. Mökkeilytyylien muutos heijastuu myös haastateltavien kodinteknologiaa koskevissa näkemyksissä. Sen viitteitä näkyy esimerkiksi alla olevassa sitaatissa, jossa haastateltava ottaa etäisyyttä pelkistetyn elämäntavan tavoitteluun ja mieltää kodinkoneet toivottuna ja luontevana mökkielämän apuna:

Kotitöissä mun mielestä ei sitä maailmaa tarvii tehdä hankalaksi ihan vaan tehdäkseen siitä hankalan. Kyllä se [teknologia] tuo helpotusta. (H4, 47 v., nainen)

Vittersø (2007) on esittänyt, että mökillä tehtävät talotekniset päivitykset nähdään usein hyväksyttävänä niiden tuoman avun ja helpotuksen vuoksi. Tämä myönteinen suhtautuminen mökkielämää helpottaviin ratkaisuihin laajenee haastattelujen perusteella koskemaan myös kodinkoneita. Tästä näkökulmasta teknologia asemoituu osaksi uudempaa mökkeilytyyliä, joka ohjaa mökkikulttuuria kohti rennompaa vapaa-ajan viettoa, hemmottelua ja perheenkeskeistä yhdessäoloa (ks. Rantanen, 2014). Tässä asetelmassa kodinkoneet keventävät mökillä tehtävää työtä ja vähentävät niihin kuluvaan aikaa (Peltola & Pitkänen, 2009). Samalla ne mahdollistavat osaltaan sen, että mökillä ”voi vaan loikoilla ja miettiä, mitä sitä tekisi, jaksako tehdä mitään” (H5, 32 v., mies). Siinä missä vaatimattomuuteen mieltyneet mökkiläiset irtautuivat arjen kiireestä mökkiaskareiden ja niiden verkkaisuuden kautta, näyttää irtautuminen kiinnittyvän uudempaa mökkeilytyyliä edustavien mökkeilijöiden kohdalla enemmänkin juuri lepoon ja ”joutenoloon”.

Toisaalta kodinkoneiden hankinta ja käyttö eivät näyttäydä teknologiamyönteisessä kerronnassa pelkästään puuhastelua tai siihen kuluvaan aikaa vähentävänä tekijänä. Haastateltava (H2, 20 v., mies) toi esille, miten mökillä olevat kodinkoneet mahdollistavat hänelle tärkeän ruoanlaittoharrastuksen toteuttamisen myös mökkiympäristössä. Hän kuvailee, miten hänen koko perheensä haluaa mökillä panostaa arkiruokailua paremman ruoan tasoon, minkä vuoksi mökille on haluttu hankkia monipuolinen valikoima erilaisia ruoanlaittoon liittyviä kodinkoneita. Tässä kontekstissa ruoanvalmistuksesta on edelleen tunnistettavissa perinteiselle mökkikulttuurille tyypillisen ”hitaan” tekemisen piirteitä, mutta toiminta kehystyy haastateltavan kerronnassa ja nykyaikaisessa teknologiamyönteisessä pikemminkin moderniksi harrasteeksi.

Teknologiaan varautuneesti suhtautuvan ja selkeän teknologiamyönteisen puhutavan väliltä löytyy myös nyansoidumpia ja kompromissiluontoisempia näkemyksiä, jotka tasapainottelevat perinteisten ja uudempien mökkeilyihanteiden välimaastossa. Niitä toivat esiin haastateltavat, jotka yhtäältä arvostivat kodinkoneiden tuomaa helpotusta mökin askareisiin mutta toisaalta katsoivat, että mökillä kuuluu olla vähemmän kodinkoneita kuin vakituksessa asunnossa.

[Mökiltä löytyy] jääkaappi, mikro, pakastin, kahvinkeitin, uuni – – kotona mulla on tiskikone, mökkillä ei. – – Mä olen ajatellut sen niin, että mökissä ei välttämättä kuulu olla kaikki samat mukavuudet. (H7, 46 v., nainen)

Tässä kontekstissa perinteiseen mökkeilyyn yhdistetty pelkistetyn ja hitaan elämän ihanne ei rakennu enää rajanvedolle teknologiattoman mökin ja teknologisoituneen arjen välillä vaan perustuu enemmänkin eroihin teknologisen varustelun tasossa ja määrässä.

Ansiotyön teknologiat: työn ja vapaa-ajan rajamaastossa

Mökki on mielletty ennen kaikkea vapaa-ajan ympäristöksi, eikä ansiotöitä tai niihin liittyviä toimintoja ole useinkaan pidetty mökin piiriin kuuluvina tai sopivina (ks. Adamiak ym., 2015; Alasuutari & Alasuutari, 2010; Chaplin, 1999). Mökki näyttäytyi myös haastateltavien puheessa ensisijaisesti vapaa-ajan viettoon tarkoitettuna paikkana.

[M]ä en oikein halua tuoda sitä työtä sinne, koska se on jotenkin semmoinen rauhallinen paikka, missä ei tarvitse miettiä töitä. Mä mielummin meen kaupunkiin ja teen työt siellä. Se mökki on vapaa-aikaa. (H7, 46 v., nainen)

Osan haastateltavista kohdalla tämä tarkoitti myös sitä, että he halusivat pitää töissä käytettävän teknologian poissa mökkiympäristöstä (ks. myös Peltola & Pitkänen, 2009). Tämänkaltainen rajanveto konkretisoitui esimerkiksi kannettavien tietokoneiden kohdalla:

Kaikki haluaa yleensä lähteä sinne rentoutumaan niin sitten varsinkin meidän perheessä läppäri on kaikkien työkalu niin ei huvita ottaa työhön liittyviä asioita sinne mökille mukaan. (H9, 22 v., nainen)

Teknologian mobilisoituminen on tehnyt työelämän ja vapaa-ajan välisen rajan vaalimisesta entistä vaikeampaa. Etenkin älypuhelimet ovat lisänneet aina saavutettavissa olemisen mahdollisuuksia ja vaateita (esim. Raudaskoski ym., 2019), mikä näkyy myös työasioiden ei-toivottuna "vuotamisena" mökin piiriin. 34-vuotias mies (H1) kertoo, ettei työpuhelimien jättäminen kotiin mökkireissun ajaksi estä kollegoita pyytämästä apua työasioissa, sillä he voivat ottaa yhteyttä sosiaalisen median kautta. Ansiotyöt voivatkin seurata puhelimien mukana mökille, vaikka työasioita ei haluttaisi kyseisessä ympäristössä edes ajatella (Alasuutari & Alasuutari, 2010).

Mökkeilyä koskevissa teknologianäkemyksissä on kuitenkin alkanut esiintyä muutosta myös ansiotyön osalta. Tämä näkyy erityisesti etätöitä koskevissa käytännöissä: vuoden 2016 mökkibarometrissa 10 prosenttia vastaajista kertoi jonkun samaan kotitalouteen kuuluneen tehneen viimeisen vuoden sisällä etätöitä vapaa-ajan asunnolla, mutta vuoden 2021 barometrissa osuus oli peräti 28 prosenttia (Voutilainen ym., 2021). Vuoden 2025 barometrin vastaajista 29 prosenttia kertoi, että heidän mökillään oli tehty etätöitä edeltävän vuoden aikana, eli osuus ei ollut laskenut koronapandemian jälkeenkään (Myllymäki ym., 2025). Myös osa haastateltavista oli tehnyt etätöitä mökiltä käsin. Etätöiden tekemistä pidettiin muun muassa työhön liittyvien siirtymien poistumista: kun työpäivä loppuu, ollaan jo valmiiksi itselle mielekkäässä vapaa-ajan ympäristössä. Etätöiden tekemistä perusteltiin myös halulla sujuvoittaa kulkemista ensisijaisen kodin ja mökin välillä. Haastateltavat kertoivat tekevänsä yksittäisiä etätöitä mökiltä käsin välttääkseen pahimmat liikeneruuhkat tai kaupunkiin matkustamisen vaivan. Aiemmissa tutkimuksissa etätöiden tekemistä on perusteltu keinona pidentää oleskeluaikaa mökillä (Ahlqvist, 2009; Alasuutari & Alasuutari, 2010; Pitkänen & Kokki, 2005). Perustelu näkyi myös haastateltavien puheessa:

Silloin tällöin oon tehnyt silleen et oon saanut [etätöitä tekemällä] vähän pidennettyä sitä mökilläoloaikaa vaikka maanantain puolelle. (H11, 26 v., nainen)

Haastatteluista on havaittavissa, että mökkiläiset käyvät itsensä ja muiden mökinkäyttäjien kanssa neuvottelua siitä, missä määrin ansiotöitä on sopivaa tehdä mökillä (ks. myös Alasuutari & Alasuutari, 2010). Etätyöskentely näyttäytyykin usein tasapainotteluna työelämän velvoitteista vapaan mökkiympäristön sekä pidemmän ja sujuvamman mökkeilykokemuksen välillä, vaa’an kallistuessa yhä useammin jälkimmäisen suuntaan. Toisaalta mobilisoitunut teknologia ja vahvistuva etätöön kulttuuri mahdollistavat tämänkaltaisen tasapainottelun myös tavoilla, jotka eivät taivu yksioikoiseen valintaan lähityön ja mökillä tapahtuvan etätyöskentelyn välillä. Tätä kuvaa haastateltavan (H4, 47 v., nainen) tapa vältellä etätöön tekemistä mökkiympäristössä kulkemalla mökiltä joko läheiseen vuokratyötilaan tai lähellä asuvan ystävän luokse etätöihin.

Mökkielämän perinteisten ideaalien ja yleistyvän etätöön välillä käytävä kulttuurinen neuvottelu ei kuitenkaan palaudu yksin ansiotyön mökkeilyssä aiheuttamiin muutoksiin. Haastateltavat näet pohtivat myös toisensuuntaisia seuraamuksia eli sitä, millaisia vaikutuksia mökkiympäristöllä voi olla työntekoon ja työhyvinvointiin. Nämä vaikutukset arvioitiin ensisijaisesti positiivisiksi, ja mökkiä kuvattiin useassa haastattelussa miellyttäväksi työympäristöksi. Mökiltä käsin etätyöskennellessä voi esimerkiksi ”kuunnella linnun laulua” (H3, 64 v., nainen) ja ”katsella merta” (H7, 46 v., nainen). Tämänäyttöisessä etätöpuheessa korostuvatkin mökkielämän kuvauksille tyypilliset luontokokemukset (ks. Pitkänen, 2011). Etätöitä mökillä tekevä haastateltava (H3, 64 v., nainen) kertoi myös pitävänsä siitä, miten ruokatunnilla ehtii käydä vaikkapa uimassa. Mökin onkin havaittu olevan työympäristönä melko salliva työntöön lomaan sijoittuvien vapaa-ajan toimintojen suhteen (Komulainen, 2007; ks. myös Alasuutari & Alasuutari, 2010). Näin etätyöskentely kiinnittyy myös osaksi Poikolaisen (2022) kuvaamaa mökkiasumisen hybridisyyttä, jonka puitteissa mökkeilijät voivat yhdistellä traditionalistisen elämäntyylin, luonnonläheisyyden ja digitaalisen kulttuurin elementtejä luovalla ja itselleen mielekkäällä tavalla.

Möккеilyä koskevien perinteisten ihanteiden vahvuutta kuvaa kuitenkin se, että myös mökin hyväksi työympäristöksi kokeneet haastateltavat vaikuttivat paikoitellen kamppailevan ansiotöiden tekemisen etujen ja möккеilyä koskevien ihanteiden ristipaineessa. Jännitteen olemassaolosta ja siihen liittyvästä neuvottelusta kertoo edelleen se, että osa haastateltavista kuvasi arvostavansa etätöön mahdollistavan teknologian olemassaoloa huolimatta siitä, etteivät he itse halua lähtökohtaisesti tehdä töitä mökiltä käsin:

[E]n haluaisi sitä mökki-idylliä ja rauhaa rikkoo sillä työntöolla. Mut olen kyllä sitä mieltä, että on ihan kiva, että – – on ne mahdollisuudet tehdä etätöitä, että on verkko ja näin. (H3, 64 v., nainen)

Toive työntöön mahdollistavasta teknologiasta näyttää liittyvän osin myös siihen, että välillä töitä on tehtävä mökillä omien toiveiden vastaisesti. Haastateltava (H7, 46 v., nainen) esimerkiksi ennakoi joutuvansa viettämään tulevaisuudessa pidempiä aikoja mökillä ollakseen apuna mökin lähellä asuville ikääntyneille sukulaisilleen, ja tässä tilanteessa hänen möккеilynsä ei voi rajoittua vain lomakausiin.

Viihdeteknologia: moniulotteisia erontekoja

Teknologian käyttöön liittyvä kulttuurinen neuvottelu tulee esiin myös mökkiläisten teknologian viihdekäyttöä koskevissa näkemyksissä ja käytännöissä. Aiempi tutkimus viittaa siihen, ettei viihdeteknologiaa ole useinkaan pidetty mökkiympäristöön kuuluvana (Chaplin, 1999; Karisto, 2006; Pitkänen, 2011; Vittersø, 2007). Vaikka viihdeteknologiaa koskeva suhtautuminen vaikuttaa haastattelujen perusteella muuttuneen viime vuosina myönteisemmäksi, oli haastelevien puheessa edelleen merkkejä viihdelaitteita koskevista jännitteistä. Paikoittaista vastustusta ilmeni etenkin television ja pelilaitteiden kohdalla:

Televisio, mun mielestä se ei kuulu mökille ollenkaan. (H9, 22 v., nainen)

No ihan nää pelikonsolit. Niitä en halua sinne. (H4, 47 v., nainen)

Varautuneesti viihdeteknologiaan suhtautuvien näkemysten tarkempi analyysi kuitenkin osoitti, ettei viihdelaitteita kohtaan ilmennyt vastustus ollut välttämättä kategorista, eli se saattoi kohdistua enemmän yksittäisiin laitteisiin kuin viihteellisiin sisältöihin tai käyttötarkoituksiin sinänsä. Toisin sanoen, vaikka mökille ei haluttu televisiota, saatettiin mökillä käyttää esimerkiksi kannettavaa tietokonetta tai älypuhelinta televisiolle tyypillisten mediasisältöjen katseluun. Tässä kontekstissa television vastustusta voikin tulkita vahvasti symbolisena, mökkeilyn kulttuurisiin kulisseyhin kiinnittyvänä ilmiönä: jännitteenä, joka palautuu laitteen perinteisissä mökkeilydiskursseissa osakseen saamaan negatiiviseen leimaan sekä television älyteknologiaa ilmeisemmin ja yksipuolisemmin viihteellisenä näyttäytyvään käyttöfunktioon.

Samaan aikaan haastattelut toivat esiin sen, että osa mökkeilijöistä haastaa avoimesti perinteisiä mökkielämän ideaaleja ja kaipaa mökillensä nykyaikaista viihdelaitteistoa. Mökillä ollut pieni televisio oli esimerkiksi haluttu päivittää suureen taulutelevisioon ja suoratoistopalveluiden katsominen mahdollistaa toimivan nettiyhteyden avulla. Tämänkaltaisten konkreettisten toimien lisäksi muutos näkyy mökkeilijöiden yleisissä arvostuksissa. Vaikka oman mökin teknologista varustetasoa ei oltaisi merkittävästi päivittämässä, ei osa haastateltavista nähnyt syytä sille, miksi mökille ei voisi tuoda halutessaan mitä tahansa teknologiaa:

Mä en tiedä miksi siinä olis mitään tollaisia rajoitteita, et kyl mä käyttäisin siellä ihan mitä vaan mä koen tarpeelliseksi. (H5, 32 v., mies)

Mä aattelen, et se [teknologia] on ihan hyvä juttu ja nykyaikaista. (H2, 20 v., mies)

Näkemykset havainnollistavat sitä, miten irtautuminen modernista elämäntyylistä ei enää näyttäydy kaikille itsearvoisena tai edes merkityksellisenä mökkeilyn piirteenä. Päinvastoin, ”nykyaikaisuus” voi olla tämän päivän mökkeilijälle luonteva lähtökohta tai jopa normi mielekkään mökkiympäristön rakentamisessa.

Haastateltavien puheessa esiintyi jälleen myös ajatuksia ja käytäntöjä, jotka voi tulkita eräänlaiseksi välimalliksi tai kompromissiksi perinteisten ja nykyaikaisempien teknologiannäkökulmien välillä. Itse asiassa tämänkaltaista tasapainottelua ilmeni selkeimmin juuri viihdeteknologian kohdalla. Sen piirteitä oli tunnistettavissa esimerkiksi siinä, että vaikka jotkut haastateltavista suhtautuivat myönteisesti mökkien viihdelaitteisiin, he eivät halunneet tuoda viihdeteknologiaa esiin merkityksellisenä osana mökkeilyään. Laitteiden käyttöä saatettiin

kokea myös aiheelliseksi perustella ja oikeuttaa (ks. myös Karisto, 2006; Peltola & Pitkänen, 2009). Tällöin voitiin viitata esimerkiksi nuorempien mökkikäyttäjien parempaan viihtymiseen:

Mä luulen, että se on ollut enemmän sen takia, kun on ollut nuorempia sukulaisia, jotka ovat viihtyneet siellä paremmin, jos siellä on mahdollisuus myös katella vaikkapa jalkapallomatseja yhdessä. (H11, 26 v., nainen)

Erisuuntaisten ihanteiden välimaastossa tasapainottelevat mökkiläiset voivat lisäksi kokea halua tai tarvetta vähätellä viihdeteknologian merkitystä mökkiympäristössä. Haastattelussa tämä ilmeni pohdintoina siitä, kuinka mökillä olevista laitteista voitaisiin luopua jopa kokonaan:

Se on kyllä vähemmän tärkeää. Että voisi periaatteessa olla ilmeisesti sitä [viihde]teknologiaa vapaa-ajan vietossa siellä mökillä. (H10, 26 v., nainen)

Sit jos miettii sitä viihdepuolta, niin siitä voisin tavallaan luopua, että mua ei häiritse vaikka siel ei olis vaikka musiikkisoitinta, telkkaria. Et tää on mulle se ja sama. (H11, 26 v., nainen)

Kukaan haastateltavista ei kuitenkaan osoittanut aikovansa tosiasiallisesti karsia mökin teknologista varustusta, vaan kyseessä vaikuttaa olleen enemmänkin diskursiivinen tapa ilmaista eri teknologioiden välistä hierarkiaa: jos jostain teknologian muodosta pitäisi mökillä luopua, olisi se viihdeteknologia.

Perinteisten ihanteiden ja muuttuvien käytäntöjen välistä tasapainottelua kuvastaa myös käytäntö, jossa mökeillä käytetään vanhempaa tai vanhanaikaisempaa teknologiaa kuin arkiympäristössä (ks. Lehtonen, 2003). Näin teknologian käyttö voi myös itsessään rakentaa perinteisen ja nykyaikaisen välistä eroa. Seuraavassa vinyylisoitin näyttäytyikin nostalgisena ja mökkielämän traditionaalista ulottuvuutta korostavana vaihtoehtona nykyaikaisille suoratoistopalveluille:

Vähän ehkä palaa nostalgisiin aikoihin, et kaivetaan ne LP-levyt esille ja kuunnellaan myöskin niitä joskus. Ei se pelkästään ole sitä, että se tulee jostain suoratoistona. (H3, 64 v., nainen)

Myös radio nähtiin laitteena, joka vanhakantaisempaa teknologian muotona assosioituu traditionaalisen elämäntavan piiriin ja voi siten soveltua perinteisempäänkin mökkiympäristöön (ks. myös Pitkänen, 2011).

Erisuuntaisten ihanteiden ja näkemysten välistä kompromissia neuvotellaan myös viihdeteknologiaa koskevien laitekohtaisten standardien tasolla. Niinpä mökille kelpaavat laitteiden vaatimattomamminkin mallit (Peltola & Pitkänen, 2009). Haastateltavat toivatkin esiin mökillä käyttämänsä viihdeteknologian toiminnallista yksinkertaisuutta. 68-vuotias nainen esimerkiksi kuvasi, että laitteet ”on kaikki semmosia, ei mitään hienoja” (H6). 46-vuotias nainen puolestaan kertoi, kuinka mökin ”telkkarissa ei oo nettiä tai mitään” (H7).

Viihdeteknologiaa koskevat kulttuuriset neuvottelut kiinnittyvät kiinnostavalla ja muista tässä artikkelissa kuvatuista teknologian muodoista poikkeavalla tavalla myös mökkielämän sosiaaliseen ulottuvuuteen. Mökeillä vietetään usein aikaa perheen kanssa, koska mökkiympäristö mahdollistaa yhteisen ajanvieton kiireistä arkea paremmin (Chaplin, 1999; Williams & Van Patten, 2006). Perheen yhdessäoloa myös arvostetaan tärkeänä mökkielämän osana (Hirvonen & Puustinen, 2008; Poikolainen, 2022; Vepsäläinen & Pitkänen, 2010). Tämä arvostus heijastuu osaltaan mökillä käytettävää viihdeteknologiaa koskeviin toiveisiin. Mökkiympäristössä

ajanvietteeksi tarkoitetun teknologian toivotaan kokoavan perheenjäsenet yhteisen tekemisen äärelle, kun taas yksin käytettävien laitteiden käyttöä saatetaan kyseenalaistaa:

Mutta mä en nää sellaisena mökin perusvarusteluna noita pelikonsoleita, koska se ei oo kuitenkaan sellainen yhteinen juttu meidän perheessä, että yhdessä pelailtaisiin. Et sit se ehkä voisi olla eri asia. (H11, 26 v., nainen)

Haastateltavien kerronnassa etenkin televisio näyttäytyy yhdessä käytettävänä laitteena. Näiltä osin sen vastakohtiksi asemoituvat pelikonsolien ohella erilaiset mobiililaitteet, joita käytetään pääosin yksin. Tämä välittyy myös 47-vuotiaan naisen turhautuneesta kuvauksesta:

Tänään se menee niin, että kaikki katsoo niitä omia pikkuruutuja [sen sijaan], että oltaisiin yhdessä tv:n äärellä. Että tässä on viime vuoden aikana huomannut sen, että se tv on se yhteinen tapa viettää aikaa. (H4, 47 v., nainen)

Tässäkin yhteydessä jännite rakentuu kiinnostavasti teknologian eri sukupolvien, ei niinkään teknologian ja teknologiattomuuden välille: "perinteisempi" televisio näyttäytyy asetelmassa mökille sopivana tai ainakin siellä hyväksyttynä laitteena, siinä missä uutta teknologiaa edustavat mobiililaitteet rikkovat mökkeilyn sosiaalisia käytäntöjä ja ihanteita.

On huomionarvoista, että tarkastelluista teknologian muodoista juuri viihdeteknologia näyttää tuottavan selkeimpiä näkemyseroja mökkitalouksien sisällä. Haastateltavilta kysyttiin, oliko jokin teknologia tai sen puute aiheuttanut mökin käyttäjien välillä erimielisyyksiä. Pääosin tällaisia konflikteja ei tunnistettu, mutta sikäli kuin erimielisyyksiä oli käsiteltyjen teknologian muotojen suhteen ilmennyt, koskivat ne nimenomaan viihdeteknologiaa. Nämä erimielisyydet ja asenne-erot näyttäytyvät osin sukupolvien välisenä jännitteenä. Seuraavassa sitaatissa haastateltava kuvailee itsensä ja lapsiensa välistä näkemyseroa mökille tuotavaa viihdeteknologiaa koskien. Hän pohtii, kuinka paljon hänen tulisi joustaa henkilökohtaisista toiveistaan, jotta mökin teknologisen varustelun suhteen löydettäisiin sukupolvien välinen kompromissi:

Välillä mietin sitä, kun ne on sitä mieltä, että kivempaa olla kotona, koska täällä on kaikki koneet. Että miten paljon täytyy antaa myöden, että ne tulee sinne mökille. (H4, 47 v., nainen)

20-vuotias mies kertoi puolestaan veljensä joutuneen neuvottelemaan perheen vanhempien kanssa pelinäytön saamisesta mökille. Lopulta näyttö hankittiin mökille "sillä ajatuksella, et iskäkin pystyy hyödyntää niitä myös sitten omien töiden teossa" (H2). Toisin sanoen kompromissiin päästiin hankintaa ansiotyöhön liittyvällä "hyötykäytöllä" perustellen. Asetelma kuvastaa hyvin teknologioiden käyttöfunktioiden välillä vallitsevaa hierarkiaa mutta myös sitä, kuinka mediankäytön digitalisoituminen ja mobilisoituminen ovat hämärtäneet näiden funktioiden välisiä rajoja laitteiden monikäyttöisyyttä lisätessään.

Johtopäätökset

Viime vuosikymmenten nopea teknologinen kehitys ja digitalisaatio ovat muokanneet mökkimatkailemista monin tavoin (Pesonen, 2017), ja monissa vapaa-ajan asunnoissa on nykyisin käytössä monipuolinen kirjo eri teknologioita kiinteistä kodinkoneista mukana kulkeviin mobiililaitteisiin (Myllymäki ym., 2025; Poikolainen, 2022). Edellä olemme tarkastelleet tätä kehitystä erityisesti mökkiläisten teknologiaa ja sen käyttöä mökkiympäristössä koskevan

suhtautumisen näkökulmasta. Tarkastelussamme olemme keskittyneet niihin kulttuurisiin jännitteisiin ja neuvotteluihin, joita ilmenee teknologian käytön ja mökkeilyyn liittyvien ihanteiden välillä. Nämä rajanvedot kytkeytyvät monella tapaa käsityksiin siitä, millaista ”oikeanlainen” mökkeily on. Samalla ne avaavat kiinnostavan näkymän siihen, miten teknologian ja elämyksellisyyden välinen rajapinta hahmottuu ja elää mökkimatkailun kontekstissa.

Tutkimuksemme tulokset osoittavat, että perinteistä näkemystä teknologian kuulumattomuudesta mökkiympäristöön esiintyy edelleen mökkeilijöiden keskuudessa (ks. myös Karisto, 2006; Peltola & Pitkänen, 2009; Pitkänen, 2011). Tästä näkökulmasta mökkeilyyn elämyksellisyys kiinnittyy olennaisella tavalla arjesta tutun teknologian poissaoloon. Teknologiaa koskevilla näkemyksillä ja käytännöillä tämä ilmenee muun muassa tiettyjen laitteiden ja teknologian muotojen hankkimista koskevana vastustuksena sekä valmiutena tehdä mökillä käsin sellaisia kotitöitä, joiden avuksi arkiympäristöissä edellytettäisiin teknologiaa. Aiemmassa tutkimuksessa tämänkaltaisten, mökkeilyä koskevien arvojen ja asenteiden onkin todettu olevan suhteellisen hitaasti muuttuvia (esim. Rinne-Koski & Rantanen, 2014).

Perinteisiä mökkeilyyn ihanteita vaalivan ja teknologiaan varauksella tai vastustaen suhtautuvien näkemysten ohella tuloksistamme välittyy myös varsin toisentyppinen mökkeily maailma. Siinä teknologia näyttyy luontevana ja jopa välttämättömänä osana mielekästä mökkielämää. Teknologista varustelua ei toisin sanoen koeta mökkeilyelämästä häiritseväksi elementiksi vaan pikemminkin sitä tukevaksi tekijäksi tai elämyksellisyyden suoranaiseksi edellytykseksi. Tämä näkökulma painottaa erityisesti teknologian lepoa, rentoutumista ja asumisen vaivattomuutta mahdollistavia аспекteja (ks. myös Lipkina, 2013). Näiltä osin aineisto heijastelee selvästi mökkikulttuurissa käynnissä olevaa, suomalaisen yhteiskunnan digitalisoitumista, ikääntymistä ja kaupungistumista mukailevaa murrosta (ks. esim. Rinne-Koski & Rantanen, 2014; Strandell ym., 2020).

Kulttuuristen neuvotteluiden näkökulmasta erityisen kiinnostavia ovat ne teknologianäkemykset ja -käytännöt, jotka asettuvat selkeään myönteisten tai kielteisten näkökulmien välimaastoon ja tasapainottelevat niiden välillä. Näissä asetelmissa myös mökkimatkailuun liittyvän elämyksellisyyden ja lisääntyvän teknologian välinen rajankäynti konkretisoituu selkeimmillään. Tällöin mökillä saattaa jo olla käytössä monenlaista teknologiaa, mutta teknologisen varustelun ja perinteisten mökkeilyihanteiden välillä tunnistetaan edelleen jollain tasolla häiritseväksi koettu jännite. Tämä ilmenee muun muassa tapana perustella mökiltä löytyvien laitteiden läsnäoloa, vähätellä niiden merkitystä tai tuoda esiin laitteiden vaatimatonta varustelutasoa. Tasapainottelu voi ilmetä myös siten, että mökin teknologista varustelua halutaan pitää määrällisesti ykköskotia pelkistetympänä. Tulkitsemme tämänkaltaisia kulttuurisia kompromisseja merkinä kasvaneesta ristivedosta ihanteiden ja käytäntöjen välillä: tilanteesta, jossa mökkikulttuurin teknologinen kehitys on edennyt vauhdikkaasti mutta jossa perinteisten mökkeilyn ideaalien hylkääminen näyttyy monille edelleen vaikeana. Näiltä osin mökkeilijöiden kuvaama asetelma lähenee sitä, mihin aiemmassa tutkimuksessa on viitattu mökkeilyyn kulttuurisina kulsseina (Karisto, 2006; Pitkänen, 2011).

Tuloksemme tuovat esiin myös sen, ettei teknologiasta ole mielekästä puhua mökkeilyyn(kään) yhteydessä yhtenä homogeenisenä kokonaisuutena. Teknologian eri muotojen funktiot ovat

mökeillä erilaiset, ja myös suhtautuminen niihin vaihtelee. Kotitöissä ja ansiotöissä käytettäviin teknologioihin suhtauduttiin usein toivottuna apuna, siinä missä viihdeteknologia jakoi mielipiteitä voimakkaammin. Myös eri teknologioiden kohdalla esiintyneet jännitteet olivat luonteeltaan erityyppisiä. Kodinkoneiden kohdalla kulttuurista neuvottelua käytiin etenkin vaivattomuuden sekä yksinkertaisen tai ”hitaan” elämäntavan välillä. Etätöiteknologian osalta jännite paikantui selkeämmin etätöiden mökkeilyaikaa lisäävän ja matkustamisen tarvetta vähentävän vaikutuksen sekä perinteisen, mökkiä korostetusti vapaa-ajan ympäristönä vaalivan ajattelun välille.

Viihdeteknologian kohdalla neuvottelun kohteena ei ollut vain teknologian käyttö tai käyttämättömyys vaan myös teknologian laatu. Esimerkiksi yhdessä katsottavaa televisiota saatettiin pitää paremmin mökille sopivana teknologiana kuin henkilökohtaisille käyttöliittymille perustuvia mobiililaitteita, sillä jälkimmäisten tulkittiin murentavan mökkielämän vahvasti sosiaalisesti koettua luonnetta. Tulokset antavat viitteitä myös siitä, että vinyylisoittimen, radion tai jopa television kaltaiset laitteet voivat näyttäytyä nykyään jo siinä määrin kulttuuriperinteeseemme juurtuneina mediateknologian muotoina, että mökkiläiset saattavat kokea ne perinteisempäänkin mökkeilytyyliin sopiviksi. Näin mökkeilylle tyypillinen modernin ja traditionaalisen välinen rajanveto ei enää palaudu vain teknologian ja teknologiattomuuden vastakkainasetteluun, vaan jäsentyy myös eri sukupolviin kuuluvien teknologioiden välisenä erona.

Kun vapaa-ajan asuntojen varustelutaso on kasvanut ja etenkin uudemmat mökit ovat alkaneet muistuttaa yhä enemmän omakotitaloja, on mökkeilyä alettu tarkastelemaan enenevässä määrin kakkosasumisen näkökulmasta (esim. Pitkänen, 2011; Rantanen, 2014; Rinne-Koski & Rantanen, 2014). Kakkosasumisella on tällöin viitattu nykyaikaisempaan mökkiasumisen tyyliin, jota luonnehtivat muun muassa runsas ja ympärivuotinen mökkeily sekä perinteistä korkeampi varustelutaso. Tämä mökkiasumisen luonteen muutos heijastuu myös meidän tuloksissamme. Samaan aikaan haastateltavien puheessa voi nähdä edelleen myös perinteiselle mökkikulttuurille tyypillistä kaipuuta mökin ”toiseen todellisuuteen” (Alasuutari & Alasuutari, 2010). Arjesta ja sen rutiineista irtautuminen ei kuitenkaan tarkoita välttämättä enää pelkistettyä, teknologiasta riisuttua elämää, vaan eroa voidaan tuottaa muiden tekijöiden kautta. Toisaalta mökkielämän teknologisoitumisen ei tarvitse merkitä perinteisten mökkiaktiiviteettien katoamista, sillä nämä kaksi kulttuurista ja ajallista ulottuvuutta voivat myös limittyä toisiinsa osana mökkeilyn hybridiä elämäntapaa (Poikolainen, 2022).

Tutkimuksessamme olemme pyrkineet jäsentämään mökkeilyn ja teknologian suhdetta moniulotteisesti ja mökkeilytyyliin moninaisuutta esiin tuoden. Tästä huolimatta tulostemme rakentama ymmärrys tavoittaa mökkikulttuurin ja -matkailun ulottuvuudet vain aineistoomme sisältyvien mökkeily- ja puhetapojen osalta. Pelkistetty mökkeily ja sen rinnalla yleistynyt paremmin varusteltu kakkosasuminen muodostavat suomalaisen mökkeilykeskustelun ytimen, mutta mökkiasuminen ei ilmiönä rajoitu niihin. Sama koskee tarkastelumme rajaamista omistusmökkeihin. Näiden rajausten ulkopuolelle jäävät muun muassa perinteiset vuokramökit, luksusvuokrahuvilat sekä matkailukeskuksien mökkikylät. Näihin vapaa-ajan asumisen muotoihin liittyvät asumisen käytännöt ja teknologiastandardit voivat poiketa omistusmökkeilyn

vastaavista. Viimeaikaisessa kirjallisuudessa onkin pantu merkille ulkomaisten vuokramökkeilijöiden paikoin varsin korkeiksi nousevat varustelutoiveet (Vepsäläinen, 2017b). Samoin on tuotu esiin luksustarjonnan potentiaalia ja vetovoimaa ulkomaanmatkailijoille suunnatun mökkimajoituksen saralla (Adamsson ym., 2019). Kotimaanmatkailun kentällä vuokramökkeilyn on vastaavasti todettu vetoavan erityisesti hemmottelua ja erilaisia palveluita arvostaviin ”nautiskelijoihin” (Honkanen ym., 2021). Mökkiläisten teknologianäkemyksien ja -käytäntöjen tutkimusta olisi jatkossa tarpeen laajentaa myös näille mökkimatkailun osa-alueille.

Tutkimuksemme lähestyi mökkiläisten teknologiasuhdetta yksittäisten teknologian muotojen ja laitteiden sekä niihin liittyvien kulttuuristen rajanvetojen näkökulmasta. Luonteeltaan integroidumpi taloteknologia rajautui tällöin tarkastelun ulkopuolelle. Teknologian hankkimiseen ja käyttöön liittyvien reunaehtoien syvällisempi ymmärrys edellyttäisi kuitenkin myös kokonaisvaltaisempaa lähestymistapaa. Tästä näkökulmasta teknologian voi hahmottaa osana energian, veden ja jätteiden muodostamaa mökin ”aineenvaihduntaa” (Valkonen, 2022), jossa tietyt teknologian muodot edellyttävät tietynlaista infrastruktuuria ja talotekniikkaa. Tämä auttaisi hahmottamaan teknologian hankintaan ja käyttöön liittyviä näkökulmia myös niiltä osin kuin ne eivät pelkisty yksin kulttuuriin näkökohtiin. Pesukone esimerkiksi edellyttää toimiakseen riittävän kehittyntä vesi- ja sähköjärjestelmää sekä talviajan peruslämpöä, mikä tekee sen hankkimisesta myös huomattavan taloudellisen kysymyksen. Tässä viitekehityksessä mökkiläisten teknologiasuhde laajenee myös mökkikulttuurin kestävyys kiinnittyväksi neuvotteluksi, jossa teknologiakäytäntöjä joudutaan pohtimaan elämyksellisyyden ohella mökkiasumisen vastuullisuuden näkökulmasta. Tätä kautta vapaa-ajan asumisen teknologiakäytäntöjen tutkimus voi tarjota tuoreita näkökohtia myös siihen kestävyyskeskusteluun, jota mökki- ja matkailututkimuksen kentillä on viime vuosina aktiivisesti rakennettu (ks. Pitkänen & Hannonen, 2024; Saarinen, 2024).

Lähteet

- Adamiak, C. (2017). Segmenting second home tourists in Finland to better explain their mobility and behavior. *e-Review of tourism research*, 14(3/4), 117–132.
- Adamiak, C., Vepsäläinen, M., Strandell, A., Hiltunen, M. J., Pitkänen, K., Hall, C. M., Rinne, J., Hannonen, O., Paloniemi, R., & Åkerlund, U. (2015). *Vapaa-ajan asuminen Suomessa: Asukas- ja kuntakyselyn tuloksia vapaa-ajan asumisen nykytilasta ja kehittämistarpeista*. Suomen ympäristökeskus.
- Adamsson, K., Iloranta, R., & Renfors, L. (toim.) (2019). *Mitä on suomalainen luksusmatkailu?* Business Finland/Visit Finland.
- Ahlqvist, K. (2009). Vapaa-ajan asuminen – irtautumista, autonomiaa ja luonnonläheisyyttä. Teoksessa M. Lammi, M. Niva & J. Varjonen (toim.), *Kulutuksen liikkeet: Kuluttajatutkimuksen vuosikirja 2009* (s. 155–176). Kuluttajatutkimuskeskus.
- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.o*. Vastapaino.

- Alasuutari, P., & Alasuutari, M. (2010). *Mökkihulluus: Vapaa-ajan asumisen taika ja taito*. Lapin yliopistokustannus.
- Berghäll, E., Perrels, A., & Sahari, A. (2008). *Mökkikannan kehityspolku vuoteen 2025 asti*. Valtion taloudellinen tutkimuskeskus.
- Chaplin, D. (1999). Consuming work/productive leisure: The consumption patterns of second home environments. *Leisure studies*, 18(1), 41–55. <https://doi.org/10.1080/026143699375041>
- Ellingsen, W. G., & Hidle, K. (2013). Performing home in mobility: Second homes in Norway. *Tourism geographies*, 15(2), 250–267. <https://doi.org/10.1080/14616688.2011.647330>
- Haldrup, M. (2009). Second homes. Teoksessa R. Kitching & N. J. Thrift (toim.), *International encyclopedia of human geography*. Elsevier.
- Hall, C. M., & Müller, D. K. (2004). Introduction: Second homes, curse or blessing? revisited. Teoksessa C. M. Hall & D. K. Müller (toim.), *Tourism, mobility and second Homes: Between elite landscape and common ground* (s. 3–14). Channel View Publications.
- Haveri, M. (2009). Teknologia kotitalouksien arjessa. Teoksessa H. Janhonen-Abuquah (toim.), *Kodin arki* (s. 47–67). Helsingin yliopisto.
- Heiska, K. (2010). Maailman paras mökki. Teoksessa A. Vilkkö, A. Suikkanen & J. Järvinen-Tassopoulos (toim.), *Kotia paikantamassa* (s. 239–256). Lapin yliopistokustannus.
- Hiltunen, J., Pitkänen, K., & Halseth, G. (2016). Environmental perceptions of second home tourism impacts in Finland. *Local environment*, 21(10), 1198–1214. <https://doi.org/10.1080/13549839.2015.1079701>
- Hirvonen, J., & Puustinen, S. (2008). *Vapaa-ajan asumisen uudet tuulet: Suomalaisten näkemyksiä vapaa-ajan asumisesta*. Teknillinen korkeakoulu.
- Honkanen A., Sammalkangas J., & Satokangas P. (2021). *Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali: Selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista*. Työ- ja elinkeinoministeriö.
- Honkatukia, P. (2018). Haastattelu nuorisotutkimuksen metodina. Teoksessa T. Kiilakoski & P. Honkatukia (toim.), *Miten tutkia nuoria ja nuorisotyötä* (s. 149–170). Vastapaino.
- Karisto, A. (2006). Kesämökki ja arjen ympäristöpolitiikka. Teoksessa I. Massa & S. Ahonen (toim.), *Arkielämän ympäristöpolitiikka* (s. 122–137). Gaudeamus.
- Karisto, A. (2010) *Yksi piano vai kymmenen lehmää? Kirjoituksia arjen ilmiöistä*. Gaudeamus.
- Komulainen, V. (2007). *Etätöy maaseudulla kakkosasunnolla: Töissä lomalla luonnon helmassa*. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus.
- Lehtonen, T-K. (2003). The domestication of new technologies as a set of trials. *Journal of consumer culture*, 3(3), 363–385. <https://doi.org/10.1177/14695405030033014>
- Lipkina, O. (2013). Motives for Russian second home ownership in Finland. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 13(4), 299–316. <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.863030>
- Löfgren, O. (1999). *On holiday: A history of vacationing*. University of California Press.
- Massa, I. (2006). Perheen elämäntavan muutos ja arjen ympäristöpolitiikka. Teoksessa I. Massa & S. Ahonen (toim.), *Arkielämän ympäristöpolitiikka* (s. 104–121). Gaudeamus.
- Massa, I. (2011). Mökkeily muuttuu, ympäristökuorma kasvaa. Teoksessa J. Niemelä, E. Furman, A. Halkka, E-L. Hallanaro & S. Sorvari (toim.), *Ihminen ja ympäristö* (s. 299–304). Gaudeamus.
- McIntyre, N., Roggenbuck, J., & Williams, D. (2006). Home and away: Revisiting ‘escape’ in the context of second homes. Teoksessa N. McIntyre, D. Williams & K. McHugh (toim.), *Multiple dwelling and tourism: Negotiating place, home and identity* (s. 114–128). CABI.

- Müller, D. K. (2007). Second homes in the Nordic countries: Between common heritage and exclusive commodity. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(3), 193–201. <https://doi.org/10.1080/15022250701300272>
- Müller, D. K. (2021). 20 years of Nordic second-home tourism research: A review and future research agenda. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 21(1), 91–101. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1823244>
- Myllymäki, T., Turja, T., & Mohammed, N. (2025). *Mökkibarometri 2025*. Maa- ja metsätalousministeriö.
- Pantzar, M. (1996). *Kuinka teknologia kesytetään: Kulutuksen tieteestä kulutuksen taiteeseen*. Hanki ja jää.
- Peltola, T. & Pitkänen, K. (2009). Kesämökki teknologiamaisemana: Yhteiskuntatieteellisen teknologiatutkimuksen näkökulmia vapaa-ajan asumisen tutkimukseen. *Matkailututkimus*, 5(1), 25–66.
- Periäinen, K. (2006). The summer cottage: A dream in the Finnish forest. Teoksessa N. McIntyre, D. Williams & K. McHugh (toim.), *Multiple dwelling and tourism: Negotiating place, home and identity* (s. 103–113). CABI.
- Perkins, H. C., & Thorns, D. C. (2006). Home away from home: The primary/second-home relationship. Teoksessa N. McIntyre, D. Williams & K. McHugh (toim.), *Multiple dwelling and tourism: Negotiating place, home and identity* (s. 67–81). CABI.
- Pesonen, J. (2017). Matkailun liiketoiminta. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 125–131). Lapin yliopistokustannus.
- Pikner, T., Pitkänen, K., & Nugin, R. (2022). Emergent rural-urban relations in Covid-19 disturbances: Multi-locality affecting sustainability of rural change. *Sociologia ruralis*, 63(3), 564–587. <https://doi.org/10.1111/soru.12421>
- Pitkänen, K. (2011). *Mökkimaisema muutoksessa: Kulttuurimaantieteellinen näkökulma mökkeilyyn*. Itä-Suomen yliopisto.
- Pitkänen, K. (2017). Suomalainen mökkikulttuuri. Teoksessa A. Kivilaakso & L. Marsio (toim.), *Elossa: Luonto ja elävä kulttuuriperintö* (s. 34–42). Museovirasto.
- Pitkänen, K., & Hannonen, O. (2024). Mökkitutkimuksesta monipaikkaisuuteen ja etätyömatkailuun: Vapaa-ajan asumisen tutkimus 2000-luvulla. *Matkailututkimus*, 20(1), 117–139. <https://doi.org/10.33351/mt.143752>
- Pitkänen, K., & Kokki, R. (2005). *Mennäänkö mökille? Näkökulmia pääkaupunkiseutulaisten vapaa-ajan asumiseen Järvi-Suomessa*. Joensuun yliopisto.
- Pitkänen, K., Puhakka, R., & Sawatzky, M. (2011). The role of nature in the place meanings and practices of cottage owners in northern environments. *Norsk geografisk tidsskrift – Norwegian journal of geography*, 65(3), 175–187. <https://doi.org/10.1080/00291951.2011.598236>
- Pitkänen, K., Puhakka, R., Semi, J., & Hall, C. M. (2014). Generation Y and second homes: Continuity and change in Finnish outdoor recreation. *Tourism review international*, 18(3), 207–221.
- Pitkänen, K., & Rantanen, M. (2023). Climate-wise second home tourism: Policy and media discourses on the climate impacts of second homes in Finland. Teoksessa B. A. Adie & C. M. Hall (toim.), *Second homes and climate change* (s. 56–72). Routledge.
- Pitkänen, K., & Strandell, A. (2018). Suomalaisen maaseudun monipaikkaisen asumisen muodot ja tulevaisuuden kehitys. *Maaseudun uusi aika*, 26(2–3), 6–23.
- Poikolainen, J. (2022). Between traditional lifestyle and late modern leisure: Young second-home dwellers' perspectives on Finnish cottage culture. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 22(2), 128–143. <https://doi.org/10.1080/15022250.2022.2028673>
- Rannanpää, S., Antikainen, J., Aro, R., Huttunen, J., Hovi, S., Pitkänen, K., Strandell, A., Nurmio, K., Rehunen, A., Vihinen, H., Lehtonen, O., Muilu, T., & Weckroth, M. (2022). *Monipaikkaisuus – nykytila, tulevaisuus ja kestävyys*. Valtioneuvoston kanslia.

- Rantanen, M. (2014). Palvelujen kysyntään vaikuttavat mökkeilytyylien muutokset: Aiemmin oli pakko kaikkien osallistua, enää ei ole työleiriä. Teoksessa M. Rantanen (toim.), *Modernisoituvat mökkeilytyylit: Paikallisten palveluympäristöjen muutosvoima* (s. 37–48). Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti.
- Raudaskoski, S., Mantere, E., & Valkonen, S. (2019). Älypuhelin ja kasvokkaisen vuorovaikutuksen muuttuvat käytänteet. *Sosiologia*, 56(3), 282–299.
- Raun, J., Järv, O., Okkonen P. O., Rantanen, M., Hyyryläinen, T., Ryyänen, T., & Toivonen, T. (2023). New avenues for second home tourism research using big data: Prospects and challenges. *Current issues in tourism*, 26(6), 90–902. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2138282>
- Rinne-Koski, K., & Rantanen, M. (2014). Tausta ja kirjallisuus. Teoksessa M. Rantanen (toim.), *Modernisoituvat mökkeilytyylit: Paikallisten palveluympäristöjen muutosvoima* (s. 10–16). Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti.
- Saarinen, J. (2024). Kestävä matkailu: katsaus tutkimusteemoihin ja -tarpeisiin. *Matkailututkimus*, 20(1), 75–94. <https://doi.org/10.33351/mt.145054>
- Saaristoasiain neuvottelukunta & FCG (2017). *Nuoret aikuiset mökkeilijöinä 2030 -selvitys*. Maa- ja metsätalousministeriö.
- Schier, M., Hilti, N., Schad, H., Toppel, C., Dittrich-Wesbuer, A., & Monz, A. (2015). Residential multi-locality studies: The added value for research on families and second homes. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 106(4), 439–452. <https://doi.org/10.1111/tesg.12155>
- Sirkiä, T. (2005). Suomalaisten tieto- ja viestintätekniikan käyttö vuoden 2004 lopulla. Teoksessa T. Sirkiä, V. Muttilainen, P. Kangassalo & J. Nurmela (toim.), *Suomalaisten viestintävalmiudet 2000-luvun vuorovaikutusyhteiskunnassa: Osa 2* (s. 5–17). Tilastokeskus.
- Strandell, A., & Hall, C. M. (2015). Impact of the residential environment on second home use in Finland: Testing the compensation hypothesis. *Landscape and urban planning*, 133, 12–23. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2014.09.011>
- Strandell, A., Pitkänen, K., & Rehunen, A. (2020). Miten kaupungistuminen ja väestön ikääntyminen vaikuttavat vapaa-ajan asumisen suosioon? *Matkailututkimus*, 16(1), 74–92. <https://doi.org/10.33351/mt.88575>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Tammi.
- Valkonen, J. (2022). *Mökin kanssa ajattelu: Ympäristösosiologinen mielikuvitus ympäristökriisin aikakaudella*. Vastapaino.
- Vepsäläinen, M. (2017a). Mökkeily. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 87–92). Lapin yliopistokustannus.
- Vepsäläinen, M. (2017b). *Suomalaisen vapaa-ajan asumisen ja mökkeilyn merkitys ulkomaalaisille matkailijoille ja vapaa-ajan asukkaille: Kirjallisuuskatsaus*. Itä-Suomen yliopisto.
- Vepsäläinen, M., & Pitkänen, K. (2010). Second home countryside: Representations of the rural in Finnish popular discourses. *Journal of rural studies* 26(2), 194–204.
- Vittersø, G. (2007). Norwegian cabin life in transition. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(3), 266–280. <https://doi.org/10.1080/15022250701300223>
- Voutilainen, O., Korhonen, K., Ovaska, U., & Vihinen, H. (2021). *Mökkibarometri 2021*. Luonnonvarakeskus.
- Williams, A. M., & Hall, C. M. (2000). Tourism and migration: New relationships between production and consumption. *Tourism geographies*, 2(1), 5–27. <https://doi.org/10.1080/146166800363420>

Williams, D. R., & Van Patten, S. R. (2006). Home and away? Creating Identities and sustaining places in a multi-centred world. Teoksessa N. McIntyre, D. Williams, & K. McHugh (toim.), *Multiple dwelling and tourism: Negotiating place, home and identity* (s. 32–50). CABI.

Transformative Hotels of the Future

Aarni Tuomi, Pasi Tuominen and Mário Passos Ascenção, Haaga-Helia University of Applied Sciences

Transformative Hotels of the Future, by Ksenia Kirillova, Henri Kuokkanen, and Xinran Lehto. London: Routledge, 2025. ISBN: 9781003517900 (paperback), 166 pages.

The emergence of the experience economy over the past three decades, and its continued evolution into the transformation economy, have marked a paradigmatic reconfiguration in the ways in which economic value is (co-)produced, consumed, and destroyed across consumer and business-to-business markets. In tourism business contexts, accommodation service providers present one of the key business sectors, and thus levers, for influencing and enacting a preferable tourism future at a global scale.

To that end, the book, “Transformative Hotels of the Future”, by Ksenia Kirillova, Henri Kuokkanen, and Xinran Lehto, presents a forward-looking and conceptually rich assessment of how hotels can indeed evolve into active agents of personal, social, and environmental transformation, exploring the phenomenon of transformation on three levels: the individual, community, and systemic level transformation.

From a theoretical perspective, the book is rooted in transformative service research, health and wellness studies as well as design, architecture and regenerative business research. Bridging the theory-practice gap through conceptual, futures-oriented work on hotels as multi-level platforms for human and planetary flourishing, the book is written by three well-known international scholars in tourism and hospitality. Perhaps stemming from this, the book is also split into three sections.

The first section of the book addresses personal and private transformations, exploring how hotels can, on the micro-level, serve as spaces for self-discovery, healing, and learning as part of guests’ pre-stay, during stay and post-stay experiences. Drawing on interdisciplinary insights from psychology, health and wellness, and design, the authors claim that future hotels may become “sanctuaries of growth,” offering transformative experiences that go beyond traditional comfort and service towards sustained behavioral changes.

The second section continues onto the meso-level, looking at social transformations by positioning hotels as potential hubs for cultural exchange, social innovation, and for building stronger community ties at the local level. The authors introduce concepts such as “living heritage anchors” and “co-living ecosystems,” suggesting that hotels should in the future help foster deeper

connections between guests and local communities, in line with the so-called “local-turn” (Higgins-Desbiolles & Bigby, 2022).

The final part of the book focuses on macro-level transformations, focusing on different dimensions of sustainability by evaluating the limitations of current environmental, social and governance (ESG) frameworks and advocating for a more regenerative hospitality and tourism ecosystem. Supported by several worked case examples, the authors call for a shift from box-ticking sustainability initiatives to a more purpose-driven strategy for change.

The writing is accessible yet intellectually stimulating, and it is clear that the book is intended for a broad readership. For graduate students and researchers in hospitality, tourism, experience design and sustainability studies, the book offers a clear multi-level framework that can anchor conceptual studies and inspire new empirical work. Analyzing the micro-meso-macro level implications of transformative hotel experiences through a cross-disciplinary lens helps students and academics rethink hospitality as a site of human and planetary well-being, expanding the potential scope of future-oriented academic inquiry.

For hospitality professionals seeking to innovate beyond conventional service models, readers gain strategic insight and practical case studies on how hotels can evolve beyond conventional service models toward wellness-focused, community-connected, and regenerative value propositions. The book provides concrete inspiration for designing transformative guest experiences that adhere to the “local-turn”, facilitating service innovation that may help differentiate brands in a post-COVID growth market.

Finally for policy makers and urban planners interested in the intersection of tourism, community, and environment, the book reframes hotels as socio-cultural and ecological actors, offering planners a systems-level understanding of how local hospitality can support broader community resilience and environmental goals. In particular, the chapters on social transformation may help inform policies that align tourism development efforts with long-term community well-being and regenerative business practices.

Despite its commendable future-oriented approach, it should be noted that the book is not intended as a practical toolkit for managers nor a ready-made research agenda for academics. Indeed, there could sometimes be a stronger connection between the – at times very broad – concepts discussed and their real-world implications. To help bridge this theory-practice gap, the book presents multiple case studies. However, it would have been interesting to see more variation in these, e.g. both bite-sized and extensive case examples, rooted in both Anglocentric and non-Anglocentric contextualizations. Particularly interesting would have been to read more about the practical business impact adopting a transformation-focused approach may yield. Likewise, to better serve an academic audience, the authors could have more actively engaged in theory-building rather than synthesizing previous knowledge.

Regardless, “Transformative Hotels of the Future”, published in 2025 by Routledge, is a timely and engaging book that invites the reader to see hospitality in a new light: not just as an industry, but as a platform for building meaningful change at the individual, community and planetary scale. In doing so, the book presents a suitable avenue for continuing emerging discussions at the intersection of Experience-Technology-Sustainability Nexus even further.

References

Higgins-Desbiolles, F., Bigby, B. (2022). A local turn in tourism studies. *Annals of Tourism Research* 92, 103291. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103291>

Sosiaalinen media ohjaa luontomatkailun käytänteitä

Elina Hutton, Lapin yliopisto

Seuraava teksti perustuu väitöstilaisuudessa esitettyyn lektioon liittyen väitöstutkimukseen ”Outdoors goes online. Tourist gaze in social media for visitor monitoring and management”. Väitöstilaisuus pidettiin Lapin yliopistolla Rovaniemeillä 4.4.2025. Väitöskirja on luettavissa kokonaisuudessaan osoitteessa <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-337-470-6>

Johdanto

Väitöskirjassani tutkin, miten sosiaalinen media vaikuttaa turistin katseeseen ja käyttäytymiseen luontomatkailukohteissa käyttäen esimerkkinä Kilpisjärveä ja Käsivarren erämaa-alueetta Luoteis-Lapissa. Tutkimuskysymys jakautui kolmeen osakysymykseen: ensiksi selvitin, millaista sisältöä Kilpisjärvestä ja Käsivarren erämaa-alueesta julkaistaan sosiaalisessa mediassa. Seuraavaksi tarkastelin, miten nämä julkaisut vahvistavat tai haastavat olemassa olevia luontokäsityksiä ja lopuksi pohdin, mitä sosiaalinen media ja Big Data -pohjaiset menetelmät voivat tarjota kävijäseurannan kehittämiseen.

Sosiaalisen konstruktionismin mukaan selitämme ympärillämme olevaa monikerroksisen ja alati muuttuvan sosiaalisen ja kulttuurisen taustaamme kautta (Castree ja Braun, 2001). Luonnon monimuotoisuuden ymmärtäminen antaa syvyyttä ja yksityiskohtia matkailumaisemiin: niihin ilmaantui kasveja, eliöitä, maanalaisia sienirihmastoja ja riippuvuuksia, joita emme välttämättä edes ymmärrä, mutta jotka olivat vaarassa kadota. Kilpisjärven geologia ja ilmasto ovat mahdollistaneet suomalaisittain ainutlaatuisen kasvi- ja eläinkunnan, ja moni alueella tavattavista lajeista ovat globaalistikin harvinaisia. Yhtä ainutlaatuinen Kilpisjärvi on myös matkailijoille. Kävijäkyselyistä selviää, että ylivoimaisesti tärkein syy vierailuun alueella on luonto.

Teoriapohja

Luonto on arkinen ja tuttu sana, mutta vaikea selittää. Henkilöllä voi olla samaan aikaan useita erilaisia, jopa ristiriitaisia luontokäsityksiä: kotipiirin luonto voi olla arkinen, mutta matkoilla kohtaamme suuria tunteita ja etsimme henkisiä kokemuksia luonnon helmassa. Työssäni tutkin näitä matkailuun liittyvän luontosuhteen juuria ja luonnon esittämistä sosiaalisessa mediassa suojeltujen luontokohteiden kävijähallinnan näkökulmasta.

Tapa miten kohtamme luonnon matkoilla on opittu matkakertomuksista ja mainoskuvista. Kuvat ovat aina inspiroineet ihmisiä matkustamaan. Matkailija etsiytyy paikkoihin, joiden tietää

olevan näkemisen ja kuvaamisen arvoisia, liittäen niihin ennakkoojatuksia. Omien valokuvien avulla kokemus jaetaan muille. Turistinen katse (Urry ym. 2011) ohjaa matkailijoita tiettyihin paikkoihin ja käyttäytymismalleihin, joissa visuaalisuus, ennakkokäsitykset tai sosiaalisen median esimerkit ovat keskiössä. Matkailijat seuraavat usein ennalta määrättyjä reittejä nähtävyyksien välillä, jolloin ympäristön monimuotoisuus jää helposti huomaamatta ja hetken kokeminen toissijaiseksi. Kohteen näkeminen kuluttavana elämyksenä enemmän kuin elävänä paikallisyhteisönä tai ekosysteeminä saattaa johtaa jopa epäkunnioittavaan tai luontoa vahingoittavaan käytökseen.

Tutkimuksessani tarkastelin sosiaalista mediaa osana tätä hermeneuttista kehää: se tarjoaa inspiraatiota, mutta toimii samalla myös alustana, jolla kokemukset voidaan nopeasti jakaa. Aiemman lähipiirin sijaan matkakuvilla voi sosiaalisen median kautta olla jopa globaali yleisö.

Ensimmäiset nykyisen kaltaista luontomatkailua inspiroivat maisemamaalaukset voi ajoittaa 1700-luvulla USA:ssa heränneeseen romanttiseen liikkeeseen (Cronon, 1996). Aiemmin pelottavana ja arvottomana nähty muokkaamaton villi luonto muuntui henkeäsalpaavan kauniiksi, vastapainoksi sivistyneen maailman rasituksille. Ihmiselle, edes alueiden alkuperäiskansoille, ei maisemassa ollut sijaa, paitsi silloin kun kuvissa käytettiin heitä korostamaan kohteen eksotiikkaa. Kolonialismin tyyliin maisema määriteltiin sivistyneen kaupunkilaisen ihailun alaiseksi kohteeksi, joka varattiin ulkoilulle ja lomailulle.

Luonnonsuojeluaate ja luontomatkailu kehittyivät samojen maisemakuvien ympärille. Narratiiveissa ja kuvissa luontokohteita kuvattiin viimeisinä koskemattomina saarekkeina, jotka tuli säilyttää tuleville sukupolville. Englanninkielinen sana wilderness kuvaa hyvin ajatusta tuosta maisemasta, pelkkää villiyyttä. Suomen kielen erämaa tarkoittaa alkuperäisesti aluetta, jossa käydään erällä: kalastetaan, metsästetään ja kerätään ruokaa tai harjoitetaan porotaloutta. Ihmisen läsnäolo ja toiminta erämaassa on sisäänkirjoitettu myös erämaalakiin.

Suomalainen maisema ja matkailu

Maisemataiteella oli suuri merkitys suomalaisen kansallisen identiteetin rakentamisessa. Yhteisen historian puuttuessa identiteettiä rakennettiin luontosuhteen kautta jo 1800-luvulla (Jokela, 2014). Itsenäistymisen jälkeen nuoren valtion yhtenäistä kuvaa ja käsitystä sen rajoista vahvistettiin kuvien ja tarinoiden avulla, mutta myös matkailun keinoin. Kauniit, usein jylhät ja syrjäiset maisemat valjastettiin kuvaamaan suomalaisuutta, ja matkailun kautta jokainen kansalainen kutsuttiin tutustumaan isänmaan kaukaisiin ja eksoottisiin kolkkiin.

Yksi tällainen matkailukohde oli Petsamo, 1920 Suomeen liitetty satamakaupunki, jolla ei ollut aiempaa tunneyhteyttä suomalaisille. Petsamon arktisia maisemia markkinoitiin valtiojohteisesti. Postikortit ja kuvat oppikirjoissa tekivät maiseman tutuksi myös niille suomalaisille, jotka eivät sinne itse päässeet.

Toisen maailmansodan päätyttyä Lapin matkailun merkitystä korostettiin sodan runteleman kansan virkistyskohteena ja pohjoisen matkailurakenteita alettiin parantaa jo 1940-luvulla. Menetetyn Petsamon tilalle löydettiin Kilpisjärvi: ”Uusi Jäämerentiemme” otsikoitiin sanomalehdessä (Hautajärvi, 2014, p. 356). Sodan aikana rakennettu tie mahdollisti matkailun, mutta Kilpisjärven sijainnilla Ruotsin ja Norjan syleilyssä oli myös poliittinen ulottuvuus:

konkreettinen yhteys muihin pohjoismaihin. ”Täällä jokainen suomalainen voi itse nähdä Ruotsin ja Norjan tuntureille”, matkailumarkkinoinnissa todettiin. Matkailijan turistin katse ja suomalainen identiteetti suunnattiin kohti länttä.

Tutkimus

Työssäni tutkin, miten tänä päivänä katsomme näitä samoja maisemia aikamme nopeiten kasvavassa viestintäkanavassa, ja mitä se tarkoittaa alueiden kävijähallinnalle. Sosiaalista mediaa on hyödynnetty vielä varsin vähän tässä tarkoituksessa huolimatta sen suosioista erityisesti kaupallisessa matkailijoiden mielipiteiden ja kokemusten tutkimuksessa.

Kävijätutkimuksessa sosiaalisen median sisältöä on hyödynnetty esimerkiksi suosikkikohteiden ja käyntien alueellisen tai ajallisen jakautumisen selvittämisessä. Vaikka sosiaalisen median on todettu olevan hyvä aineistolähde, kaikissa sitä hyödyntävissä tutkimuksissa on syytä muistaa, että sosiaalinen media esittää tietynlaisen rakennetun kuvan todellisuudesta, ei koko totuutta. Tämän ilmiön parempi ymmärrys on kuitenkin oleellista, sillä alustat toimivat yhä useammille keskeisenä matkailuinspiraation lähteenä.

Löytääkseni vastauksia siihen, mitä sosiaalisessa mediassa julkaistaan ja miten jaettu sisältö vahvistaa tai haastaa aikaisempaa maisemataiteen luontokuvaa, tutkin julkaisuja Kilpisjärven ja Käsivarren erämaan paikkamerkinnoilla Instagramista ja Facebookista. Koska uusiin menetelmiin ja sosiaaliseen mediaan perustuvaan tutkimukseen liittyy epävarmuuksia, pidin netnografista tutkimuspäiväkirjaa havainnoistani sosiaalisessa mediassa ja siitä, miten samat ilmiöt näkyvät Kilpisjärven arjessa. Vertasin muiden analyysien tuloksia muistiinpanoihini varmistaakseni tuloksien johdonmukaisuuden.

Tutkimukseni tavoitteena oli myös testata miten tavallinen kävijähallinnan toimija pystyisi itsenäisesti toteuttamaan vastaavanlaisen tutkimuksen. Tämän vuoksi laajan Instagram aineiston keräämiseen ja kuvien konenäköanalyysiin käytettiin ostopalveluita sen sijaan, että olisin itse koodannut tarvittavat ohjelmat. Kuvat analysoinut konenäköohjelmisto tuotti niistä yli 400 eri aihetunnistetta, jotka esiintyivät lähes 30.000 kertaa. Tästä eteenpäin jatkoin analyysiä itse ja ryhmittelin tunnisteet 5 luokkaan: maisemat, liikkumaton luonto, vuorovaikutus, kulttuuri ja eläimet.

Maisemat-luokka kattoi 75% koko aineiston tunnisteista: suurin osa näistä kuvasi taivasta, vuoja ja erilaisia vesistöjä. Analyysiohjelma tunnisti kuvista kasveja tai niiden osia, kuten lehtiä ja oksia, sekä elottomia elementtejä, kuten kiviä ja hiekkaa. Nämä sisällytin luokkaan "liikkumaton luonto". Ihmisen läsnäolo alueella näkyi kuvissa harvoin. Vuorovaikutus-luokassa ihmiseen, aktiviteetteihin, tai retkeilyrakenteisiin viittaavat sanat ja kulttuuri-luokassa asuintalot, sähkölinjat, liikenne, ja historiaan tai paikalliskulttuuriin liittyvät elementit kattoivat yhteensä vain 7% kaikista tunnisteista. Vähiten kuvissa oli eläimiä, noin 1% kaikista konenäköohjelman antamista tunnisteista oli koiria, muita eläimiä kuten poroja, lintuja tai kaloja oli yhteensä vielä vähemmän.

Instagram-tekstit koostuvat pääosin aihetunnisteista, joissa korostui paikka tai sosiaalisen median bränditunnisteet kuten ourfinland, naturelovers tai onlyinlapland. Tunnelmaa kuvaavat sanat olivat lähes kaikki positiivisia: ihmetystä, kauneutta ja henkisyttä korostettiin eniten.

Vuorovaikutusta kuvaavat sanat liittyivät sosiaalisen median yhteisöllisyyteen. Vaikka tiedämme, että Kilpisjärven kesäsesongin kävijöistä lähes kaikki ovat suomalaisia, yleisin kieli Instagramissa oli englanti.

Facebook-aineiston keräsin alustan rajoitusten vuoksi manuaalisesti sen mukaan, mitä alustan algoritmi minulle nosti näkyviin. Näin saatu aineisto ei ole tilastollisesti kattava, mutta tarjoaa näkymän siihen, millaisen kuvan Kilpisjärvestä kuka tahansa olisi voinut saada. Facebookin kuvissa selvästi tärkeintä olivat maisemat, mutta teksteissä korostui sosiaalisen median yhteisöllisyys, niissä kerrottiin muun muassa, kuinka sosiaalinen media oli innostanut lähtemään itsekin katsomaan ja kuvaamaan Saanaa.

Analyyksimenetelmä ei erittele olivatko kuvissa näkyvät elementit kuten kasvit, ihmiset tai eläimet kuvan tärkein kohde tai kuvan taustalla, mikä mahdollistaisi tarkemman analyysin. Nämä yksityiskohdat ja paikallinen elämä näkyivät julkaisuissa kuitenkin harvoin, teksteissä paikallisista ihmisistä puhuttiin palvelemissa matkailijoita. Erämaa sanalla viitattiin keskusteluissa koskemattomaan villiin luontoon, myös puhuttaessa kylästä itsestään ja poronhoidosta. Kilpisjärvi sijaitsee saamelaisalueella, mutta saamelaisuutta ei aineistossa mainittu kertaakaan. Tulos oli niin yllättävä, että tarkistin tekstit manuaalisesti hakemalla sanaa eri muodoissaan -tulokset.

Paikkatieto-ohjelman näkyvyysanalyysin avulla selvitin minne Instagramin suosituimmissa kuvauspaikoissa voi nähdä ja vertaisin sitä jaettujen kuvien kuvaussuuntaan. Vertailu osoitti, että vaikka maisema avautuu laajasti myös Käsivarren erämaahan ja jokivarteen, vallitseva kuvaussuunta on Saana-kuvien rinnalla yhä naapurimaihin. Katseen suuntaa ohjaavat osin rakennettujen näköalatasanteiden ja kylttien sijoittelu mutta myös sosiaalisen median samaa maisemaa toistavan virran vaikutus oli selvä. Vertasin paikkatieto-ohjelman avulla kuvien sisältöä myös luontotyyppeihin, joiden halki kylän lähireitit kulkevat. Reiteistä iso osa nousee kohti paljakkaa rehevien lehtojen kautta, silti tätä luonnontieteellisesti erityislaatuista tunturilehtometsää näkee harvoin somekuvissa.

Paikkatietoanalyysin tulos toisti samaa kuin sisältöanalyysi: tutkituissa julkaisuissa luonto, jonka vuoksi alueelle tullaan, esitetään sosiaalisessa mediassa laajojen maisemien kautta. Niissä toistuu romanttinen ajatus luonnosta, joka on olemassa vain turistia varten. Lisäksi on kävijähallinnan kannalta mielenkiintoista huomata, että yleisin kuvaussuunta on edelleen sama, jonne matkailijan katse ohjattiin 70 vuotta sitten. Tulokset eri paikkamerkinnoilla poikkesivat hieman toisistaan vastaten alueiden eroja todellisuudessa, mikä tukee muiden tutkimusten tapaan käsitystä sosiaalisen median käytettävyydestä kävijätutkimuksessa.

Johtopäätökset

Tutkimukseni kysyi myös mitä sosiaalinen media tarjoaa suojeltujen luontokohteiden kävijähallinnalle. Väitöskirjani on yksi niistä vielä varsin vähälukuisista töistä, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa kävijähallinnan työkaluna (Barros ja muut, 2022). Näin ollen, oli siis tärkeää selvittää, millainen vaikutus sosiaalisella medalla on matkailijan katseeseen ja käyttäytymiseen. Jos luonnontieteilijöiden varhaisilla matkoilla Kilpisjärvelle huomio keskittyi ensisijaisesti tunturikasveihin, 1950-luvulla poliittiset tavoitteet ja matkailumarkkinointi ohjasivat katsetta

kohti Saanaa ja suuria maisemia maailman rauhallisimmaksi tituleeratun rajan toisella puolen. Nykyään matkailijan turistista katsetta suuntaavat sosiaalisen median kasvoton käyttäjämassa ja alustojen tuntemattomat algoritmit.

Sosiaalisen median alustojen arvaamattomuus tekee niistä huonosti ennakoitavan tietolähteen. Tekoälyn luoma sisältö ja alustojen potentiaalinen hyödyntäminen väärän tiedon levittämiseen lisäävät tutkimuksen tarvetta, erityisesti vähenevien resurssien ja kasvavan kävijäpaineen keskellä painivalle luontokohteiden kävijähallinnalle, jonka pitäisi tietää, minne seuraava suosituin kohde muodostuu.

Tutkimukseni tuottaa uutta tietoa työkaluista, joilla sosiaalista mediaa voi hyödyntää suojeltujen luontomatkailukohteiden kävijäseurannassa. Monet aiemmat tutkimukset ovat keskittyneet suosituimmille alueille, joissa on suuret kävijämäärät. Arktisten alueiden matkailu on niihin verrattuna vielä pääosin pientä, mutta luonnon herkkyuden ja sen uusiutumisen hitauden vuoksi matkailun vaikutukset voivat olla laajoja ja kauaskantoisia. Tutkimukseni merkitys korostuu näissä Kilpisjärven kaltaisten verrattain pienten kävijämäärien kohteissa, sillä olen työssäni tuonut esille miten sosiaalisen median aineistoa voi niissäkin hyödyntää muun kävijätutkimuksen rinnalla.

Kun sosiaalinen media esittää matkakohteen villinä ja koskemattomana maisemana, joka on olemassa vain turistin ihailtavaksi, se rakentaa hyvin pinnallista luontosuhdetta. Kävijähallinnan avulla tähän ilmiöön voidaan vastata tarjoamalla matkailijoille monipuolisia vaikuttimia. Kuten tutkimuksessani osoitin, reittisuunnittelun avulla katsetta voidaan ohjata kohteisiin, jotka tukevat luonnon monimuotoisuuden ymmärtämistä sekä luonnonsuojelun ja matkailun yhteensovittamista.

Filosofi Rolstoin sanoin: Emme voi rakastaa sitä mitä emme tunne. Jos luonto ja erämaa ovat vain kuvia somessa – mitä me silloin suojelemme? Ajattelen Kilpisjärven maisemaa ja mietin: Lumoaako Lapin taika kävijän vielä sitten, kun viimeinenkin riekko on kieppinsä jättänyt ja tunturipuron kalat kuolleet helteessä. Männyn palatessa Käsivarren tuntureille, vääjäämättä muuttuu myös tunturipaljakan rakastettu maisema.

Lähdeluettelo

- Barros, C., Gutiérrez, J., & García-Palomares, J. (2022). Geotagged data from social media in visitor monitoring of protected areas; a scoping review. *Current Issues in Tourism*, 25(9), 1399–1415.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1931053>
- Castree, N., & Braun, B. (2001). Social nature: theory, practice and politics.
- Cronon, W. (1996). The trouble with wilderness: or, getting back to the wrong nature. *Environmental History*, 1(1), 7–28.
- Hautajärvi, Harri. (2014). Autiotuvista lomakaupunkeihin: Lapin matkailun arkkitehtuurihistoria. Aalto-yliopisto, Taiteiden ja suunnittelunkorkeakoulu / Arkkitehtuurin laitos, Arkkitehtuurin historia.
<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-3715-8>
- Jokela, S. (2014). *Tourism, Geography and Nation-Building: The Identity-Political Role of Finnish Tourism Images* [Helsingin yliopisto]. <http://hdl.handle.net/10138/42689>
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). The Tourist Gaze 3.0.