



Olli Rosenqvist

# Selvitys esteettömyyden hyödyntämismahdollisuuksista Keski-Pohjanmaan matkailuyrityksissä

Jyväskylän yliopisto  
Kokkolan yliopistokeskus Chydenius  
Kokkola 2020



Copyright © 2020, Kokkolan yliopistokeskus Chydenius, Jyväskylän yliopisto & Olli Rosenqvist

Kannen kuva: Mari Keiski, Kokkolanseudun Kehitys Oy KOSEK, Reittien ja matkailupalvelujen Keski-Pohjanmaa, Vaihe II -hanke

Pysyvä linkki tähän julkaisuun: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-8142-6>

ISBN 978-951-39-8142-6 (pdf)

URN:ISBN:978-951-39-8142-6

# Esipuhe

Keski-Pohjanmaan maakuntasuunnitelman, maakuntaohjelman, maakuntaohjelman toteuttamissuunnitelman ja vetovoimastrategian mukaan matkailu nähdään keskeisenä maakunnan kilpailukyvyyn sekä veto- ja pitovoiman osatekijänä (ks. Keski-Pohjanmaan liitto 2015: 19; 2017: 20, 30, 35; 2019: 13, 16, 18, 25). Erityisesti maakunnassa keskeinen luonnonvarojen kestävä hyödyntäminen tarjoaa rinnallaan hyviä mahdollisuuksia matkailupalvelujen kehittämiseen. Maakuntaohjelman tavoitteisiin kuuluu osaamisen kehittäminen luonnonvarojen kestävä hyödyntämisen alalla. Myös kulttuuriympäristön arvioidaan tarjoavan mahdollisuuksia maakunnan kilpailukyvyyn ja erityisesti matkailun ja erilaisten hyvinvointiin, liikuntaan ja kulttuuriin liittyvien palvelujen kehittämiseen. Maakunnan kilpailukyvyyn kehittämisessä painotetaan elinkeinojen kehittämistä ja työllisyyden edistämistä myös matkailualalla. Keväällä 2020 Keski-Pohjanmaan liitto ryhtyi koordinoimaan maakunnallisen matkailustrategian valmistelua suunnittelija Johannes Aallon johdolla (Keski-Pohjanmaan liitto 2020).

Maakunnallisen matkailustrategian valmistelun tueksi Keski-Pohjanmaan liitto julkisti 15.11.2019 haettavaksi Alueelliset innovaatiot ja kokeilut (AIKO) -rahoitusta matkailuteemaan. Tiukalla aikataululla toteutetussa haussa (hakemusten deadline 12.12.2020 ja hankkeen toteutus aikavälillä 1.1.–30.4.2020) tarjottavalta hankkeelta toivottiin Keski-Pohjanmaan liiton täys- ja osajäsenkuntia koskevaa kunnittaista selvitystä matkailusektorin tilasta ja kehittämistarpeista sekä vähintään yhtä kokeilua matkailualan toimijoiden kanssa. Keski-Pohjanmaan liitto päätti 20.12.2019 myöntää 34 652 € suuruisen AIKO-rahoituksen Kokkolan yliopistokeskus Chydeniuksen Matkailusektori ja alueellisen yhteisöoppimisen kokeilut (MAYKO) -hankkeelle. Liiton rahoitusosuus hankkeesta oli 70 prosenttia. Tämän lisäksi kuntarahoitusta saatiin Kokkolan kaupungilta 8 618 €, Kaustisen seutukunnalta 2 252 €, Kannuksen kaupungilta 995 € ja Perhon kunnalta 511 €. Kokkolan yliopistokeskus Chydeniuksen omarahoitusosuus oli 2 475 €. Yliopistokeskuksessa MAYKO-hankkeessa työskentelivät yliopistotutkija Olli Rosenqvist, suunnittelija Mari Harald ja hankesihteeri Tarja Louhivuori. Hanke valmisteltiin tiiviissä yhteistyössä Kokkolanseudun Kehitys Oy:n (KOSEKin) Reittien ja matkailupalvelujen Keski-Pohjanmaa, Vaihe II -hankkeen ja sen projektipäällikön, Mari Keiskin, kanssa. Keski-Pohjanmaan liitossa hankkeen yhteishenkilöinä ja valvojina toimivat kehittämisspäällikkö Teemu Räihä ja suunnittelija Johannes Aalto.

Tämä julkaisu on MAYKO-hankkeen tuotos, jossa selvitetään esteettömyyden tarjoamia mahdollisuuksia Keski-Pohjanmaan matkailusektorin kehittämisessä. MAYKO-hankkeessa selvittiin, mitä kaikkea esteettömyys voi matkailun näkökulmasta pitää sisällään ja miten sitä on hyödynnetty kansallisesti ja kansainvälisesti sekä arvioitiin sitä, miten esteettömyyttä kannattaisi hyödyntää keskipohjalaisissa matkailuyrityksissä. ”*Matkailu kuuluu kaikille*” -periaatteen mukaisesti esteettömiä matkailu-

palveluja voidaan kohdentaa esimerkiksi liikunta- ja aistirajoitteisille, seniorimatkailijoille, lapsiperheille sekä uskonnollisiin ja seksuaalisiin vähemmistöihin kuuluville (Business Finland 2019, Werner ym. 2019: 82). Parhaimmillaan esteettömät palvelut muodostavat matkailuyrityksille kilpailuedun. Matkailijoiden erityistarpeiden ymmärtäminen ja huomioon ottaminen palvelujen tuottamisessa voidaan ymmärtää sellaisena palvelujen laadun kehittämisenä, joka auttaa parantamaan myös niiden matkailijoiden palvelukokemusta, joilla ei matkailun suhteen ole erityistarpeita.

Kokkolassa 27.4.2020

Olli Rosenqvist

# Sisältö

Esipuhe .....	3
Sisältö .....	5
1 Esteetön matkailu voidaan ymmärtää monella tavalla.....	6
1.1 Matkailu ja esteettömyys/saavutettavuus ihmisoikeuksina .....	6
1.2 Käytännössä ongelmalähtöistä puhuntaa .....	6
1.3 Kohti mahdollisuuskeskeistä puhuntaa.....	7
1.4 Saavutettavuuspuhunnan haasteet ja mahdollisuudet .....	9
2 Esteettömyyden hyödyntämisessä huomioon otettavia seikkoja .....	11
2.1 Matkailualan erityispiirteet .....	11
2.2 Matkailualan megatrendit 10–20 vuoden perspektiivillä .....	11
2.3 Esteettömien matkailupalvelujen kysyntä .....	13
2.4 Esteettömien matkailupalvelujen tarjonta .....	13
2.5 Tietoperustaisen lähestymistavan välttämättömyys .....	14
2.6 Kehittämisen henki.....	14
3 Esteettömyys ja matkailuyrityksen liiketoimintamalli .....	16
3.1 Liiketoimintamalli ja sen osa-alueet.....	16
3.2 Arvolupaus.....	16
3.3 Asiakassegmentit, asiakassuhteet ja yhteistyökumppanit.....	17
3.4 Avainresurssit, avaintoiminnot ja jakelukanavat .....	18
3.5 Myyntitulot ja kulut.....	19
4 Esteettömyyden hyödyntäminen edellyttää valintoja, jatkuvaa oppimista ja yhteistyötä.....	20
4.1 Mahdollisuuksien kirjoon liittyvät valinnat .....	20
4.2 Tilannearvio ja seuraavat askeleet .....	21
Lähteet.....	23

# 1 Esteetön matkailu voidaan ymmärtää monella tavalla

## 1.1 Matkailu ja esteettömyys/saavutettavuus ihmisoikeuksina

Kansainvälisten julistusten ja sopimusten perusteella matkailua sekä esteettömyyttä ja sen käsitteellistä synonyymiä eli saavutettavuutta voidaan pitää kaikkien ihmisten oikeutena. Lähtökohtaisesti niiden tulisi siis olla kaikkien vapaasti ja avoimesti käytettävissä.

Yhdistyneiden kansakuntien alainen Maailman matkailujärjestö (United Nation's World Tourism Organization, UNWTO 2001) on eettisissä ohjeissaan julistanut matkailun ihmisoikeudeksi (ks. myös Tomej 2019: 65–66). Esteettömyys tai saavutettavuus (engl. *accessibility*) kirjattiin ihmisoikeudeksi vuonna 2006 hyväksytyssä ja vuonna 2008 voimaan tulleessa Yhdistyneiden kansakuntien vammaisten henkilöiden oikeuksia koskevassa kansainvälisessä yleissopimuksessa (UN 2006, ks. myös Kokkonen 2017: 14). Maailman matkailujärjestö on täsmentänyt kaikille saavutettavissa olevan matkailun (engl. *accessible tourism for all*) merkityksiä ja sisältöjä vuonna 2016 julkaistussa käsikirjassaan (UNWTO 2016).

## 1.2 Käytännössä ongelmalähtöistä puhuntaa

Vaikka matkailun esteettömyyttä ja saavutettavuutta voidaan lähtökohtaisesti pitää kaikkien oikeuksina, käytännössä niitä koskeva kehittämiskeskustelu on suurelta osin painottunut ongelmia kokeviin ihmisiin. On lähdetty liikkeelle yksilöiden toimintakykyisyyteen liittyvistä ongelmista, kuten erilaisista vammoista, vaurioista, vioista, vajavuuksista, haitoista ja häiriöistä.

Yleisimmin esteettömyyskeskustelussa huomiota on kiinnitetty yksilöiden fyysisen toimintakyvyn puutteisiin, kuten yksilöiden liikunta- ja aistirajoitteisuuteen ja näihin liittyvien ongelmien ratkaisemista koskeviin kysymyksiin. Vähitellen keskustelu on kuitenkin laajentunut tarkastelemaan myös ihmisen henkiseen, kognitiiviseen, sosiaaliseen ja kulttuuriseen olemiseen ja elämiseen liittyviä ongelmia sekä pohtimaan ongelmien vaikutuksia ja ratkaisumahdollisuuksia. Huomiota on kiinnitetty myös ihmisen fyysisen, sosiaalisen ja kulttuurisen ympäristön sellaisiin ominaisuuksiin, jotka ovat toimintarajoitteisille ihmisille tavalla tai toisella ongelmallisia.

Toimintarajoitteisia ihmisiä tarkoittamaan on englanninkielisessä puhunnassa kehitetty erityinen lyhenne PwD (*Persons with Disabilities*) (ks. esim. Tomej 2019). Maailman terveysjärjestö (WHO

2001) on yleiskokouksessaan hyväksynyt ”*Toimintakyvyn, toimintarajoitteiden ja terveyden kansainvälisen luokituksen*” (*International Classification of Functioning, Disability and Health*), josta käytetään lyhennettä ICF-luokitus (WHO 2001, THL 2013). ICF tarjoaa yhtenäisen, kansainvälisesti sovitun kielen ja viitekehyksen, jolla voidaan kuvata yksilön toiminnallista terveydentilaa ja terveyteen liittyvää toiminnallisista tilaa tai ympäristöä. Luokitus ryhmittelee järjestelmällisesti ruumiin/kehon toiminnot ja rakenteet sekä näihin liittyvät kyvyt, toimintarajoitteet ja ympäristötekijät. Luokitus on tehty siis lähinnä terveyden näkökulmasta. Erilaisten toimintarajoitteiden huomioon ottamista edistävä yhteiskunnallinen vapaaehtois- ja muu toiminta on jakautunut toimintarajoitteittain niin, että esimerkiksi Invalidiliitolla, joka on fyysisesti vammaisten ihmisten valtakunnallinen vaikuttamisen ja palvelutoiminnan monialajärjestö, on omat esteettömyyssuosituksensa ylläpitämänsä Esteettömyyskeskus ESKEn kautta (ks. <https://www.invalidiliitto.fi/esteettomyys/esteettomyyskeskus-eske>). Business Finlandin Visit Finland -yksikkö on julkaissut matkailua varten kansalliset esteettömyyskriteerit, jotka keskittyvät ihmisen fyysiseen toimintakykyyn liittyviin esteettömyyskysymyksiin (Visit Finland 2019).

Ihmisten toimintarajoitteet eivät kuitenkaan aina liity pelkästään terveyteen ja fyysiseen toimintakykyyn, vaan kaikki ihmiset kohtaavat eri elämänvaiheissaan erilaisia saavutettavuusongelmia (ks. Tomej 2019: 65). Laajasti ottaen matkailemisen esteet voivat liittyä paitsi fyysiseen saavutettavuuteen myös ihmisen ja hänen ympäristönsä henkisiin, kognitiivisiin, sosiaalisiin ja kulttuurisiin tekijöihin (vrt. Eichhorn & Buhalis 2011, Kokkonen 2017). Henkiset tekijät tarkoittavat tässä ihmisen elämänhallintaan ja mielenterveyteen liittyviä ongelmia. Kognitiivisia ongelmia ovat paitsi tiedon käsittelyyn, oppimiseen ja muistamiseen liittyvät yksilölliset ongelmat myös ympäristöstä välittyvän tiedon mahdollinen puutteellisuus. Sosiaalisia saavutettavuusongelmia aiheuttavat esimerkiksi taloudellinen huono-osaisuus sekä sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja osallistumiseen liittyvät epäkohdat. Kulttuuriset saavutettavuusongelmat puolestaan liittyvät esimerkiksi yksilöllisiin ja yhteisöllisiin arvoihin ja asenteisiin. Esimerkiksi matkailukohteen henkinen ilmapiiri voi yhtäaikaaisesti houkuttaa yksitä ja rajata ulkopuolelleen toisia matkailijoita. Kulttuuriset esteet voivat muodostua jopa näkymättömiksi niin, että matkailupalvelujen tarjoajat eivät itsekään tajua rajaavansa joitakin asiakassegmenttejä toimintansa ulkopuolelle.

### 1.3 Kohti mahdollisuuskeskeistä puhuntaa

Liiketaloudellisen matkailuyrittämisen tarkoituksena on tuottaa iloa ja mahdollisuuksia sekä palvelujen tarjoajille että käyttäjille (Felizardo Jr. ym. 2018). Tällaiseen toimintaan sopii paremmin positiivinen, mahdollisuuskeskeinen puhunta kuin sellainen ongelmakeskeinen ihmisoikeuspuhunta, josta esteettöntä tai saavutettavissa olevaa matkailua koskeva keskustelu on lähtenyt liikkeelle. Matkailusektoria

koskevassa keskustelussa positiivinen puhunta on saanut enenevässä määrin jalansijaa. Kielenkäytössä on yleistynyt esimerkiksi sellainen positiivinen ilmaus kuin ”*matkailu kuuluu kaikille*” (engl. *tourism for all*). Kielenkäyttö vaihtelee jonkin verran kielittäin. Englanninkielinen ”*accessible tourism*” on positiivisempi ilmaus kuin tavanomainen suomenkielinen käännös ”*esteetön matkailu*”, joka positiivisemmin ilmaistuna voisi olla esimerkiksi muodossa ”*saavutettavissa oleva matkailu*”. (Vrt. Harju-Myllyaho 2018, Tomej 2019.)

Matkailusektorin näkökulmasta ihmisyyden on positiivinen, mahdollisuuksia tarjoava asia. Lähtökohtaisesti ei ole mitään syytä rajata mitään ihmisryhmää asiakaskunnan ulkopuolelle. Ihmisten fyysisen, henkisen, kognitiivisen, sosiaalisen ja kulttuurisen erilaisuuden ymmärtäminen ja huomioon ottaminen tarjoaa mahdollisuuksia sekä asiakaskunnan laajentamiselle että palvelujen räätälöimiselle tiettyjen asiakassegmenttien tarpeita vastaaviksi.

Asiakkaiden mukaan ottaminen eli osallistaminen matkailupalvelujen tuotantoprosesseihin tarjoaa yhden reitin mahdollisuuskeskeiselle kehittämissuunnalle (ks. Tomej 2019). Palvelujen yhteistuotanto varmistaa sitä, että palvelut todellakin tuottavat asiakkaiden tarpeiden mukaisia kokemuksia, kuten iloa ja vapautta. Myös laadusta ja turvallisuudesta puhuminen sekä niiden ottaminen matkailutuotteiden kehittämisessä keskeisiksi lähtökohdiksi edustavat positiivista lähestymistapaa uusien mahdollisuuksien etsimisessä (ks. Kokkonen 2017).

Matkailusektoria koskevassa kehittämiskeskustelussa positiivisen kehittämisen henki näkyy selkeiden ilmausten, kuten ”*universal design*” tai ”*design for all*” yleistymisenä (ks. esim. Kokkonen 2017, Tomej 2019). Ilmauksia on vaikea kääntää informatiivisesti suomen kielelle. Esimerkiksi ”*yleismaailmallinen muotoilu*” ja ”*muotoilu kaikille*” eivät kuulosta kovin luontevilta. Joka tapauksessa ilmauksilla tarkoitetaan sitä, että tuotteita, palveluja ja palveluympäristöä kehitetään ottaen huomioon kaikki potentiaaliset asiakkaat riippumatta esimerkiksi heidän kyvyistään, iästään, rodustaan, sukupuolestaan, uskomuksistaan, seksuaalisesta suuntautumisestaan tai ideologiastaan (vrt. Harju-Myllyaho 2018).

Matkailutuotteita voidaan siis kehittää sekä laajoille asiakasryhmille että suppeammille asiakassegmenteille. Esteettömyyden/saavutettavuuden näkökulmasta merkittävää asiakaspotentiaalia tarjoavat toimintakyvyn ja -mahdollisuuksien ongelmista kärsivien lisäksi esimerkiksi kasvava senioriväestö, lapsiperheet ja erilaisia vapaa-ajan harrasteita harjoittavat ihmisryhmät. Näillä ihmisryhmilläkin voi olla saavutettavuuteen liittyviä erityistarpeita, jotka on otettava huomioon palvelutarjonnassa. Esimerkkejä suppeammista asiakassegmenteistä, joita tähän mennessä on vähän hyödynnetty suomalaisessa matkailutarjonnassa ja jotka saattaisivat tarjota uusia mahdollisuuksia, ovat pakolaiset, maahanmuuttajat ja seksuaalivähemmistöt (Harju-Myllyaho 2018).



## 1.4 Saavutettavuuspuhunnan haasteet ja mahdollisuudet

Esteettömyyttä ja saavutettavuutta koskevasta kehittämiskeskustelusta on nostettavissa esille muutamia seikkoja, jotka vaihtelevassa määrin haittaavat niiden hyödyntämistä käytännön kehittämistoiminnassa. Ensinnäkin käsitykset esteettömän tai saavutettavissa olevan matkailun määritelmistä tai määrittelystä vaihtelevat asiantuntijatahoittain (ks. esim. Kokkonen 2017, Harju-Myllyaho 2018, Tomej 2019). Tämä haittaa avointa keskustelua ja yhteisen ymmärryksen muodostumista. Yhteistä ymmärrystä on vaikea saavuttaa, jos keskustelijat käyttävät samoja termejä mutta tarkoittavat niillä eri asioita. Tilannetta mutkistaa vielä se, että eri kielillä termejä esteettömyys ja saavutettavuus vastaavat käsitteet saavat erilaisia merkitysvahteita.

Jos matkailupalvelujen esteettömyyttä ja saavutettavuutta tarkastellaan kovin suppean väestöryhmän näkökulmasta, suuri osa potentiaalisesta markkinapotentiaalista jää hyödyntämättä. Esimerkiksi on huomattu, että ihmisen fyysisiin toimintarajoihteisiin liittyvässä esteettömyyden kehittämisessä saatetaan painottaa vahvasti vain pyörätuolisaavutettavuuden kehittämiseen. Toisaalta usein ajatellaan, että matkailussa nimenomaan näköaisti on keskeisin matkailuelämysten tuottaja. Visuaalisuuden tai näkökeskeisyyden ylivalta näkyy hyvin esimerkiksi englanninkielisessä ”*nähtävyyksien katselu*” (*sightseeing*) -termissä ja johtaa helposti muiden aistien aliarvostukseen. (Tomej 2019.)

Jos matkailuyrityksen liiketoimintamallia suunniteltaessa esteettömyyttä/saavutettavuutta tarkastellaan vain tietyn, suppean, toimintarajoitteisen väestöryhmän näkökulmasta, kaikenlaiset muut toimintarajoitteiset ja iän, sukupuolen, sosioekonomisen aseman tai kulttuurisen taustan takia erityisiä esteettömyys/saavutettavuustarpeita omaavat väestöryhmät jäävät näkymättömiksi ja näin ollen hyödyntämättömiksi mahdollisuuksiksi.

On mielenkiintoista, että jotkut matkailun kehittämisen asiantuntijat, kuten Darcy ym. (2020: 141), haluavat rajata esteettömän matkailun vain fyysisesti toimintarajoitteisten ryhmään kohdistuvaksi ja jättää muut saavutettavuustarpeita omaavat väestöryhmät, kuten henkisesti, kognitiivisesti, sosiaalisesti ja kulttuurisesti marginalisoituneet tai muuten erityistarpeita omaavat tarkastelun ulkopuolelle. Tällainen rajaus on ymmärrettävä sellaisten asiantuntijoiden ja matkailuyritysten tapauksessa, joilla on voimakas missio fyysisesti toimintarajoitteisten ihmisten yhteiskunnallisen aseman parantamiseksi.

Liiketoimintaorientoituneen, esteettömyyden/saavutettavuuden hyödyntämistä suunnittelevan matkailuyrittäjän näkökulmasta ei kuitenkaan ole tarkoituksenmukaista ilman huolellista harkintaa rajata asiakaskuntaa vain tiettyyn väestöryhmään. Tavoiteltavan asiakaskunnan laajuus määrittyy liiketoimintaidean ja -mallin suunnitteluvaiheessa. Näkökulman laajentaminen kaikkiin erityisiä

esteettömyys/saavutettavuustarpeita omaaviin väestöryhmiin antaa matkailuyrittäjille vapautta ja mahdollisuuksia suunnata palveluitaan kysynnän, tilanteen ja omien mieltymystensä mukaisesti joko suppeille tai laajoille asiakassegmenteille.

## 2 Esteettömyyden hyödyntämisessä huomioon otettavia seikkoja

### 2.1 Matkailualan erityispiirteet

Koska matkailu on palveluala, kilpailu alalla on kovaa. Erottautuminen muista palveluntarjoajista on haastavaa. Erilaiset paikalliset olosuhteet tarjoavat erilaisia mahdollisuuksia erottautumiseen. Suhteellista etua kilpailussa tuottavat muiden muassa alhaiset hinnat ja laatu (Kokkonen 2017: 18). Palveluiden tulee olla ekologisesti, sosiaalisesti, kulttuurisesti ja taloudellisesti kestävä kehityksen mukaisesti tuotettuja. Vastuullisuuden ja kannattavuuden tulee siis kulkea käsi kädessä.

Esteettömien matkailutuotteiden markkinoiden erityispiirteenä on se, että julkinen sektori tukee palvelujen käyttäjiä ja käyttöä enemmän kuin mitä tapahtuu tavanomaisempien matkailupalvelujen tapauksessa. Myös matkailuyritykset voivat osaltaan välillisesti hyötyä liiketoiminnassaan tästä julkisesta tuesta (Kokkonen 2017: 18).

### 2.2 Matkailualan megatrendit 10–20 vuoden perspektiivillä

Fayos-Solà ja Cooper (2019) jäsentävät lähimpien vuosikymmenten megatrendit matkailualalla kolmeen asiakokonaisuuteen: (1) tieteelliset ja teknologiset innovaatiot, (2) sosiokulttuuriset ja taloudelliset innovaatiot sekä (3) hallintaan liittyvät innovaatiot.

Tieteellisistä ja teknologisista innovaatioista Fayos-Solà ja Cooper (2019: 330) nostavat sille ensinnäkin energiatransition eli globaalien siirtymisen uusiutumattomien polttoaineiden käytöstä uusiutuvien polttoaineiden käyttöön. Fayos-Solà ja Cooperin (2019: 330) mukaan, kun matkailu tuottaa maailman bruttokansantuotoksesta melkein 10 prosenttia ja kun matkailun energiahuolto perustuu pääasiassa fossiilisiin polttoaineisiin, ekotehokkuuden parantaminen matkailusektorilla nousee keskeiseksi lähitulevaisuuden haasteeksi. Toisena merkittävänä tieteellisten ja teknologisten innovaatioiden alana, joka aiheuttaa haasteita matkailusektorille, on ICT-ala eli informaatio- ja kommunikaatioteknologia. Fayos-Solà ja Cooper (2019: 330) hahmottavat merkittävimmiksi matkailusektoriin vaikuttaviksi asiakokonaisuuksiksi seuraavat ICT-alan kehityskulut:

- *big datan* ja tekoälyn hyödyntäminen matkailijoiden palvelukokemusten parantamisessa
- lisätyn todellisuuden (engl. *AR, augmented reality*) hyödyntäminen yhdistämällä fyysistä ja digitaalista todellisuutta

- laajenevat mahdollisuudet prosessoida informaatioteknologian avulla niin sanottua luonnollista kieltä (esim. verbaalista tai viitottua kieltä) ja tätä kautta mahdollisuudet parantaa esimerkiksi matkailupalveluja koskevien hakukoneiden toimintaa
- laajenevat mahdollisuudet rekisteröidä informaatioteknologian avulla matkailijoiden tunteita ja reaktioita ja tätä kautta mahdollisuudet saada uudenlaista palautetta palvelujen kehittämiseen
- virtuaali- eli tekotodellisuuden (engl. *VR, virtual reality*), toisin sanoen tietokonesimulaation, avulla luodun keinotekoisien todellisuuden hyödyntäminen sekä matkailupalvelujen myynninedistämistä palvelukokemusten syventämistarkoituksissa
- tekoälyn (engl. *AI, artificial intelligence*) räätälöinti matkailijoiden kokemusten personointiin
- uusien mahdollistavien vuorovaikutusalustojen hyödyntäminen.

Informaatio- ja kommunikaatioteknologian mullistuksissa matkailuyritysten haasteena on löytää tasapaino autenttisuuden ja konnektiivisuuden välillä. Digitalisaation vaikutuksesta fyysisen konnektiivisuuden merkitys voi nykyiseen verrattuna jopa pienentyä (Fayos-Solà & Cooper 2019: 331).

Matkailusektorin sosiokulttuuristen ja taloudellisten innovaatiohaasteiden osalta Fayos-Solà ja Cooper viittaavat ensinnäkin jälki- tai myöhäismodernin yhteiskunnan erityispiirteisiin eli yhteiskunnan yleiseen yksilöllistymiseen, matkailijoiden kulutusikäytymisen ennakoimattomuuteen sekä matkailijoiden haluun itse määrittellä elämäntapaansa ja kokemustensa rakentumista. Matkailijat on syytä ottaa mukaan matkailupalvelujen tuotteistamiseen. Kulttuuriperinnön matkailullisessa hyödyntämisessä vaarana on liiallinen tuotteistaminen. Tuotteistamisessa on pystyttävä säilyttämään tasapaino kaupallistamisen, säilyttämisen ja paikallisten arvojen välillä. Fayos-Solà ja Cooperin mukaan tähänastiset yritykset matkailun yhteisten eettisten suuntaviivojen määrittämiseksi ovat epäonnistuneet: tarvittaisiin sopimuksia paikallisen ja globaalin yhteensovittamiseksi. Sopimusten tulisi koskea sellaisia asioita kuten pyyteettömyyttä, hyväksyntää, koulutusta, autonomiaa/oikeuksia, oikeudenmukaisuutta, kunnitusta ja kestävyyttä. (Fayos-Solà & Cooper 2019: 331–332.)

Hallintaan liittyvillä innovaatiohaasteilla Fayos-Solà ja Cooper tarkoittavat niitä sopeutumistarpeita, joita matkailutoimijoilla on suhteessa ympäröivään paikalliseen, kansalliseen ja globaaliin toimijaverkostoon. Matkailusektori toimii usein pienten yritysten verkostona. Verkostossa tarvitaan sekä verkostoa ylläpitäviä yleisen tason toimijoita että yksityiskohtiin erikoistuneita toimijoita. Verkoston hallinnan tulee olla sellaista, että se mahdollistaa samanaikaisesti sekä yhteistyön että kilpailun. Yhteistyö on usein luontevaa tiedonvaihdossa, markkinoinnissa ja politiikassa eli asioihin vaikuttamisessa. Yhteistyön innovatiivinen hallinta edellyttää luottamusta. Luottamuksen perustana on yhteishenki eli henkinen ilmapiiri, jossa yhteistyön edut näyttäytyvät haittoja suurempina. Parhaimmillaan

matkailutoimijoiden verkosto muodostaa oppivan yhteisön, jossa koko yhteisön tietopääoma kasvaa vuorovaikutteisen jakamisen ja luottamuksen kautta. Julkisen sektorin kautta kanavoituvassa kehittämistoiminnassa tulee kiinnittää erityistä huomiota siihen, että matkailusektori saa riittävästi tukea tiedon hyödyntämistä ja tietotalouteen siirtymistä varten. (Fayos-Solà & Cooper 2019: 333–334.)

## 2.3 Esteettömien matkailupalvelujen kysyntä

WHO:n (2011: 29) arvion mukaan 15 %:lla ja Darcyn ym. (2020) arvion mukaan 10–20 %:lla maailman väestöstä on jonkinlainen toimintakyvyn häiriö tai toimintarajoitteisuus (*disability*). Wernerin ym. (2019: 93) mukaan esteettömälle matkailulle olisi valtava kysyntäpotentiaali, mutta tarjontaa ei ole läheskään kysyntää vastaavaa määrää. Toimintarajoitteiset matkailijat, kuten kuurot, ovat usein keskivertomatkailijoita vähemmän koulutettuja ja pienempituloisia (Werner ym. 2019: 83). Tämä asettaa omia rajoitteitaan matkailupalvelujen tarjontamahdollisuuksille.

Jos esteettömien palvelujen tarvitsijajoukko tai asiakaskunta laajennetaan luvuissa 1.3 ja 1.4 esitetyllä tavalla toimintarajoitteisten matkailijoiden ulkopuolelle, esteettömien palvelujen kysyntäpotentiaali kasvaa samalla huomattavasti ja tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia matkailuyrityksille. Kokkonen (2017: 57–58) mainitsee maahanmuuttajat ja pakolaiset esimerkkinä ryhmästä, jonka edustajilla on monesti tiedon puutetta paikallisesta kulttuurista ja paikallisista toimintatavoista ja jonka potentiaalia matkailupalvelujen käyttäjinä ei Suomessa ole vielä täysin oivallettu.

Felizardo Jr. ym. (2018) monimutkaistavat matkailupalvelujen kysyntäproblematiikkaa tarkastelemalla matkailijoiden arvojen kompleksisuutta. Palveluja arvioidaan niiden hedonististen eli mielihyvää tuottavien ja utilitarististen eli hyötyä tuottavien ominaisuuksien perusteella. Felizardo Jr:n ym. (2018: 80) mukaan onnellisuus ja vapaus ovat niitä abstrakteja päätearvoja tai päämääriä, joita matkailijat viime kädessä tavoittelevat.

## 2.4 Esteettömien matkailupalvelujen tarjonta

Kokkosen arvion mukaan esteettömyyden/saavutettavuuden merkitys on jo tähän mennessä kasvanut esimerkiksi Suomessa toimivien matkatoimistojen markkinoinnissa ja muussa toiminnassa. Esteettömyyden katsotaan parantavan matkailuyrityksen kilpailukykyä ja erottautumista. Esteettömyyslupaus parantaa yrityksen imagoa ja kasvattaa luottamusta yritykseen. Kokkosen mukaan esteetön matkailu ei ole Suomessa vielä kovin yleistä. (Kokkonen 2017: 18–19.)

Keskeisinä haasteina esteettömien matkailupalvelujen tarjonnassa on matkailuyrittäjien ja yritysten työntekijöiden valmius palvella esteettömiä palveluja tarvitsevia sekä heidän osaamisensa asian suhteen (ks. esim. Felizardo Jr. ym. 2018: 75).

## 2.5 Tietoperustaisen lähestymistavan välttämättömyys

Matkailualan lähitulevaisuuden megatrendien valossa (ks. luku 2.2) näyttää hyvin vahvasti siltä, että matkailussa, samoin kuin muillakin toimialoilla, tulevaisuuteen sopeutuminen ja suuntautuminen edellyttävät tietoperustaisen lähestymistavan omaksumista. Tiedon hyödyntäminen kehittämisessä auttaa ennakoimaan ja strategisesti hallitsemaan tulevaisuutta. Fayos-Solà ja Cooperin (2019: 325–326) mukaan innovaatiot ovat avain tulevaisuuteen sopeutumiselle: niiden avulla on mahdollista kehittää matkailusta selviytymiskykyinen ja kestävä sektori.

Matkailusektori poikkeaa monista innovaatiointensiivisistä toimialoista siinä, että sektori koostuu suurelta osin pienistä ja osa-aikaisesti johdetuista yrityksistä. Pienet yritykset saattavat suhtautua tietoperustaiseen innovointiin pelkästään omasta näkökulmastaan käsin eivätkä kokonaisuuden näkökulmasta. Tietoperustainen lähestymistapa on levinnyt matkailualalle myöhemmin kuin monille muille aloille. Matkailuyrittäjien ja matkailututkijoiden yhteistyö ei ole ollut riittävää. Matkailupalvelujen innovointi poikkeaa fyysisten tuotteiden innovoinnista siinä, että matkailusektorilla innovointi koskee selkeämmin koko palveluprosessia kuin mikä on asian laita fyysisen tuotteen innovoinnissa. (Fayos-Solà & Cooper 2019.)

Matkailusektorilla innovointi on enenevässä määrin vuorovaikutteinen, organisaatioverkostossa tapahtuva prosessi, jonka tietopohja sijoittuu sekä yksittäisten organisaatioiden sisälle että niiden välisiin yhteyksiin. Matkailusektorin hallinta edellyttää monikeskeistä lähestymistapaa ja vahvaa verkostojohtamista. Parhaimmillaan verkostossa on mukana sekä paikallisia, kansallisia että kansainvälisiä toimijoita. Tavoitteena tulee olla verkoston systeminen selviytymiskykyisyys; eli verkoston tulee säilyä toimintakykyisenä, vaikka yksittäiset toimijat vaihtuisivat. (Fayos-Solà & Cooper 2019.)

## 2.6 Kehittämisen henki

Kaikessa kehittämisessä on tärkeää innostuksen ja innostuneen ilmapiirin nostattaminen sekä toiminnan synnyttäminen. Kansainväliset ja kansalliset matkailun edistämisen organisaatiot ylläpitävät positiivista kehittämissuhunutta. Esimerkiksi Yhdistyneiden kansakuntien alainen Maailman matkailujärjestö

toteaa käsikirjassaan (UNWTO 2016: 6–11), että esteettömyys/saavutettavuus on tänä päivänä matkailuyritysten kilpailukyvyyn ja matkailupalvelujen laadun indikaattori. Business Finland (2019) puolestaan toteaa nettisivuillaan esimerkiksi, että matkailuyritysten välisessä ”kilpailussa voittaa se, joka osaa viestinnässään selkeästi toivottaa erilaiset kohderyhmät tervetulleiksi”.

Hieman analyttisemmin ilmaistuna esteettömässä matkailussa on usein kyse kahden erilaisen toimintakulttuurin vuoropuhelusta ja yhteensovittamisesta. Tomej (2019: 74) kutsuu näitä hyväntekeväisyyskulttuuriksi ja yrittäjämäiseksi ongelmanratkaisukulttuuriksi. Hyväntekeväisyyskulttuurille on ominaista voittoa tavoittelematon toiminta, kun taas yrittäjämäiselle toiminnalle on ominaista voiton tavoittelu. Tomejn (2019: 74) mukaan näiden kulttuurien välinen raja on hälvenemässä esteettömiä matkailupalveluja käytännössä kehitettäessä.

## 3 Esteettömyys ja matkailuyrityksen liiketoimintamalli

### 3.1 Liiketoimintamalli ja sen osa-alueet

Niin sanottu Business Model Canvas on yksinkertainen väline, jolla voidaan hahmottaa ja suunnitella yrityksen liiketoimintamallia (ks. esim. Osterwalder & Pigneur 2010, Montaguti & Mingotto 2016, Kokkonen 2017). Se on taulukko, johon sijoitetaan keskeiset liiketoiminnan osatekijät ja josta voidaan nopeasti saada kokonaiskäsitys yrityksen liiketoimintamallista. Business Model Canvasissa keskeisiä liiketoiminnan osatekijöitä ovat arvolupaus, asiakassegmentit, asiakassuhteet, yhteistyökumppanit, avainresurssit, avaintoiminnot, jakelukanavat, myyntitulot ja kulut (Haataja & Kuosmanen 2013: 9). Luvuissa 3.2–3.5 käydään ryhmitellen läpi liiketoimintamallin osa-alueet ja kommentoidaan niitä lyhyesti esteettömyyden hyödyntämisen näkökulmasta. Tarkastelussa ei pystytä tekemään kaikenkattavaa selvitystä, vaan esille nostetaan vain seikkoja, joita tehdyssä suppeahkossa selvitystyössä on noussut esille.

### 3.2 Arvolupaus

Arvolupauksella tarkoitetaan kaikkia niitä etuja ja hyötyjä, joita yritys tarjoaa asiakkailleen ja joiden ansiosta asiakas valitsee omaksi tavaran tai palvelun toimittajakseen juuri kyseisen yrityksen. Yrityksen on riittävässä määrin tunnettava asiakkaidensa arvostuksia, jotta se osaa toimia heidän kanssaan tarkoituksenmukaisella tavalla. Osterwalderin ja Pigneur'n (2010: 23–25) mukaan arvoa asiakkaille voivat tuottaa esimerkiksi sellaiset tuotteen tai palvelun ominaisuudet kuin uutuus, suorituskyky, räätälöinti, toimivuus, muotoilu, hinta, brändi/status, kustannusten minimointi, riskienhallinta, saavutettavuus, mukavuus ja käytettävyys. Välttämättä arvo ei määrity pelkästään tuotteen yksittäisen ominaisuuden perusteella vaan usein se määrittyy kokonaisvaltaisesti, palveluprosessin kokonaisuuden perusteella (Montaguti & Mingotto 2016: 59).

Yritysten välisen liiketoiminnan alalla (*B2B, business-to-business*) toimivan välittäjäorganisaation arvolupauksena on tarpeiden mukaisten palvelujen välitys ekosysteemin muodostaville yrityksille. Välittäjäyrityksen on asiantuntemuksellaan ja kyvykkyydellään lunastettava luottamuksensa niin, että ekosysteemin yritykset ja muut toimijat voivat olla varmoja järjestelmän toimivuudesta. (Ks. Montaguti & Mingotto 2016: 59.)

Myös esteettömyys voidaan nähdä arvona. Ne matkailuyritykset, jotka ovat tämän oivaltaneet, hyödyntävät sitä erityisesti markkinoinnissaan. Esteettömyyslupaus luo luottamusta ja edistää



yrittäjien erottautumista muista yrityksistä. Tätä kautta sillä on potentiaalia parantaa yrityksen kilpailukykyä. Tavanomaiseen palvelutoimintaan verrattuna lupaus esteettömien palvelujen tarjonnasta edellyttää laajempaa katsantokantaa koko palveluprosessiin ja ehkä myös boksen ulkopuolelta katsomista. (Ks. Kokkonen 2017.)

Ihmisten toimintarajoitteisuus tarjoaa ainakin kolmenlaisia periaatteellisia mahdollisuuksia matkailullisten arvolupausten rakentamiseen. Ensinnäkin olemassa olevia matkailupalveluja voidaan sovittaa palvelemaan myös toimintarajoitteisia. Tätä voidaan kutsua integraatioksi. Toiseksi voidaan käyttää niin sanottua ”*käänteisen valtavirtaistamisen*” strategiaa eli tarjotaan toimintarajoitteettomille alun perin toimintarajoitteisille tarkoitettuja palveluja. Kolmanneksi voidaan noudattaa täydellisen syrjimättömyyden periaatetta eli palvelu suunnitellaan alusta lähtien sekä toimintarajoitteettomille että -rajoitteisille. (Ks. Tomej 2019, vrt. Schleien ym. 2003: 10–11.)

### 3.3 Asiakassegmentit, asiakassuhteet ja yhteistyökumppanit

Liiketoiminnallisessa palvelujen tuotannossa, kuten matkailuyritystoiminnassa, menestyksen edellytyksenä ovat maksavat asiakkaat. Yrityksen liiketoimintamalli voi perustua mahdollisimman laajaan asiakaskuntaan tai hyvinkin suppeaan asiakassegmenttiin. Laaja asiakaskunta mahdollistaa paitsi tehokkaan massatuotannon myös tuotteiden tarvittavan erilaistamisen asiakkaiden eri osaryhmille. Massatuotannossa halpa hinta on keskeinen kilpailutekijä (ks. esim. Thomas 2018: 90). Suppeaan asiakassegmenttiin erikoistuminen edellyttää asiakasryhmän ja sen tarpeiden ja erityispiirteiden ymmärtämistä. Segmentoimalla on mahdollista pyrkiä hyödyntämään laadukkaiden ja arvokkaiden erikoistuotteiden markkinoita (ks. esim. Montaguti & Mingotto 2016).

Esteettömään matkailuun liittyvät asiakassuhteet – suhteet matkailijoihin ja muihin palveluiden tuottajiin – voidaan hoitaa joko löyhemmin tai kiinteämmin: joko mahdollistamalla tai asiakkaat mukaan ottamalla. Mahdollistaminen muokkaa ympäristöstä ja palveluista asiakkaille saavutettavissa olevia, kun taas mukaan ottaminen osallistaa asiakkaita ympäristöjen ja palveluiden luontiprosesseihin (Werner ym. 2019: 80).

Läheiset asiakassuhteet synnyttävät luottamusta ja sopivat hyvin esteettömään matkailuun. Läheisten asiakassuhteiden tapauksessa asiakkaille tarjottavan arvolupauksen ei tarvitse perustua pelkästään logistiikan ja palvelun toimivuuteen eikä perinteisiin kaupallisiin sopimuksiin. Parhaimmillaan asiakassuhde perustuu yhteiseen eettiseen visioon, jaettuun identiteettiin ja yhteisöllisyyteen. Yhteisöllisyys takaa palvelun laadun ja autenttisuuden. Se mahdollistaa myös palveluprosessin jalostamisen pitkäkestoiseksi prosessiksi, jossa ovat mukana varsinaisen matkailutapahtuman lisäksi sitä edeltävät

ja sen jälkeiset kokemukset ja elämykset. Matkailu voi tällöin muuttua yhteisölliseksi elämäntavaksi, jossa yhteisön jäsenet saattavat olla monimutkaisissakin vaihtosuhteissa keskenään. Jaettu intohimo ja matkailuyrittäjien henkilökohtaiset kokemukset ja elämäntarinat voivat toimia yhteistyöverkoston koossapitävinä voimina. Tällaisen yhteistyöverkoston tulee kuitenkin olla riittävän avoin, jotta se voi myös houkutella uusia kumppaneita ja asiakkaita ja tarvittaessa uudistua muutenkin. (Ks. Montaguti & Mingotto 2016.)

Matkailusektorin alueellinen ekosysteemi muodostuu usein pienistä yrityksistä ja niiden välisistä verkostosuhteista. Verkostossa tarvitaan sekä yksittäisiin toimenpiteisiin erikoistuneita toimijoita että verkostoa ylläpitäviä yleistoimijoita. Pienten yritysten muodostamassa verkostossa tarvitaan välittäjäorganisaatioita, jotka jakavat tietoa, organisoivat koulutuksia, valmennusta ja hanketoimintaa sekä rakentavat verkoston yhteyksiä kansallisiin ja kansainvälisiin kumppaneihin (ks. Montaguti & Mingotto 2016). Verkostossa on hyvä olla myös sellaisia matkailuyrityksiä, jotka erikoistuvat yritysten väliseen myyntiin ja jotka koordinoivat verkoston tuotteiden markkinointia. Toimiva yhteistyö verkostossa edellyttää luottamusta. Parhaimmillaan matkailutoimijoiden verkosto muodostaa oppivan yhteisön, jossa tietopääoma kasvaa ja yhteistyö tuottaa menestystä tasaisesti kaikille verkoston jäsenille.

### **3.4 Avainresurssit, avaintoiminnot ja jakelukanavat**

Matkailuyrityksen liiketoimintamallissa avainresursseja ovat ne välttämättömät asiat, jotka tarvitaan tarjottavien matkailupalvelujen tuottamiseksi. Tarpeet vaihtelevat liikeideoittain ja liiketoimintamalleittain. Avainresursseja voivat olla esimerkiksi tieto eri muodoissaan, rahoitus, henkilökunta, välineistö, jakelukanavat, toimintaympäristö ja toimijaverkosto. Tiedon merkitystä ei voi ylikorostaa. Sitä tarvitaan, kun toiminnassa kohdataan haasteita ja kun haasteisiin vastataan.

Matkailuyrityksen avaintoiminnot liittyvät yllä mainittuihin avainresursseihin. Resurssit on muunnettavat tuottaviksi toiminnoiksi. Wernerin ym. (2019: 93) mukaan esteettömiä matkailupalveluja tarjoavien yritysten tulisi hankkia nykyistä enemmän tietoa ja asiantuntemusta esteettömyyden/saavutettavuuden eri ulottuvuuksista. Tähän on mahdollista päästä jatkuvalla kouluttautumisella ja muulla tiedon hankinnalla.

Erilaiset jakelukanavat ovat kaikille matkailuyrityksille keskeisiä avainresursseja. Palveluita on markkinoitava siellä, missä asiakkaat oleskelevat ja liikkuvat. Tärkeimpiä markkinointikanavia tänä päivänä ovat esimerkiksi sosiaalisen median erilaiset palvelut, nettisivut, erilaiset suosittelumarkkinoinnin alustat, blogit, uutiskirjeet, puskaradio ja paikan päällä tapahtuva markkinointi (ks. esim. Montaguti & Mingotto 2016; Kokkonen 2017: 18, 45). Esteettömiä matkailupalveluja tarjoavien matkailuyritysten

on tarpeellista tietää, miten juuri heidän asiakassegmenttinsä edustajat etsivät ja löytävät matkailupalveluja koskevia tietoja.

### 3.5 Myyntitulot ja kulut

Riittävien myyntitulojen varmistamiseksi matkailuyrityksen tulee liiketoimintamallia rakentaessaan miettiä esimerkiksi, kannattaako sen myydä palveluitaan paketteina vai yksittäisinä tuotteina. Matkailuyritysten verkostoyhteistyössä on huolehdittava siitä, että myyntitulot jakautuvat oikeudenmukaisesti palvelujen tuottajien kesken.

Esteettömiä palveluja toimintarajoitteisille matkailijoille tarjoava yritys voi pyrkiä hyötymään liiketoiminnassaan niistä julkisen sektorin tuista, joita tämä tarjoaa toimintarajoitteisille. Koska esteettömiä palveluja voidaan pitää erikoistuotteina, niistä voidaan yrittää periä korkeita hinta. Toisaalta, kuten edellä luvussa 2.3 on todettu, toimintarajoitteiset ovat usein keskimääräistä pienempituloisia. Näin ollen näissä asiakassegmenteissä korkeiden hintojen periminen ei aina ole mahdollista.

Esteettömien matkailupalvelujen tarjoaminen aiheuttaa matkailuyrityksille pääsääntöisesti enemmän kustannuksia kuin mikä on tilanne, jos esteettömyyttä ei oteta huomioon. Esteettömyydestä saatavien hyötyjen on oltava riittävän suuria suhteessa esteettömyyden tuottamisesta aiheutuviin lisäkustannuksiin.

## 4 Esteettömyyden hyödyntäminen edellyttää valintoja, jatkuvaa oppimista ja yhteistyötä

### 4.1 Mahdollisuuksien kirjoon liittyvät valinnat

Matkailun perimmäisenä tarkoituksena ja pääasiallisena tehtävänä on tuottaa matkailijoille iloa, vapautta ja onnellisuutta. Kaikki ihmiset tarvitsevat näitä, joten he ovat kaikki potentiaalisia matkailijoita eli matkailuyritysten asiakkaita. Esteettömän tai saavutettavissa olevan matkailun käsite kiinnittää huomiota matkailun esteisiin ja niiden poistamiseen. Vaikka esteitä voittava saavutettavuus on sinänsä edellytys kaikelle matkailulle, käytännössä eri ihmisryhmien esteettömyys/saavutettavuustarpeet ovat erilaisia.

Kuten edellä luvussa 1 on todettu, ihmisten toimintakykyisyys ja toimintarajoitteisuus vaihtelevat heidän fyysisten, henkisten, kognitiivisten, sosiaalisten ja kulttuuristen ominaisuuksiensa ja taustojensa mukaan. Keskustelu esteettömästä matkailusta on lähtenyt liikkeelle fyysisesti toimintarajoitteisten ihmisten esteettömyystarpeista ja niiden tyydyttämisestä, mutta näkökulmaa voidaan laajentaa ja sitä on laajennettukin muihinkin ihmisryhmiin. Esteettömän matkailun idean hyödyntämistä harmitsevan matkailuyrityksen tai matkailuyritysten verkoston tulee linjata, onko sen tarkoituksenmukaista pyrkiä palvelemaan mahdollisimman laajaa vai jotenkin suppeammin määriteltyä esteettömien palvelujen tarvitsijajoukkoa.

Voidaan siis sanoa, että esteetön matkailu tarjoaa rajattomasti ja erilaisia mahdollisuuksia matkailuyrityksille. Jos päädytään palvelemaan suppeasti rajatun asiakaskunnan tarpeita, tämä asiakaskunta on tunnettava hyvin tarkasti. Asiakaskunnan tarpeiden ymmärtämistä voidaan varmistaa jatkuvalla opiskelulla ja ajankohtaisten asioiden seuraamisella. Myös se, että matkailuyrittäjillä on henkilökohtaista kokemusta asiakkaiden elämäntilanteista, auttaa ymmärtämään palvelutarpeita. Jos matkailuyritys päätyy tarjoamaan palveluitaan suppealle asiakassegmentille, sen kannattaa ottaa toimintansa kohteeksi sellainen segmentti, jota he ovat valmiita tutkimaan ja opiskelemaan jatkuvasti ja jonka elämästä sillä on henkilökohtaista kokemusta.

Kun esteettömän matkailun toimialaa laajennetaan fyysisesti toimintarajoitteisten väestöryhmien palvelemisesta henkisesti, kognitiivisesti, sosiaalisesti ja kulttuurisesti toimintarajoitteisiin ja jopa täysin toimintakykyisiin väestöryhmiin, mahdollisuuksien kirjo näyttäytyy kokonaisuudessaan. Kaikilla matkailijoilla on omanlaisia esteettömyys/saavutettavuustarpeitaan. Omalla tavallaan esteettömyysproblematiikka kuuluu siis kaikkeen matkailutoimintaan. Tällainen ajattelu puhuu niin sanotun

*"universal design"/"design for all"* -lähestymistavan puolesta. Kuten luvussa 1.3 todettiin, tämän ajattelutavan mukaan matkailupalveluja tulisi kehittää kaikille potentiaalisille asiakkaille riippumatta esimerkiksi heidän kyvyistään, iästään, rodustaan, sukupuolestaan, uskomuksistaan, seksuaalisesta suuntautumisestaan tai ideologiastaan.

*"Universal design"/"design for all"* -lähestymistavan suhteen herää kysymys, onko paikalliset olosuhteet huomioon ottaen ylipäätään mahdollista rakentaa kaikki tarpeet huomioon ottavaa, kaikkia asiakasryhmiä palvelevaa ja kilpailukykyistä matkailuyritystoimintaa. Valintoja on joka tapauksessa tehtävä. Ensimmäisiä asioita, joita Keski-Pohjanmaan matkailuyritysten välisessä esteettömyyskeskustelussa on käsiteltävä, on suhde erikoistumiseen ja erityisesti alueelliseen erikoistumiseen. Onko löydettävissä yhteinen alueellinen näkemys esteettömyyden/saavutettavuuden hyödyntämistavoista vai lähestytäänkö asiaa yritysکوhtaisesti?

## 4.2 Tilannearvio ja seuraavat askeleet

Rosenqvist on selvittänyt matkailusektorin tilaa ja kehittämistarpeita Keski-Pohjanmaan liiton jäsenkunnissa. Selvityksessä todetaan, että matkailu koetaan Keski-Pohjanmaalla tärkeäksi alueellisen kehittämisen kohteeksi ja että siihen on viime vuosina panostettu kehittämismäärärahoja enenevässä määrin. Alueen matkailusektori muodostuu pääosin pienistä ja usein osapäivätoimisesti operoivista yrityksistä. Tämän vuoksi maakunnallinen matkailuyritysten välinen yhteistyö koetaan tärkeäksi keinoksi, jolla sektorin aluetaloudellista merkitystä voidaan kasvattaa. Kokkolanseudun Kehitys Oy KOSEK on Reittien ja matkailupalvelujen Keski-Pohjanmaa -hankkeillaan pystynyt luomaan maakunnan matkailuyritysten keskuuteen innostuksen ilmapiirin, jossa maakuntaan on ilmaantunut kohtuullisen suuri joukko kasvu- ja yhteistyöhakuisia matkailuyrityksiä. Kokkolan yliopistokeskus Chydenius on Matkailusektori ja alueellisen yhteisoppimisen kokeilut Keski-Pohjanmaalla (MAYKO) -hankkeellaan, jonka tuotos tämäkin raportti on, liittynyt tähän yhteistyöverkostoon ja tuonut omalta osaltaan yhteistyöhön esimerkiksi tietoperustaisen oppimisen ajatuksia. Lähtökohdat matkailusektorin kehittämiseen Keski-Pohjanmaalla voidaan siis katsoa varsin hyväksi. (Rosenqvist 2020.)

Esteettömän matkailun näkökulmasta Keski-Pohjanmaan matkailuyritysten nykyisin tarjoamat palvelut voidaan jaotella esimerkiksi peruspalveluihin, luonto- ja kulttuurielämyspalveluihin, luonto- ja kulttuuriharrastuspalveluihin ja maaseutuelämyspalveluihin. Matkailun peruspalveluita ovat esimerkiksi majoitus- ja ravitsemispalvelut. Luontoelämyspalveluita ovat esimerkiksi ohjatut vaellukset ja risteilyt. Kulttuurielämyspalveluita ovat esimerkiksi tapahtumat ja opastetut kävely- ja pyöräilykierrokset kulttuurikohteissa. Luontoharrastuspalveluista puolestaan esimerkkejä ovat maastopyöräily-, SUB-

lautailu (*Stand Up Paddling*) - ja kanoottiretkeilypalvelut ja kulttuuriharrastuspalveluista saunominen ja retriittipalvelut. Maaseutuelämyspalveluiksi voidaan luokitella esimerkiksi hevosten ja muiden eläinten hyödyntämiseen liittyvät palvelut, kuten ravit, ratsastuspalvelut ja eläimiin liittyvät erilaiset Green Care -hoivapalvelut. (Ks. Rosenqvist 2020.)

Kaikkia edellä mainittuja, Keski-Pohjanmaalla tarjolla olevia matkailupalveluja on mahdollista mutta ei ole pakko kehittää ja räätälöidä fyysisesti, henkisesti, kognitiivisesti, sosiaalisesti ja kulttuurisesti toimintarajoitteisille ihmisille suunnattaviksi. Keski-Pohjanmaan matkailuyritysten ja niiden muodostaman verkoston yhdessä tulee määritellä, millaisia arvolupauksia ne ovat valmiita antamaan ja kenelle ne ovat niitä valmiita tarjoamaan. Tarjoaako asiakkaille annettava lupaus esteettömyydestä riittävästi hyötyjä suhteessa sen aiheuttamiin lisäkustannuksiin?

Jos esteettömyys on se *"hevonen, jolla päätetään ratsastaa"*, on syytä valmistautua jatkuvaan oppimiseen ja osaamisen kasvattamiseen. Erikoistumisen kohteeksi kannattaa valita ala, johon yrittäjät tuntevat intohimoa ja josta heillä on käytännön kokemusta. Matkailupalvelun on jollakin tavalla erotuttava massasta, jotta matkailija valitsee juuri sen. Maakunnallisella yhteistyöllä ja yhteismarkkinoinnilla on mahdollista saavuttaa näkyvyyttä tehokkaammin kuin mihin yksittäinen yritys pystyy. Maakunnallisen matkailuyritysten verkoston on linkityttävä myös kansallisiin ja kansainvälisiin toimijaverkostoihin ja toimittava niissä aktiivisesti – näkyvyyden varmistamiseksi ja maineen kasvattamiseksi. Nykyinen innostunut aktiivisuuden ilmapiiri keskipohjalaisten matkailuyritysten keskuudessa antaa, jos niin halutaan, hyvät lähtökohdat myös esteettömän matkailun kehittämiseksi.

# Lähteet

- Business Finland (2019). Matkailupalvelujen esteettömyys. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/esteettomyys/>.
- Darcy, Simon, Bob McKercher & Stephen Schweinsberg (2020). From tourism and disability to accessible tourism: a perspective article. *Tourism Review* 75: 1, 140–144.
- Eichhorn, Victoria & Dimitrios Buhalis (2011). Accessibility – a key objective for the tourism industry. Teoksessa Buhalis, Dimitrios & Simon Darcy (toim.): *Accessible Tourism: Concepts and Issues*, 46–61. Channel View Publications, Bristol.
- Fayos-Solà, Eduardo & Chris Cooper (2019). Conclusion: the future of tourism – innovation for inclusive sustainable development. Teoksessa Fayos-Solà, Eduardo & Chris Cooper (toim.): *The Future of Tourism. Innovation and Sustainability*, 325–337. Springer, Cham, Sveitsi.
- Felizardo Jr., Nuno Álvares, Irene Raguene Troccoli & Patrícia Leite da Silva Scatulino (2018). Forgotten customers, inclusive customers: personal values and coproduction of physically disabled persons in leisure consumption. *Tourism & Management Studies* 14: 3, 75–84.
- Haataja, Henri & Tuomas Kuosmanen (2013). Liikeidean mallintaminen Business Model Canvas -menetelmällä. Savonia-ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden koulutusohjelma, ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö. Luettu 27.3.2020: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013121821858>.
- Harju-Myllyaho, Anu (2018). Towards accessible hospitality – intersectional approach to rainbow tourism. University of Lapland, Faculty of Social Sciences, Master’s thesis. Luettu 27.3.2020: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ula-201802131036>.
- Keski-Pohjanmaan liitto (2015). Kulttuurin, liikunnan, matkailun ja viestinnän alojen yhteisstrategia aluekehityksen ja työllisyyden edistämiseksi Keski-Pohjanmaalla v. 2015-2020. Anne Sormunen 26.11.2015. Luettu 25.2.2020: [http://www.keski-pohjanmaa.fi/Data/Upload/5503ae50-038e-4ddf-b9e5-762f1f96098b\\_Vetovoimastrategia%2026112015%20\(ID%204659\).pdf](http://www.keski-pohjanmaa.fi/Data/Upload/5503ae50-038e-4ddf-b9e5-762f1f96098b_Vetovoimastrategia%2026112015%20(ID%204659).pdf)
- Keski-Pohjanmaan liitto (2017). Keski-Pohjanmaan maakuntasuunnitelma 2040 ja maakuntaohjelma 2018–2021. Maakuntahallitus 13.11.2017. Maakuntavaltuusto 23.11.2017. Luettu 25.2.2020: [http://www.keski-pohjanmaa.fi/Data/Upload/bc7b724a-8a32-4a93-bf1c-53b223d393b1\\_MASU%202040%20MAKO%202018-2021.pdf](http://www.keski-pohjanmaa.fi/Data/Upload/bc7b724a-8a32-4a93-bf1c-53b223d393b1_MASU%202040%20MAKO%202018-2021.pdf).

- Keski-Pohjanmaan liitto (2019). Hyvinvoiva kasvun maakunta. Keski-Pohjanmaan maakuntaohjelman 2018–2021 toimeenpanosuunnitelma 2020–2021. Jyrki Kaiponen & Marita Mutka 10.10.2019. Maakunnan yhteistyöryhmän sihteeristö 10.10.2019. Maakunnan yhteistyöryhmä 23.10.2019. TEM 25.10.2019. Luettu 25.2.2020: [http://www.keski-pohjanmaa.fi/Data/Upload/fa321b42-8a64-4b8e-a6d1-c58f7e46077c\\_Keski-Pohjanmaan%20Toimeenpanosuunnitelma%202020-2021%20hyv%C3%A4ksyty%2023.10.2019.pdf](http://www.keski-pohjanmaa.fi/Data/Upload/fa321b42-8a64-4b8e-a6d1-c58f7e46077c_Keski-Pohjanmaan%20Toimeenpanosuunnitelma%202020-2021%20hyv%C3%A4ksyty%2023.10.2019.pdf).
- Keski-Pohjanmaan liitto (2020). Keski-Pohjanmaan liiton matkailustrategiatyö käynnistyi. Luettu 25.2.2020: <http://www.keski-pohjanmaa.fi/1751/>.
- Kokkonen, Julia (2017). Accessible experiences for all: case study. Thesis, Degree Programme in Tourism, Satakunta University of Applied Sciences. Luettu 27.3.2020: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201702142401>.
- Montaguti, Federica & Erica Mingotto (2016). Innovative business models within niche tourist markets: shared identity, authenticity and flexible networks. The case of three italian (sic) SMEs. *ARA: Journal of Tourism Research* 6: 2, 57–68.
- Osterwalder, Alexander & Yves Pigneur (2010). *Business Model Generation. A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons Inc, Hoboken, New Jersey.
- Rosenqvist, Olli (2020). Selvitys matkailusektorin tilasta ja kehittämistarpeista Keski-Pohjanmaan liiton jäsenkunnissa. Jyväskylän yliopisto, Kokkolan yliopistokeskus Chydenius. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-8141-9>.
- Schleien, Stuart J., Frederick P. Green & Charlsena F. Stone (2003). Making friends within inclusive community recreation programs. *American Journal of Recreation Therapy* 2: 1, 7–16.
- THL (2013). ICF. Toimintakyvyn, toimintarajoitteiden ja terveyden kansainvälinen luokitus. 6. painos. *Terveyden ja hyvinvoinnin laitos/STAKES, Ohjeita ja luokituksia 2004: 4*, Juvenes Print – Suomen Yliopistopaino Oy, Tampere. Luettu 27.3.2020: <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201303252595>.
- Thomas, Toney K. (2018). Inclusions and exclusions of social tourism. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism* 7: 1, 85–99.
- Tomej, Kristof (2019). Accessible and equitable tourism services for travelers with disabilities: from a charitable to a commercial footing. Teoksessa Lund-Durlacher, Dagmar, Valentina Dinica, Dirk Reiser & Matthias S. Fifka (toim.): *Corporate Sustainability and Responsibility in Tourism. A Transformative Concept*, 65–78. Springer, Cham, Sveitsi.



- UN (2006). Convention on the Rights of Persons with Disabilities and Optional Protocol. United Nations. Luettu 27.3.2020: <https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities.html#Fulltext>.
- UNWTO (2001). Global code of ethics for tourism: For responsible tourism. Yhdistyneiden kansakuntien alaisen Maailman matkailujärjestön (United Nation's World Tourism Organization, UNWTO) 13. yleiskokouksen (27.9.–1.10.1999, Santiago, Chile) julkilausuma, Luettu 27.3.2020: <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>.
- UNWTO (2016). Accessible Tourism for All: An Opportunity within Our Reach. United Nation's World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain. Luettu 27.3.2020: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417919>.
- Visit Finland (2019). Esteettömyyskriteerit matkailussa. Business Finland, Visit Finland, Helsinki. Luettu 27.3.2020: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/esteettomyys/>.
- Werner, Janine, Felix M. Kempf & Thomas Corinth (2019). Can you hear me? A research of touristic demand from and supply for deaf travelers. Teoksessa Lund-Durlacher, Dagmar, Valentina Dinica, Dirk Reiser & Matthias S. Fifka (toim.): Corporate Sustainability and Responsibility in Tourism. A Transformative Concept, 79–95. Springer, Cham.
- WHO (2001). ICF. International Classification of Functioning, Disability and Health. World Health Organization, Geneve.
- WHO (2011). World Report on Disability. World Health Organization, Geneve. Luettu 27.3.2020: [https://www.who.int/disabilities/world\\_report/2011/report/en/](https://www.who.int/disabilities/world_report/2011/report/en/).