



AGORA

AGORA

Project. No: 2022-1-FR01-KA220-ADU-000086999

Moduuli 7

Viestintä ja Uudistavien Matkailuelämysten Edistäminen

Kehittänyt GreenEscape



Co-funded by
the European Union



AGORA

Sisällysluettelo

OPPIMISTAVOITTEET	3
MODUULI PÄHKINÄNKUORESSA	4
Luku 7.1: Uudistavan matkailun viestinnän ja edistämisen teoreettinen käsite	7
Luku 7.2: Viestinnän ja edistämisen keinot ja välineet	13
Luku 7.3: Tapaustutkimuksia ja parhaita käytäntöjä eri puolilta maailmaa uudistavan matkailun käytännön soveltamisesta	22
SANASTO	25
MIELENRUOKAA	27
HARJOITUKSET	29
LISÄAINEISTO	31
LÄHDELUETTELO	32





OPPIMISTAVOITTEET

Kun olet suorittanut moduulin, sinä...

Tieto

- Ymmärrät ja sovellat kattavaa osallistavaa strategiaa, joka yhdistää viestinnän ja uudistavan matkailun kokemusten edistämisen sosiaalisten ja kaupallisten tavoitteiden saavuttamiseksi.
- Arvioit ja valitset sopivia välineitä, joilla viestitään ja edistetään uudistavan matkailun tarjoamia kokemuksia monimuotoisille yleisöille.

Taidot

- Osaat ilmaista viestinnän ja edistämisen merkityksen uudistavien matkailukäytäntöjen kehittämisessä.
- Tunnistat eri viestintäkanavat, jotka soveltuvat parhaiten eri kohderyhmäsegmenttien tavoittamiseen.
- Opit erilaisista työkaluista, joita on saatavilla vetoavien tarinoiden kehittämiseksi uudistavan matkailun kokemusten ympärille.
- Tunnistat kumppanuudet esimerkkeinä onnistuneesta yhteistyöstä uudistavassa matkailussa.
- Tunnistat optimaaliset edistämis- ja jakelukanavat potentiaalisten kävijöiden houkuttelemiseksi ja sitouttamiseksi.



Osaaminen

- osoitat, että osaat soveltaa parhaita viestintä- ja edistämiskäytäntöjä, joilla parannetaan uudistavan matkailun vaikutusta.
- Hyödynnät tarinankerrontatekniikoita kertoaksesi uudistavan matkailun ainutlaatuisista piirteistä ja hyödyistä.

Kesto: Tämä moduuli vaatii noin 20 tuntia valmistelu-, toteutus- ja seurantatyötä, mukaan lukien opetusaika, käytännön toimet ja projektityö.

MODUULI PÄHKINÄNKUORESSA

Maailmanlaajuisen matkailun nopea kasvu on tuonut esiin kiireellisen tarpeen päivittää käytäntöjä ja korostanut innovatiivisemman, kokonaisvaltaisemman ja osallistavamman lähestymistavan tarvetta. Vastauksena tähän uudistava matkailu on kehittyvä paradigma, joka ylittää kestävän matkailun periaatteet. Se edustaa perustavanlaatuista muutosta matkailualalla, jossa siirrytään pelkkää kestävyyttä pidemmälle ja parannetaan ja elvytetään matkakohteita aktiivisesti.

Uudistavan matkailun ytimessä on tehokas viestintä ja edistäminen. Nämä elementit ovat keskeisiä yleisön käsityksen muokkaamisessa, käyttäytymiseen vaikuttamisessa ja sidosryhmien sitoutumisen vahvistamisessa. Matkailijoiden, paikallisyhteisöjen ja sidosryhmien intressien yhteensovittaminen sekä tehokas viestintä ja edistäminen lisäävät merkittävästi uudistavan matkailun onnistumista. Kaiken



kaikkiaan uudistava matkailu on nouseva käsite, jolla pyritään elvyttämään ja vahvistamaan matkakohteiden sosiaalisia, ympäristöllisiä ja taloudellisia järjestelmiä. Kokonaisvaltaisten viestintä- ja edistämistrategioiden avulla sillä pyritään saavuttamaan kaupalliset ja sosiaaliset tavoitteet ja samalla se edustaa paradigman muutosta matkailualalla.

Tässä moduulissa tarkastellaan aluksi syvällisesti viestintä- ja edistämistrategioita; ne ovat kaksi erilaista mutta toisiinsa liittyvää näkökohtaa, jotka ovat olennaisia uudistavan matkailun kehittämisessä.

- Viestintä: Prosessi, jossa tietoa, ideoita ja viestejä jaetaan matkailualan sidosryhmien kesken suhteiden ja kumppanuuksien rakentamiseksi ja keskinäisen ymmärryksen, avoimuuden ja luottamuksen edistämiseksi.
- Edistäminen: Matkailutuotteen, -palvelun tai -konseptin houkuttelevimpien ja innovatiivisimpien ominaisuuksien korostaminen ja siten tietoisuuden, kiinnostuksen, näkyvyyden ja sitoutumisen lisääminen potentiaalisten matkailijoiden keskuudessa.

Lisäksi moduuli sisältää teoreettisia käsitteitä, tapaustutkimuksia, parhaita käytäntöjä ja käytännön välineitä, jotka auttavat oppijoita ymmärtämään ja soveltamaan tehokkaita viestintä- ja edistämistekniikoita uudistavan matkailun kontekstissa:

- Uudistavan Matkailun Viestinnän ja Edistämisen Teoreettinen Käsite: oppijat ymmärtävät uudistavan matkailun viestinnän ja



edistämisen teoreettisen viitekehyksen, analysoivat niiden roolia tavoitteiden saavuttamisessa, kehittävät kattavia suunnitelmia ja arvioivat eettisiä vaikutuksia.

- Viestinnän ja Edistämisen Resurssit ja Välineet: oppijat tutustuvat erilaisiin välineisiin ja viestintävälineisiin, joiden avulla voidaan tehostaa viestintää ja edistämistä ja tavoittaa ja sitouttaa laaja ja monipuolinen yleisö..
- Tapaustutkimuksia ja parhaita käytäntöjä eri puolilta maailmaa.
- Oppijat tutustuvat opetussisältöön, joka sisältää tapaustutkimuksia ja menestystarinoita, joissa esitellään uudistavan matkailun parhaita käytäntöjä ja aloitteita todellisessa maailmassa.





7.1 Uudistavan matkailun viestinnän ja edistämisen teoreettinen käsite

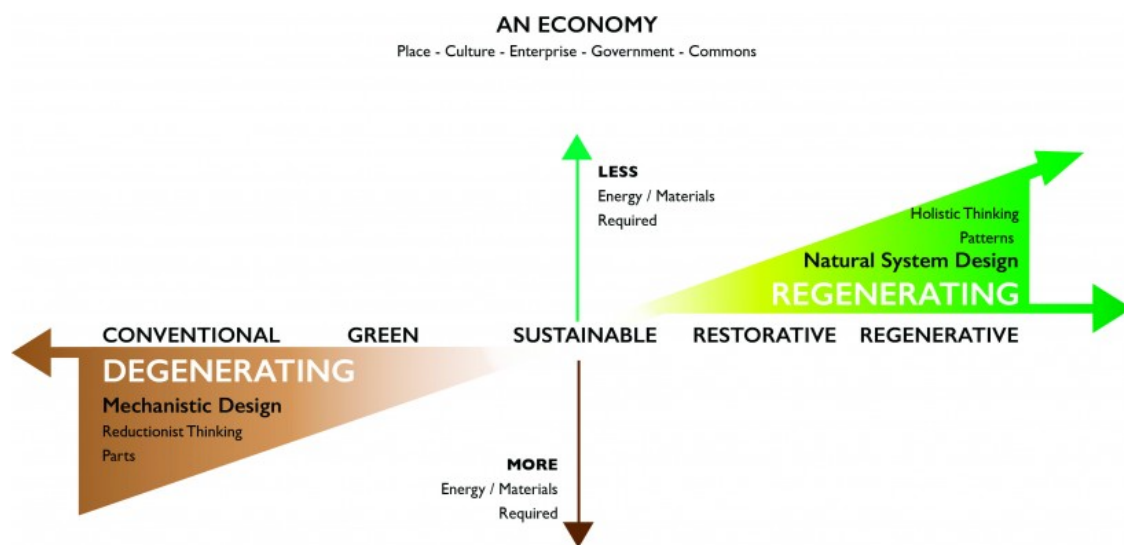
Uudistava matkailu määritellään "transformatiiviseksi lähestymistavaksi, jonka tavoitteena on toteuttaa matkailukohteiden potentiaalia kukoistaa ja luoda positiivisia nettovaikutuksia lisäämällä ihmisyhteisöjen ja ekosysteemien uudistamiskykyä" (Bellato, Frantzeskaki, & Nygaard, 2022. s. 9).

Kestävä matkailu vs uudistava matkailu

Ekologisesta näkökulmasta ja uudistuvasta paradigmasta syntynyt uudistava matkailu eroaa lähestymistavaltaan kestävästä matkailusta. Kestävässä matkailussa matkailua käsitellään usein teollisuutena ja toteutetaan standardoituja toimia sosiaalisten ja taloudellisten vaikutusten hallitsemiseksi, kun taas uudistava matkailu toimii ruohonjuuritasolla. Siinä keskitytään uudistamaan kokonaisia järjestelmiä sen sijaan, että vain hallinnoitaisiin niiden vaikutuksia. Uudistava matkailu toimii paikallisissa yhteyksissä ja harjoittaa pohdintaa ja syvällistä yhteiskehittelyä ympäristön kanssa, ja siinä asetetaan etusijalle osallistava yhteistyö ja synergia taloudellisen kehityksen kanssa. Toisin kuin kestävä matkailun tavoitteena on minimoida sosiaalis-ekologiset haitat, uudistava matkailu pyrkii aktiivisesti edistämään myönteisiä vaikutuksia sosiaalis-ekologisiin järjestelmiin (Bellato et al., 2022). Yhteenvetona voidaan todeta, että vaikka kestävydestä on tullut matkailualan vakiokäytäntö, jossa



keskitytään taloudellisten, ympäristöön liittyvien ja sosiaalisten näkökohtien säilyttämiseen niitä vahingoittamatta, uudistava matkailu menee askeleen pidemmälle pyrkimällä parantamaan matkakohteita niiden alkuperäistä tilaa pidemmälle.



Kosmos Journal

Viestinnässä sekä kestävät että uudistuvat matkailustrategiat edellyttävät yhteistyötä. Kestävä matkailu pyrkii aktiivisesti saamaan sidosryhmiltä palautetta aloitteiden parantamiseksi. Uudistava matkailu menee askeleen pidemmälle edistämällä hajautettua, toisiinsa kytkeytynyttä viestintämenetelmää, joka antaa kaikille sidosryhmille jatkuvan äänen. Siinä korostetaan yhteissuunnittelua



Co-funded by
the European Union



paikallisten matkailuviranomaisten, paikallisyhteisöjen, alueellisten ympäristönsuojelijoiden ja jakelukanavien kanssa sen varmistamiseksi, että matkailualoitteet ovat kestäviä, kulttuurisesti kunnioittavia ja taloudellisesti hyödyllisiä.

Seuraavassa osassa tarkastellaan viestinnän ja edistämisen roolia ja merkitystä uudistavan matkailun yhteydessä sekä niiden teoreettista perustaa..

Viestinnän ja edistämisen rooli uudistavassa matkailussa

Uudistava matkailu on vasta kehittymässä, ja se vaatii lisää näkyvyyttä saadakseen lisää vauhtia. Siksi tehokkaat viestintästrategiat ovat ratkaisevan tärkeitä, jotta voidaan edistää sitoutumista ja myönteisiä vaikutuksia ympäristöön, kulttuuriin ja yhteisöihin. Tehokkaaseen viestintään uudistavassa matkailussa kuuluu erilaisia strategioita, joilla mahdollistetaan käyttäytymisen, organisaation, politiikan tai yhteiskunnan muutokset, jotka ovat linjassa hillitsemis- ja sopeutumistavoitteiden kanssa. Moser (2006) määrittelee tehokkaan viestinnän kaikeksi yleisön sitoutumiseksi, jolla nämä muutokset saavutetaan.

Viestintämallien joukosta tässä moduulissa käytetään Van der Lindenin (2014) viestintätyylejä, jotka perustuvat psykologisiin ja yhteiskuntatieteellisiin teorioihin, joilla pyritään ymmärtämään, miten yksilöt havaitsevat tietoa ja miten he reagoivat siihen, erityisesti ilmastonmuutoksen ja kestävä kehityksen yhteydessä. Hänen luokittelunsa sisältää kognitiivis-analyttisen tyyppin,



affektiivis-kokemuksellisen tyypin ja sosiaalis-normatiivisen tyypin. Seuraavassa jaksossa tarkastellaan, miten viestintätyylejä voidaan mukauttaa uudistavaan matkailuun.

- 1. Kognitiivis-analyyttinen Tyyppi:** Tämä viestintätyyppi perustuu perinteiseen *tietämys-asette-käyttäytymismalliin*, jonka mukaan yksityiskohtaisen tiedon antaminen voi kannustaa ihmisiä omaksumaan parhaat käytännöt.

Uudistavassa matkailussa kognitiivis-analyyttinen lähestymistapa voi auttaa matkailijoiden ja sidosryhmien valistamisessa uudistamisen periaatteista, ekologisen tasapainon merkityksestä ja kestävien käytäntöjen hyödyistä. Esittämällä faktatietoja ja loogisia perusteluja tämä menetelmä voi lisätä tietoisuutta ja edistää syvempää ymmärrystä uudistavien toimien tarpeesta. Vaikka menetelmä on tehokas perustietopohjan luomisessa, se voi kuitenkin olla riittämätön emotionaalisen sitoutumisen ja välittömän käyttäytymismuutoksen aikaansaamiseksi, joita dynaamisissa matkailuympäristöissä usein tarvitaan.

- 2. Affektiivis-kokemuksellinen Tyyppi:** Tässä lähestymistavassa hyödynnetään emotionaalisia vetoamisia ja kokemuksellista oppimista käyttäytymiseen vaikuttamiseksi.

Uudistavan matkailun yhteydessä affektiivis-kokemuksellinen viestintä voi luoda vahvoja tunnesiteitä matkailijoiden ja heidän vierailemiensa kohteiden välille. Korostamalla ekosysteemien kauneutta ja haurautta ja käyttämällä empatiaa herättäviä tarinoita tai kokemuksia voidaan matkailijoita motivoida osallistumaan uudistaviin toimiin. Pelko ja





syllisyys voivat olla voimakkaita motivaattoreita, mutta myönteiset tunteet, kuten toivo ja ylpeys ympäristön kunnostamiseen osallistumisesta, ovat osoittautuneet tehokkaammiksi. Tämä menetelmä kannustaa matkailijoita kehittämään henkilökohtaisen yhteyden vierailukohteisiinsa, mikä edistää vastuuntuntoa ja motivaatiota aloitteellisuuteen.

1. **Sosiaalis-normatiivinen tyyppi:** Tämä viestintätyyppi perustuu sosiaalisiin normeihin ja vertaisryhmien vaikutukseen käyttäytymisen muokkaamisessa.

Uudistavassa matkailussa voidaan käyttää sosiaalis-normatiivisia strategioita, jotta matkailijoiden ja paikallisyhteisöjen keskuudessa voidaan luoda uudistava kulttuuri. Esittelemällä esimerkkejä uudistavista käytännöistä ja korostamalla muiden myönteistä käyttäytymistä tämä lähestymistapa voi kannustaa yksilöitä noudattamaan näitä normeja. Vertaisarviointilla ja sosiaalisella hyväksynnällä on tässä tyypissä merkittävä rooli, minkä vuoksi se on tehokas keino edistää koko yhteisön osallistumista uudistaviin pyrkimyksiin. Uudistavien toimien julkinen tunnustus ja suuntauksia määrittelevien foorumien käyttö voivat vahvistaa näitä käyttäytymismalleja entisestään ja luoda aaltovaikutuksen, joka leviää sosiaalisten verkostojen kautta.

Yhteenvedona voidaan todeta, että kullakin viestintätyypillä on oma tehtävänsä uudistavan matkailun edistämisessä. Kognitiivis-analyttinen viestintätyyppi luo vankan tietopohjan, affektiivis-kokemuksellinen viestintätyyppi edistää emotionaalista sitoutumista ja henkilökohtaista panostusta, ja sosiaalis-normatiivinen



viestintätyyppi hyödyntää sosiaalisia vaikutteita uudistavien käytäntöjen luomiseksi ja vahvistamiseksi.

Van der Lindenin (2014) viestintätyylit ovat erityisen merkityksellisiä uudistavassa matkailussa, koska ne vastaavat uudistavien käytäntöjen olemusta ja periaatteita:

- **Kokonaisvaltainen lähestymistapa:** Uudistavan matkailun tavoitteena on mennä perinteistä kestävyyttä pidemmälle parantamalla ja elvyttämällä aktiivisesti ympäristöjä, kulttuureja ja yhteisöjä. Van der Lindenin typologia tukee tätä käsittelemällä käyttäytymisen muutokseen liittyviä kognitiivisia (tieto ja ymmärrys), affektiivisia (emotionaalinen yhteys) ja sosiaalisia (yhteisön normit ja kollektiivinen toiminta) näkökohtia, jotka ovat olennaisen tärkeitä edistettäessä kokonaisvaltaista lähestymistapaa uudistavassa matkailussa.
- **Sitoutuminen ja osallistuminen:** Uudistavassa matkailussa korostetaan kattavia ja osallistavia lähestymistapoja, joissa sidosryhmät, kuten matkailijat, paikallisyhteisöt ja yritykset, osallistuvat aktiivisesti päätöksentekoon ja täytäntöönpanoon. Van der Lindenin affektiivis-kokemuksellinen ja sosiaalis-normatiivinen tyyli edistävät sitoutumista edistämällä tunnesiteitä ja hyödyntämällä sosiaalista dynamiikkaa, mikä lisää osallistumista uudistaviin aloitteisiin.
- **Käyttäytymistä koskeva muutos:** Van der Lindenin tyylien mukainen tehokas viestintä edistää merkittävästi käyttäytymisen muuttumista kohti kestävämpiä käytäntöjä. Uudistavassa matkailussa tämä tarkoittaa sitä, että matkailijoita kannustetaan vaikuttamaan



myönteisesti paikallisiin ympäristöihin ja kulttuureihin, mikä edistää vastuuntuntoa ja vastuunkantoa.

Kaiken kaikkiaan Van der Lindenin viestintätyylit tarjoavat jäsennellyn kehyyksen sellaisten viestintästrategioiden ymmärtämiselle ja toteuttamiselle, jotka ovat tehokkaita kestävien käyttäytymismallien edistämässä ja jotka ovat myös sopusoinnussa uudistavan matkailun muutostavoitteiden kanssa. Ne auttavat edistämään syvempää yhteyttä yksilöiden, yhteisöjen ja niiden ympäristön välillä ja tukevat siten kestävää kehitystä ja uudistamista.

.

7.2 Viestinnän ja Edistämisen Keinot ja Välineet

Tehokas viestintä ja edistäminen ovat elintärkeitä uudistavan matkailun alalla useista keskeisistä syistä:

1. Tietoisuuden lisääminen:

Tehokas viestintä auttaa lisäämään tietoisuutta uudistavan matkailun periaatteista ja hyödyistä. Se valistaa matkailijoita, paikallisyhteisöjä ja sidosryhmiä siitä, miten tärkeää on säilyttää ja parantaa luonnon-, kulttuuri- ja sosiaalista ympäristöä, jonka kanssa he ovat vuorovaikutuksessa. Levittämällä tietoa uudistavista käytännöistä potentiaaliset osallistujat voivat ymmärtää, millaisia myönteisiä vaikutuksia heidän osallistumisellaan voi olla.



2. Osallistumisen kannustaminen:

Uudistavien matkailualoitteiden edistäminen kannustaa matkailijoita ja paikallisyhteisöjä osallistumaan laajemmin. Selkeällä ja vakuuttavalla viestinnällä voidaan motivoida yksilöitä osallistumaan toimintaan, joka edistää heidän vierailukohteidensa terveyttä ja hyvinvointia. Viestintästrategiat voivat edistää aktiivista osallistumista korostamalla osallistumismahdollisuuksia, kuten vapaaehtoisohjelmia tai ympäristöystävällisiä matkoja.

3. Luottamuksen ja avoimuuden rakentaminen:

Avoin viestintä rakentaa luottamusta sidosryhmien välillä. Kun matkailualan toimijat ja paikalliset yhteisöt kertovat tavoitteistaan, menetelmistään ja uudistavien toimiensa vaikutuksista, se vahvistaa vastuullisuuden ja luotettavuuden tunnetta. Tämä luottamus on ratkaisevan tärkeää matkailijoiden, asukkaiden ja muiden sidosryhmien tuen ja yhteistyön saamiseksi.

4. Yhteisön sitoutumisen vahvistaminen:

Tehokas viestintä helpottaa matkailualan toimijoiden, paikallisyhteisöjen ja matkailijoiden välistä yhteistyötä. Edistämällä osallistavaa vuoropuhelua ja palautemekanismeja sidosryhmät voivat työskennellä yhdessä yksilöidäkseen ja vastataksaan omien erityisympäristöjensä ainutlaatuisiin tarpeisiin ja haasteisiin. Tämä yhteistyöhön perustuva lähestymistapa varmistaa, että uudistavan matkailun aloitteet räätälöidään paikallisiin olosuhteisiin ja että niiden onnistuminen on todennäköisempää.



5. Menestystarinoiden esiin tuominen:

Edistäminen auttaa tuomaan esiin onnistuneita esimerkkejä uudistavasta matkailusta. Jakamalla tapaustutkimuksia, todistuksia ja tarinoita myönteisistä muutoksista viestintä voi innostaa muita omaksumaan samanlaisia käytäntöjä. Nämä menestystarinat toimivat voimakkaina motivaattoreina, jotka osoittavat uudistavan matkailun konkreettiset hyödyt ja kannustavat laajempaan käyttöönottoon.

6. Käyttäytymiseen vaikuttaminen:

Viestintästrategioilla voidaan vaikuttaa matkailijoiden ja sidosryhmien käyttäytymiseen. Uudistavassa matkailussa voidaan käsitellä ihmisen psykologian ja päätöksenteon eri näkökohtia käyttämällä erilaisia viestintätyppejä - kognitiivis-analyttistä, affektiivis-kokemuksellista ja sosiaalis-normatiivista viestintää. Esimerkiksi antamalla faktatietoa, luomalla tunnesiteitä ja hyödyntämällä sosiaalisia normeja voidaan yhdessä edistää kestävämpää ja uudistavampaa käyttäytymistä.

7. Markkinakysynnän ohjaaminen:

Uudistavan matkailun edistäminen voi luoda markkinakysyntää kestävämmille ja uudistavammille matkailuvaihtoehdoille. Tietoisuuden lisääntyessä yhä useammat matkailijat etsivät kokemuksia, jotka vastaavat heidän arvojaan, mikä johtaa ympäristöystävällisen ja yhteisölähtöisen matkailun kysynnän kasvuun. Tämä muutos kuluttajien mieltymyksissä voi kannustaa useampia matkailualan toimijoita ottamaan käyttöön uudistavia käytäntöjä.





8. Poliittisen toiminnan ja edunvalvonnan tukeminen:

Tehokkaalla viestinnällä ja edistämisellä voidaan tukea poliittista edunvalvontaa ja sitä tukevien sääntelypuitteiden kehittämistä. Viestimällä uudistavan matkailun eduista ja menestyksestä poliittisille päättäjille ja sidosryhmille puolestapuhujat voivat auttaa muokkaamaan sellaisia toimintalinjoja, jotka rohkaisevat ja mahdollistavat uudistavia käytäntöjä matkailualalla.

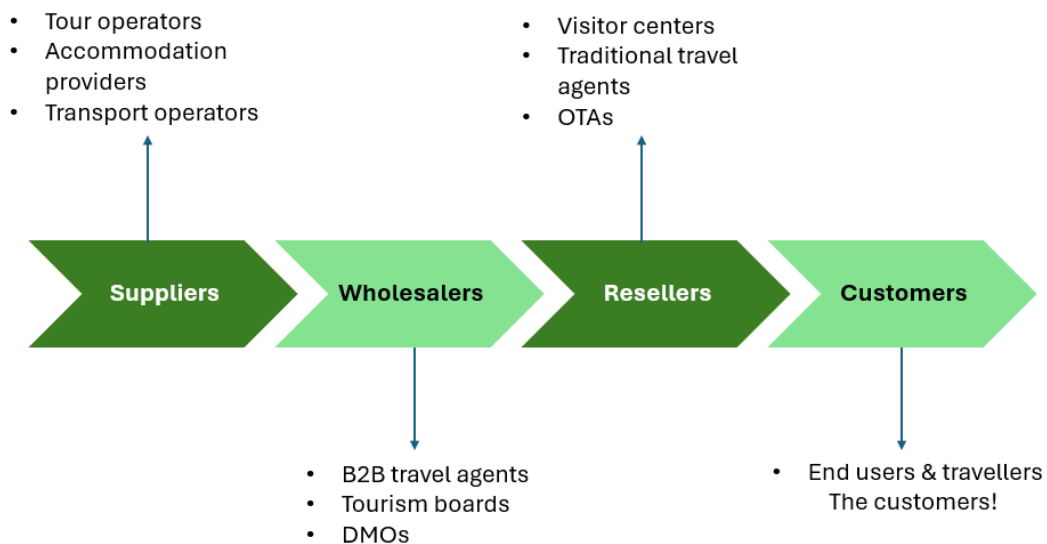
9. Kävijäkokemuksen parantaminen:

Viestintä parantaa yleistä vierailukokemusta tarjoamalla mielekästä ja opettavaista sisältöä. Matkailijat, jotka ovat hyvin perillä matkansa uudistavista näkökohdista, voivat saada syvempää arvostusta ja yhteyttä vierailukohteisiinsa, mikä tekee heidän kokemuksestaan palkitsevamman.

Jakelukanavilla on myös tärkeä rooli asiakaskokemuksen parantamisessa, sillä kaikki sidosryhmät toimivat saumattomasti integroimalla eri kosketuspisteet ja varmistamalla johdonmukaisuuden, tehokkuuden ja yksilöllisen sitoutumisen koko asiakkaan matkan ajan.

.





Jakeluketju, sovitettu lähteestä [How do travel and tourism distribution channels work?](#)

Tehokkaan tiedottamisen aikaansaamiseksi uudistava matkailu voi mukauttaa ja hyödyntää välineitä, jotka omaksuvat myös *kognitiivis-analyttisen*, *affektiivis-kokemuksellisen* ja *sosiaalis-normatiivisen* viestintätyyppin, mukaan lukien innovatiiviset alustat, kuten metaverumi, seuraavilla tavoilla.

1. Monikanavaiset digitaaliset alustat

Interaktiiviset verkkosivustot ja sovellukset: Kehitetään erityisiä verkkoalustoja, verkkosivustoja ja matkablogeja, jotka tarjoavat kattavia aineistoja, joiden avulla käyttäjiä koulutetaan osallistumaan ja tukemaan uudistavia matkailualoitteita.

Sosiaalisen median alustat: Hyödynnetään Facebookin, Instagramin, Twitterin ja YouTubeen kaltaisia alustoja, joilla jaetaan kiinnostavaa



sisältöä, menestystarinoita ja koulutusmateriaalia uudistavista matkailukäytännöistä.

Sisältömarkkinointi: Luodaan blogeja, videoita ja artikkeleita, joissa kerrotaan kiinnostavia tarinoita uudistavista matkailualoitteista.

Sähköpostimarkkinointi: Uutiskirjeiden avulla pidät yleisösi ajan tasalla ja sitoutuneena.

Metaversumi: Läsnäolon luominen metaversumissa luomalla virtuaalisia elämyksiä ja matkakohteita, joissa esitellään uudistavia matkailuhankkeita. Virtuaalikierrokset, vuorovaikutteiset näyttelyt ja metaversumissa tapahtuva mukaansatempaava tarinankerronta voivat saada maailmanlaajuisen yleisön kiinnostumaan ja innostaa tukemaan uudistavia aloitteita.

2. Affektiivis-kokemuksellinen tyyppi: Emotionaalinen sitoutuminen ja immersiiiviset kokemukset.

Tarinankerronta ja henkilökohtaiset kertomukset: Voimakkaiden tarinoiden ja henkilökohtaisten kertomusten käyttö tunnesiteen luomiseksi. Näitä tarinoita voidaan jakaa blogien, sosiaalisen median ja dokumenttien avulla.

Immersiiviset kokemukset ja vapaaehtoisohjelmat: Tarjotaan matkailijoille käytännönläheisiä mahdollisuuksia osallistua uudistavaan toimintaan, mikä edistää syvempää tunnesuhdetta.



Visuaalinen ja taiteellinen media: Valokuvien, videoiden ja taideinstallaatioiden hyödyntäminen ympäristön ja yhteisöjen kauneuden ja haavoittuvuuden esittelemiseksi.

Tapahtumat ja festivaalit: Järjestetään tapahtumia, joissa juhlitaan paikallista kulttuuria ja luonnon monimuotoisuutta ja joissa on vuorovaikutteisia elementtejä, jotta osallistujat pääsevät suoraan osallisiksi uudistavista käytännöistä.

Metaversumi: Hyödynnetään metaversumia, jotta voidaan luoda immersiiivisiä ja tunteita herättäviä virtuaalikokemuksia. Virtuaalitodellisuus (VR) ja lisätty todellisuus (AR) voivat luoda tunteen läsnäolosta ja aktiivisesta osallistumisesta uudistaviin matkailutoimiin, jotka vahvistavat tunnesiteitä ja tukea.

3. Kognitiivis-analyttinen tyyppi: Koulutuskampanjat ja informatiivinen sisältö

Koulutustyöpajat ja seminaarit: Järjestetään tilaisuuksia, joissa annetaan yksityiskohtaista tietoa uudistavasta matkailusta matkailijoille, paikallisyhteisöille ja matkanjärjestäjille.

Yksityiskohtaiset raportit ja tapaustutkimukset: Julkaistaan ja levitetään aineistoa, jossa selitetään uudistavan matkailun hyötyjä ja jonka tukena on tietoja ja menestystarinoita.

Sertifikaatit ja akkreditointi: Luodaan sertifiointiohjelmia matkailualan toimijoille, jotka täyttävät uudistamiskriteerit ja osoittavat



sitoutumisensa matkailijoille.

Metaversumi: Käyttämällä metaversumia koulutusvälineenä luomalla virtuaaliluokkahuoneita ja oppimismoduuleja, jotka tarjoavat interaktiivista ja kiinnostavaa sisältöä uudistavan matkailun periaatteista ja käytännöistä.

4. Sosiaalis-normatiivinen tyyppi: Sosiaalisen vaikutusvallan ja yhteisöllisen sitoutumisen hyödyntäminen

Suullinen tiedonvälitys: Kannustetaan tyytyväisiä matkustajia jakamaan kokemuksiaan ystävilleen ja perheelleen, mikä luo orgaanista mainontaa henkilökohtaisten suositusten kautta.

Yhteisölähtöiset aloitteet: Paikallisyhteisöjen kannustaminen johtamaan uudistavia matkailuhankkeita, mikä edistää omistajuuden ja ylpeyden tunnetta.

Tutustumismatkat: Näillä opintomatkoilla, joihin usein viitataan nimellä "FAM-matkat" tai "FAM-matkat", autetaan matkatoimistoja, matkanjärjestäjiä, tiedotusvälineiden edustajia ja muita sidosryhmiä saamaan omakohtaista kokemusta kestävästä ja uudistavista käytännöistä. Näillä matkoilla koulutetaan osallistujia uudistavan matkailun hyödyistä, minkä ansiosta he voivat paremmin edistää ja myydä näitä kohteita asiakkailleen.

Vertaisvaikutus ja sosiaalinen todistus: Vaikutusvaltaisten henkilöiden, brändilähettiläiden ja suosittelijoiden antamien suositusten käyttäminen uudistavien käytäntöjen edistämiseen. Positiivisten toimintatapojen ja menestystarinoiden jakaminen voi



kannustaa muita seuraamaan esimerkkiä.

Yhteistyöfoorumit ja -verkostot: Luodaan foorumeita, joilla sidosryhmät voivat jakaa ideoita, resursseja ja palautetta, levittää parhaita käytäntöjä ja innovatiivisia ratkaisuja.

Tunnustaminen ja palkinnot: Toteutetaan tunnustamisohjelmia, joilla palkitaan osallistumisesta uudistavaan matkailuun ja motivoidaan muita osallistumaan ja kunnostautumaan.

Vaikuttajakumppanuudet: Yhteistyö arvosi jakavien vaikuttajien kanssa viestisi vahvistamiseksi. Vaikuttajamarkkinointi voi lisätä merkittävästi uudistavan matkailun viestien tavoitavuutta ja vaikutusta.

5. Integroitu lähestymistapa: Viestintätyyppien yhdistäminen maksimaalisen vaikutuksen aikaansaamiseksi

Kokonaisvaltaiset kampanjat: Kehitetään integroituja viestintäkampanjoita, jotka sisältävät elementtejä kaikista kolmesta viestintätyypistä. Se alkaa esimerkiksi koulutussisällöllä (kognitiivis-analyttinen), jota seuraavat tunnetarinat ja elämykselliset kokemukset (affektiivis-kokemuksellinen), ja sitä vahvistetaan yhteisöllisillä tuki- ja tunnustamisohjelmilla (sosiaalis-normatiivinen).

Mukautuvat strategiat: Viestintästrategioiden tehokkuuden jatkuva arviointi ja niiden mukauttaminen palautteen ja muuttuvien olosuhteiden perusteella. Joustava lähestymistapa varmistaa, että



viestit pysyvät merkityksellisinä ja vaikuttavina.

Yhdistämällä strategisesti näitä viestintätyyppejä, mukaan luettuna metaversumin innovatiivinen käyttö, uudistava matkailu voi tavoittaa tehokkaasti erilaisia yleisöjä, mikä edistää syvempää ymmärrystä, emotionaalista yhteyttä ja aktiivista osallistumista uudistaviin toimiin. Tämä kokonaisvaltainen lähestymistapa varmistaa, että uudistavan matkailun periaatteista viestitään ja että ne omaksutaan tehokkaasti.

.

7.3 Tapaustutkimuksia ja parhaita käytäntöjä eri puolilta maailmaa uudistavan matkailun käytännön soveltamisesta

Uudistavassa matkailussa on eri yhteyksissä käytetty menestyksekkäitä viestintä- ja edistämistrategioita, joissa on hyödynnetty innovatiivisia välineitä matkailun vaikutusten lisäämiseksi.

Tässä jaksossa tarkastelemme AGORA-hankkeen [interaktiivisen kartan](#) avulla esiteltyjä esimerkkejä kestävästä ja uudistavasta matkailusta eri kohteissa eri puolilla Eurooppaa ja sen ulkopuolella.





Tapaus ”Satoa Goes Wild” - Slow Food -festivaali Kuopiossa.

Kun Pohjois-Savon järvisoutu oli kehittämässä gastronomisen matkailun potentiaaliaan ja laajentamassa gastro-matkailukokemuksia, käynnistettiin Taste Savo -hanke Kuopion Euroopan gastronomisen pääkaupunkiseudun sateenvarjon alla. Idea Wild Food -aiheisesta Slow Food Harvest -festivaalista, joka on suunnattu sekä kotimaisille että kansainvälisille matkailijoille, ideoitiin ja toteutettiin haastamaan paikalliset kokit ja ruokamatkailuyrittäjät kehittämään innovatiivinen tarinallinen kävelymenu, jonka pääosassa ovat paikalliset villiruoka-aineokset ja jossa tarjoillaan useita ruokalajeja eri ravintoloissa. Festivaali keräsi valtavasti väkeä eri puolilta maata, ja se oli erittäin innovatiivinen viestintä- ja mainosstrategia, jolla esiteltiin paikallisia ruokamatkailuyrittäjiä ja heidän toimintaansa sekä kehoitettiin heitä tekemään yhteistyötä keskenään kilpailemisen sijasta.

VR Dinner Lakelandin tapaus

Toinen mielenkiintoinen esimerkki teknologian käyttämisestä tarinankerronnan välineenä yhdistämällä ruokaa, ääntä ja visuaalisia tehosteita on Kuopiossa järjestetty VR Dinner. Jokainen ruokalaji toimi osana tarinaa, ja visuaaliset ja äänet täydensivät makuja ja tekstuureja ja yhdistivät yleisön paikallisiin tuottajiin, keräilijöihin ja kalastajiin, jotka hankkivat raaka-aineet.

Toinen onnistunut esimerkki on Mon Mon Travel, joka on Baltian



AGORA

Skandinaviassa toimiva uudistava matkailuyritys. Yritys tekee yhteistyötä yksinomaan pienten, paikallisesti omistettujen toimittajien kanssa varmistaakseen taloudelliset hyödyt paikallisyhteisöille. Heidän viestintästrategiassaan keskitytään rikastuttavien, autenttisten matkakokemusten luomiseen pelkän kilpailukykyisen hinnoittelun sijaan, mikä auttaa edistämään kestäviä matkailukäytäntöjä. Yritys käyttää myös yksityiskohtaisia tutkimuksia varmistaakseen kestävyys ja eläinten eettisen kohtelun, mikä lisää sen uskottavuutta ja vetovoimaa vastuuntuntoisten matkailijoiden keskuudessa.

Kehittyneet teknologiat, kuten immersiiivinen journalismi ja metaversumissa oleva edistämisisältö, ovat osoittautuneet tehokkaiksi uudistavassa matkailussa. Tutkimusten mukaan nämä välineet parantavat erityisesti matkailijoiden ekologista tietämystä ja kannustavat ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen. Luomalla mukaansatempaavia, immersiiivisiä kokemuksia nämä teknologiat auttavat opastamaan matkailijoita uudistavista käytännöistä ja edistävät siten syvempää yhteyttä matkailukohteisiin, joissa he vierailevat. Tämä lähestymistapa ei ainoastaan edistä kestävää käyttäytymistä, vaan myös lisää matkailijoiden aikomusta omaksua uudistavia käytäntöjä matkoillaan.

.





SANASTO

Uudistava Matkailu

Kohteiden parantaminen niiden alkuperäistä tilaa paremmaksi hoitamalla ekosysteemejä ja lisäämällä sosiaalisia vaikutuksia..

Viestintä

Tiedon jakaminen sidosryhmien kesken suhteiden luomiseksi, ymmärryksen lisäämiseksi ja sitoutumisen edistämiseksi.

Matkakohteiden Hallinnointiorganisaatiot (DMOs)

Organisaatio joka mainostaa paikkaa houkuttelevana matkakohteena.

Verkkomatkatoimistot (OTAs)

Online-matkatoimistot, jotka myyvät matkailuun liittyviä tuotteita, kuten lentolippuja, hotellivaroituksia, retkiä, aktiviteetteja jne.

Edistäminen

Toimet, joilla pyritään korostamaan paikan, palvelun tai tuotteen houkuttelevuutta.

Metaversumi

Virtuaaliympäristöjä käytetään digitaalisesti immersiiivisiä kokemuksia



ja koulutusta varten.

Monikanavainen Sitoutuminen

Eri alustojen, kuten sosiaalisen median, vaikuttajien, sisältömarkkinoinnin ja metaversumin käyttö viestinnässä.

Yhteisöjohtoiset Aloitteet

aikallisyhteisöjen käynnistämät ja vetämät hankkeet.

Kokonaisvaltaiset Kampanjat

Integroidut strategiat, joissa yhdistyvät kognitiiviset, emotionaaliset ja sosiaaliset lähestymistavat maksimaalisen vaikutuksen saamiseksi.

Mukautuvat Strategiat

Joustavat lähestymistavat, joissa taktiikoita mukautetaan palautteen ja muuttuvien olosuhteiden perusteella, jotta ne olisivat merkityksellisiä ja tehokkaita.

Immersio ja kokemuksellinen oppiminen

käytännönläheiset tilaisuudet, jotka edistävät henkilökohtaisia yhteyksiä ja sitoutumista kestäväan kehitykseen.

Visuaalinen ja Taiteellinen Media

Valokuvien, videoiden ja taiteen käyttö kuvaamaan kohteiden kauneutta ja haavoittuvuutta.



Politiikka ja Edunvalvonta

Viestintä, jolla vaikutetaan poliittisiin päättäjiin ja sidosryhmiin sääntelykehyksen tukemiseksi..

Palautemekanismit

Järjestelmät, joilla kerätään tietoa strategioiden ja sitoutumisen parantamiseksi.

MIELENRUOKAA

Kun pohdimme matkailun tulevaisuutta, on tärkeää pitää mielessä, että uudistava matkailu on enemmän kuin ohimenevä trendi; se edustaa muutosvoimaista lähestymistapaa, jossa ekosysteemiemme terveys yhdistyy niiden yhteisöjen taloudelliseen hyvinvointiin, joihin matkustamme. Se ei vain houkuttele meitä keräämään muistoja vaan myös jättämään perintöä - perintöä suojelusta, kulttuurin kunnioittamisesta ja kestävästä kehityksestä. Tätä ajattelutapaa vaalimalla voimme varmistaa, että matkailunhalumme edistää sellaista maailmaa, jossa matkailu on hyvää tuottava voima, joka hoivaa maapalloa ja sen asukkaita.

Tämän alan tulevia näkökohtia varten pyydämme teitä:





1. Pohtimaan matkailuelämysten viestinnän ja edistämisen välisiä vivahteita. On tärkeää ymmärtää, miten kukin lähestymistapa vaikuttaa matkailijan käsitykseen ja päätöksentekoprosessiin.

2. Tutkimaan kestävyiden taloudellista näkökulmaa kuluttajan näkökulmasta. Selvitä, minkä verran kuluttajat ovat valmiita maksamaan uudistavista kokemuksista, ja tutki räätälöityjä viestintä- ja edistämistrategioita, jotka hyödyntävät tätä halukkuutta uudistavan matkailun kasvun edistämiseksi.

3. Tutkitaan, miten **kulttuurierot** vaikuttavat uudistavan matkailun hyväksymiseen ja arvostamiseen. Näiden erojen tunnistaminen on elintärkeää tällaisten elämysten tehokkaan edistämisen ja toteuttamisen kannalta.

4. Pohtimaan, millaisia **kannustimia hallitukset** voisivat tarjota kannustaakseen uudistavan matkailun käytäntöjen omaksumista ja edistämistä ja varmistaakseen alan kestävästä kasvusta tukevan ympäristön.

Yhteenvetona voidaan todeta, että matkalla kohti uudistavaa matkailua ei ole kyse vain matkakohteista, joissa vierailemme, vaan myös positiivisista jalanjäljistä, jotka jätämme jälkeemme. Ymmärtämällä ja kuromalla umpeen kuilua pelkän viestinnän ja tehokkaan edistämisen välillä, arvioimalla taloudellista toteutettavuutta matkailijan näkökulmasta, omaksumalla kulttuurinen monimuotoisuus ja edistämällä hallitusten tukea voimme tasoittaa tietä kestävämmälle ja rikastuttavammalle matkailualalle.



Tässä moduulissa on korostettu painokkaasti, että tehokas viestintä ja edistäminen ovat olennaisen tärkeitä uudistavan matkailun onnistumisen kannalta. Ne auttavat lisäämään tietoisuutta, muokkaamaan asenteita ja kannustamaan osallistumista. Ymmärtämällä kuluttajien asenteita ja COVID-19:n kaltaisten tapahtumien vaikutuksia DMO:t voivat kehittää ja panna täytäntöön strategioita, jotka tukevat ja edistävät uudistavan matkailun käytäntöjä.

HARJOITUKSET

Skenaario 1.

Ilmaise, miten ymmärrät eri viestintä- ja edistämisvälineiden väliset erot, ja selitä, miten kutakin välinettä sovelletaan ainutlaatuisella tavalla.

Skenaario 2.

Suunnittele markkinointikampanja uudelle uudistavalle matkailutuotteelle ja erittele yksityiskohtaisesti jokainen sen viestintään ja edistämiseen liittyvä vaihe.

Voit vapaasti viitata seuraavassa lueteltuun järjestykseen ja tehdä tarvittaessa muutoksia.

Vaihe 1: Markkinatutkimus ja -analyysi (kohderyhmä, kuluttajatiedot jne.).





Vaihe 2: Kampanjan tavoitteiden määrittely (brändin tunnettuus).

Vaihe 3: Brändiviestin kehittäminen (ainutlaatuiset myyntivaltit ja hyödyt).

Vaihe 4: Viestintäkanavien valinta (digitaalinen, henkilökohtainen, perinteinen).

Vaihe 5: Luo markkinointimateriaalit (visuaalinen ja luova sisältö).

Vaihe 6: Kampanjan käynnistäminen (FAM-kiertueet, sosiaalinen media, myyntityöpajat jne.).

Vaihe 6: Seuranta, palaute ja optimointi (keskeiset tulosindikaattorit, asiakaspalaute tai suosittelut).

Vaihe 7: Pitkän aikavälin sitoutuminen (vertikaalinen integraatio paikallisten toimittajien, matkailujohtajien jne. kanssa)

Skenaario 3.

Luettele parametrit, jotka haluat sisällyttää asiakaskokemuksen ja sitoutumisen mittaamiseen ja jotka auttaisivat tehokkaasti kokemuksen optimoinnissa.





LISÄAINEISTO

- Courses on Regenerative tourism communication and promotion at The Tourism CoLab available at <https://www.thetourismcolab.com.au/>
- Examples of Regenerative tourism in Finland around Nuuksio National Park available at <https://www.hawkhill.fi/en/examples-of-regenerative-travel/>
- Saimaa Region of Gastronomy, which showcases examples of vertical integration of local tourism partners available at <https://www.tastesaimaa.fi/saimaa-european-region-of-gastronomy>
- UNWTO Tourism for SDGs available at <https://tourism4sdgs.org/initiatives/sustainable-travel-finland/>
- Visit Finland tourism strategy 2022-2025 available at <https://www.businessfinland.fi/490207/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/visit-finland-strategy-2021-2025-english.pdf>





LÄHDELUETTELO

- Bellato, L., Frantzeskaki, N., & Nygaard, C. A. (2023). *Regenerative tourism: a conceptual framework leveraging theory and practice*. *Tourism Geographies*, 25(4), 1026-1046.
- Bellato, L., Frantzeskaki, N., Fiebig, C. B., Pollock, A., Dens, E., & Reed, B. (2022). Transformative roles in tourism: adopting living systems' thinking for regenerative futures. *Journal of Tourism Futures*, 8(3), 312-329.
- Dangi, T. B., & Jamal, T. (2016). *An integrated approach to "sustainable community-based tourism"*. *Sustainability*, 8(5), 475.
- Ekstrom, S. (2024, January 31). *Embracing Regenerative Tourism: A Catalyst for Sustainable Community Growth*. Retrieved June 14, 2024, from Tourism Academy website: <https://blog.tourismacademy.org/embracing-regenerative-tourism-a-catalyst-for-sustainable-community-growth>
- Fullerton, J. (2015). *Regenerative Economies for a Regenerative Civilization*. Retrieved June 14, 2024, from Kosmos. <https://www.kosmosjournal.org/article/regenerative-economies-for-a-regenerative-civilization/>
- Hjalager, A. M. *Promoting regenerative sustainability to second homeowners*.
- Hui, X., Raza, S. H., Khan, S. W., Zaman, U., & Ogadimma, E. C. (2023). *Exploring regenerative tourism using media richness theory: emerging role of immersive journalism, metaverse-based promotion, eco-literacy, and pro-environmental behaviour*. *Sustainability*, 15(6), 5046.





- Keyes, S. (2024, January 9). *What Are OTAs (Online Travel Agencies) and Should You Book With One?* Going. Retrieved June 17, 2024, from <https://www.going.com/guides/complete-guide-to-online-travel-agencies-otas>
- Moser, S.C. (2006). *Talk of the city: engaging urbanites on climate change*. Environmental Research Letters, 1, 1-10.
- Simmons, D. (2023). *Regenerative Travel Discussion Paper 2023*.
- Tjoe, K. (2023, November 3). *How do travel and tourism distribution channels work?* Rezdy. Retrieved June 17, 2024, from <https://rezdy.com/blog/what-are-travel-and-tourism-distribution-channels/>
- van der Linden, S. (2014). *Towards a new model for communicating climate change. In Understanding and governing sustainable tourism mobility* (pp. 243-275). Routledge.
- *What is regenerative tourism, and how can it be implemented?* (2023, July). Retrieved June 14, 2024, from EarthCheck website: <https://earthcheck.org/research/what-is-regenerative-tourism/>
- Willows, M. (2023, June 26). *Regenerative Travel: Redefining Tourism For A Sustainable Future*. Retrieved June 14, 2024, from Sustainable Jungle website: <https://www.sustainablejungle.com/sustainable-travel/regenerative-travel>
- Zaman, U. (2023). *Seizing momentum on climate action: nexus between net-zero commitment concern, destination competitiveness, influencer marketing, and regenerative tourism intention*. Sustainability, 15(6), 5213.





AGORA



Co-funded by
the European Union