



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

ROSA PAJUNEN

Digitaaliset luonto – ja opaspalvelut

Case – Suomen Luontokeskus Haltia

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA
2020

| | | |
|---|-------------------------------------|--------------------------|
| Tekijä(t) Pajunen, Rosa | Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK | Päivämäärä 11/2020 |
| | Sivumäärä 45 | Julkaisun kieli Suomi |
| Julkaisun nimi Digitaaliset luonto – ja opaspalvelut Case: Suomen Luontokeskus Haltia | | |
| Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma | | |
| Tiivistelmä <p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin millaisina ihmiset kokevat toimeksiantajayrityksen, Suomen Luontokeskus Haltian digitaaliset luonto – ja opaspalvelut. Alatutkimuskysymyksinä olivat, millaisia odotuksia asiakkailla on digitaalisille tuotteille ja millainen on niiden toimivuus. Työn tavoitteena oli auttaa ohjaamaan toimeksiantajayritystä kehittämään digitaalisia tuotteita tulevaisuutta varten. Työn aihe mietittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja siihen vaikutti aiheen ajankohtaisuus. Työn teoreettinen viitekehys käsittelee digitaalista palveluliiketoimintaa eri näkökulmista nojaten matkailuun.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimukseen kerättiin aineistoa järjestämällä testitilanne ja testitilanteeseen osallistuneita henkilöitä haastateltiin. Testitilanteessa oli tarkoitus testata nokipannukahvien keittoa videon muodossa olevan ohjeen avulla. Haastattelut toteutettiin parihaastatteluina hyödyntäen teemahaastattelua ja lopuksi vastaukset analysoitiin ja teemoiteltiin aihealueittain. Lisäksi aineistona käytettiin digitaalisuuteen liittyvää kirjallisuutta ja nettisivuja.</p> <p>Haastatteluiden ja opinnäytetyössä hyödynnetyn teorian perusteella tulitiin siihen tulokseen, että digitaalisia palveluita kehittäessä tulee ottaa huomioon asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Erityisesti huomiota täytyy keskittää turvallisen, luotettavan ja helposti löydetävän palvelun luomiseen. Haastatteluissa tuli esille, että käyttäjän näkökulmasta tärkeimpiä ominaisuuksia digitaalisia palveluita kohtaan on juuri niiden luotettavuus ja ongelmaton käyttö.</p> <p>Teorian perusteella huomattiin myös, että videon muodossa oleva ohjeistus on erittäin hyödyllinen, sillä videoiden nähdään toimivan parhaana keinona herättää tunteita ja kertoa tarvittava informaatio lyhyesti. Tässä tapauksessa paikkana tulisi toimia jokin aito tilanne, niin kuin tätä opinnäytetyötä varten järjestetyssä testitilanteessa.</p> | | |
| <u>Asiasanat</u> digitaalisuus, asiakaskokemus, elämyksellisyys, tarinallisuus, luontomatkailu | | |

| | | |
|---|--|-------------------------------------|
| Author(s) Pajunen, Rosa | Type of Publication Bachelor's thesis | Date 11/2020 |
| | Number of pages 45 | Language of publication: Finnish |
| Title of publication Digital Nature and Guide Services Case - Finnish Nature Center Haltia | | |
| Degree program Bachelor's Degree in Tourism | | |
| Abstract This thesis studied, how people experience Haltia's – The Finnish Nature Centre's digital nature and guide services. The sub-research questions were what kind of expectations customers have for digital products and what is their functionality. The aim of the work was to help guide the Finnish nature center to develop their digital products for the future. The topic of the work was considered together with the client and was influenced by the timeliness of the topic. The theoretical framework of the work deals with digital service business from different perspectives, leaning on the tourism industry. The thesis was carried out as a qualitative research. Data were collected for the study by arranging a test situation and the persons who participated in the test situation were interviewed. In the test situation, it was intended to make the soot pot coffee using the instructions in the form of video. The interviews were conducted in pairs using a theme interview, and finally the responses were analyzed and divided by topic. In addition, literature about the digitalization and websites were used as material. Based on the interviews and the theory utilized in the thesis, it was concluded that the wishes and needs of customers must be considered when developing their digital services. Particular attention needs to be paid to creating a service that is safe, reliable and easy to find. The interviews revealed that, from the user's point of view, the most important features of digital services are their reliability and trouble-free use. Based on the theory, it was also found that instruction in the form of video is very useful, as videos are seen as the best way to arouse emotions and tell the necessary information briefly. In this case, the place must be some real situation, as in this test situation organized for the thesis. | | |
| <u>Key words</u> digitalization, consumer experience, experientialism, storification, nature tourism | | |

SISÄLLYS

| | |
|---|----|
| 1 JOHDANTO | 6 |
| 2 TUTKIMUSASETELMA..... | 7 |
| 2.1 Opinnäytetyön toimeksiantaja..... | 7 |
| 2.2 Tutkimusongelma, tavoitteet ja tarkoitus..... | 8 |
| 2.3 Aiheen sopivuuden analysointi | 8 |
| 3 DIGITALISOITUVA PALVELULIIKETOIMINTA | 10 |
| 3.1 Digitaalinen palveluliiketoiminta..... | 10 |
| 3.2 Digitaalisuuden uhat ja mahdollisuudet palveluliiketoiminnalle..... | 11 |
| 3.3 Digitaalisten palveluiden suunnitteleminen ja kehittäminen | 12 |
| 3.4 Trendit ja teknologia | 13 |
| 3.5 Videoiden merkitys | 14 |
| 3.6 Digitaalinen palveluliiketoiminta matkailualalla | 15 |
| 3.7 Asiakaskokemus..... | 18 |
| 3.8 Digitaalinen asiakaskokemus | 19 |
| 4 TARINALLISTAMINEN JA ELÄMYKSELLISYYS | 21 |
| 4.1 Elämyksellisyys | 22 |
| 4.1.1 Asiakkaan osallistaminen elämyksessä..... | 23 |
| 5 LUONTOMATKAILU | 25 |
| 5.1 Luontomatkailu käsitteenä | 25 |
| 5.2 Digitaalinen luontomatkailu..... | 26 |
| 6 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS | 27 |
| 6.1 Laadullinen tutkimus..... | 27 |
| 6.2 Haastattelu tutkimusmenetelmänä | 27 |
| 6.3 Puolistrukturoitu haastattelu ja sisällönanalyysi | 28 |
| 6.4 Käyttäjätesti..... | 30 |
| 6.4.1 Käyttäjätestin toteutus | 31 |
| 6.5 Haastattelun toteutus ja raportointi | 31 |
| 7 TUTKIMUSTULOKSET | 33 |
| 7.1 Video-ohje..... | 33 |
| 7.2 Digitaalisen ohjeen käyttö muissa ohjelmalveluissa | 34 |
| 7.3 Kokemuksia digitaalisista palveluista | 34 |
| 7.4 Tärkeitä ominaisuuksia käyttäjän näkökulmasta | 35 |
| 7.5 Pitäisikö digitaalisia palveluita olla enemmän..... | 36 |
| 8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET..... | 37 |
| 8.1 Johtopäätökset..... | 37 |

| | |
|-------------------------------|----|
| 9 LUOTETTAVUUSTARKASTELU..... | 39 |
| 10 POHDINTA | 40 |
| LÄHTEET | |
| LIITTEET | |

1 JOHDANTO

Tämänhetkisen maailmalla vallitsevan poikkeustilan vuoksi, kysyntä palveluiden ja tuotteiden hyödyntämiseen digitaalisesti kotoa käsin kasvaa huimasti. Yritykset haluavat mahdollistaa palveluiden käytön jatkumisen, hyödyntäen teknologiaa ja täyttää asiakkaiden odotukset.

Opinnäytetyön aiheena on tutkia millaisina ihmiset kokevat toimeksiantajayrityksen, Suomen Luontokeskus Haltian digitaaliset luonto – ja opaspalvelut. Tutkimuksen tavoitteet saavutetaan järjestämällä testitilanne ja tämän pohjalta parihaastattelut. Opinnäytetyön aihe nousee esiin ajankohtaisuudellaan, mutta itse digitaaliset palvelut ovat käsitteenä vielä suhteellisen uusi.

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään laajasti digitaalisuutta eri näkökulmista, pitäen mielessä opinnäytetyön tavoitteen, joka on auttaa ohjaamaan toimeksiantajayrityksen digitaalisten opastuotteiden kehitystä. Teoriassa avataan myös elämyksellisyyden ja tarinallisuuden merkitystä digitaalisia palveluita kehittäessä.

Tutkimusaineistoa kerätään järjestämällä testitilanne Suomen Luontokeskus Haltiassa, jossa ihmiset pääsevät testaamaan nokipannukahvien keittämistä digitaalisessa muodossa olevan ohjeen mukaan, joka tässä tapauksessa on video. Testitilanteen jälkeen saadaan parihaastattelun muodossa kerättyä tietoa siitä, millaisina digitaaliset palvelut koetaan ja millaisia odotuksia niitä kohtaan on. Lopuksi haastatteluista saadut vastaukset analysoidaan ja niistä koostetaan tulokset, jotka annetaan eteenpäin toimeksiantajayritykselle, jotta he pääsevät hyödyntämään tuloksia tulevaisuuden palveluita ajatellen.

2 TUTKIMUSASETELMA

2.1 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Opinnäytetyöni tilaajana toimii Suomen Luontokeskus Haltia. Suomen Luontokeskus haltia on elämyksellinen vierailukohde niin lapsille kuin aikuisillekin, jonka näyttelyt painottuvat esittämään Suomen monipuolista luontoa. (Suomen Luontokeskus Haltian [www-sivut](#).)

Monipuolisen näyttelytoiminnan lisäksi Haltia tarjoaa luontoaiheisia tapahtumia, opastuksia ja luontokoulutoimintaa aina koko vuoden ympäri. Haltiassa onnistuu myös erilaisten tapahtumien järjestämiset, sillä tarjolla on esimerkiksi luonnonläheisiä kokoustiloja. (Suomen Luontokeskus Haltian [www-sivut](#).)

Suomen Luontokeskus Haltia sijaitsee upeiden maisemien ympäröimänä Nuuksion Kansallispuiston tuntumassa, joka tarjoaa käyttöön loistavat ja monipuoliset retkeilymaastot. Halutessasi voit vuokrata Haltiasta myös mm. lumikenkiä tai rinkan. (Suomen Luontokeskus Haltian [www-sivut](#).)

Näyttelyiden, tapahtumien ja retkeilymahdollisuuksien lisäksi Haltiassa on myös ravintola ja Haltia Shop, josta voit ostaa esimerkiksi retkeilyyn tarvittavia pienvarusteita. (Suomen Luontokeskus Haltian [www-sivut](#).)

Opinnäytetyön aihe on uusi niin minulle kuin opinnäytetyön tilaajalle, Suomen Luontokeskus Haltialle. Matkailualan kannalta opinnäytetyö tuo esille uudenlaisen tavan matkustaa ja tutustua matkakohteisiin. Suomen Luontokeskus Haltialle hyöty opinnäytetyöstä tulee olemaan laaja, sillä tehtävän tutkimuksen aikana ja sen tuomien tulosten perusteella ohjataan digitaalisen opastuotteen kehitystä, jotta he pystyvät mahdollisesti tuottamaan samantyyppisiä palveluita asiakkailleen myös jatkossa.

2.2 Tutkimusongelma, tavoitteet ja tarkoitus

Opinnäytetyö toteutetaan tutkimuksellisenä opinnäytetyönä yhteistyössä opinnäytetyön tilaajan Suomen Luontokeskus Haltian kanssa.

Opinnäytetyössä hyödynnetään laadullista tutkimusta ja, kuten Kananen toteaa, tutkimuksen tulee sisältää tutkimusongelma, jota lähdetään ratkaisemaan erilaisilla tutkimusmenetelmillä. (Kananen 2017, 38.)

Opinnäytetyöni pää tutkimusongelma on: Minkälaisina asiakkaat kokevat Suomen Luontokeskus Haltian digitaaliset luontopalvelut? Alaongelmina ovat: Minkälaisia odotuksia asiakkailta on digitaalisille tuotteille? Minkälainen on digitaalisten palvelujen toimivuus?

Ensimmäinen alaongelma muodostuu tarpeesta tietää testitilanteeseen osallistuvien ihmisten odotuksia digitaalisia luontopalveluita kohtaan ja samalla heidän odotuksien toteutumista. Toisen alaongelman tarkoitus on selvittää digitaalisten luontopalveluiden toimivuus ja minkä median kerronnanvälineen (video, ääni, teksti, kuva), koetaan toimivan parhaiten.

Tutkimuksen tavoitteena on löytää digitaalisten luontopalvelujen käyttäjien odotukset parhaiten täyttävä ratkaisu opaspalveluihin. Tavoitteena on myös tutkimuksen tulosten pohjalta ohjata Suomen Luontokeskus Haltian digitaalisten opastuotteiden kehitystä ajatellen samankaltaisten palvelujen kehittämistä tulevaisuudessa.

2.3 Aiheen sopivuuden analysointi

Opinnäytetyöni aiheena on tutkia asiakkaiden kokemuksia Suomen Luontokeskus Haltian digitaalisista luontopalveluista. Aihe on opinnäytetyöksi mielestäni todella sopiva, sillä se hyödyttää sekä opinnäytetyön toimeksiantajaa, että minua. Opinnäytetyön toimeksiantaja Suomen Luontokeskus Haltia saa aiheen ja sen osalta järjestettävän testitilanteen osalta käyttöönsä mahdollisuuden ohjata digitaalisen opastuotteen kehitystä tulevaisuuden palveluita ajatellen.

Omasta näkökulmastani itse toimeksiantaja on todella mielenkiintoinen ja mieluisa, ottaen huomioon omat kiinnostuksen kohteeni matkailualan trendejä ja sen tarjoamia palveluita kohtaan. Tulen kehittymään opinnäytetyön edetessä ammatillisesti ja yhteistyö Suomen Luontokeskus Haltian kanssa tulee hyödyttämään minua mahdollisesti töiden etsinnässä. Opinnäytetyön aiheeni ei ole itselleni kovin tuttu, joten tulen tämän työn parissa myös haastamaan itseäni ja sitä kautta oppimaan ja mahdollisesti innostumaan uudesta aiheesta.

3 DIGITALISOITUVA PALVELULIIKETOIMINTA

Eskelinen ja Gerdt (2018, 13) aloittavat kertomalla, että digitalisaatio käsitteenä ei ole uusi, vaan siitä on puhuttu jo vuosikymmenien ajan. Digitalisaatio on palveluyritysten toimintaympäristöön vaikuttava megatrendi, joka muuttaa palveluyritysten liiketoimintamallia, asiakastarpeita ja asiakaskokemuksia (PALTA ry2016, 4,9). Digitalisaation tuomien muutosten tahti on ollut hallittavaa, mutta jotkut yritykset eivät ole pysyneet mukana asiakkaiden muuttuvassa ostokäyttäytymisessä tai uusien teknologioiden haltuun ottamisessa. (Eskelinen & Gerdt 2018, 13.) Konu, Pesonen ja Reijonen (2020, 70–71) täydentävät liiketoiminnan digitalisoituvan sen myötä, kun asiakkaat siirtyvät digitaalisiin palveluihin. On tärkeää muistaa, että digitalisaatiossa ei keskitytä vain yhteen asiaan, vaan se muuttaa tiedon saatavuutta, markkinointia, avoimuutta ja teknologiaa (PALTA ry 2016, 4).

Teknologian kehitys on keskeinen osa digitalisaatiota, mutta on kuitenkin tärkeä muistaa, ettei peruselementit koskien asiakaskokemuksen kehittämistä ole muuttuneet. Edelleen siis asiakaskokemusta kehittäessä tärkeitä elementtejä ovat esimerkiksi kokonaisuus, yrityksen kulttuuri, prosessi ja brändi. Nämä elementit siis pysyvät samana, vaikka halutaankin panostaa teknologia keskeisyyteen, sen jatkuvan kehityksen myötä. (Eskelinen & Gerdt 2018, 13.)

3.1 Digitaalinen palveluliiketoiminta

Viime vuosina teknologiakehitys on johtanut eri toimialojen liiketoiminnan digitalisoitumiseen. Odotettavissa on sähköisessä muodossa olevien tietojen, osaamisen ja näkemysten siirtyminen yritysten kilpailukeinoksi. Nopeat muutokset tuovat yrityksille kuitenkin paineita luoda menestyviä ja ennen kaikkea digitaalisia liiketoimintamalleja. Monet yritykset käyttävätkin digitaalista liiketoimintaa tukemaan, täydentämään ja korvaamaan jo olemassa olevia fyysisiä liiketoimintoja. (Ruokonen 2016, 4.) Digitaalisuudessa onkin kyse vanhojen asioiden tekemisestä täysin uudella tavalla, teknologiaa hyödyntäen (PALTA ry 2016, 9). Hirsjärvi ym. (2020, 70) muistuttavat kuitenkin digitalisaation olevan paljon muutakin, kuin vanhojen palveluiden

digitalisoitumista, sillä se luo mahdollisuudet täysin uudelle, tehokkaammalle palveluliiketoiminnalle.

Liiketoimintojen nopeaan digitalisoitumiseen vaikuttavat asiakkaat, sillä ihmisten ostopäätöksiin ja käyttäytymiseen vaikuttaa tieto, joka on sähköisessä muodossa. Ihmiset vaativat myös digitaalisia toimintoja päivittäisiin tarpeisiinsa. Digitaalisuus ja sen tuomat muutokset liitetään vahvasti esimerkiksi viihteen kuluttamiseen, vaikka digitaalisuus on siirtymässä myös eri toimialojen toimintaan. (Ruokonen 2016, 4.)

3.2 Digitaalisuuden uhat ja mahdollisuudet palveluliiketoiminnalle

Digitaalisuuden muuttaessa yritysten liiketoimintaa, se vaikuttaa myös tarvittavaan osaamiseen ja kyvykkyyteen. Työntekijöiltä tullaan vaatimaan entistä enemmän osaamista, mutta samalla varjopuolena on manuaalisten työntekijöiden väheneminen. (Ruokonen 2016, 5.) Digiajan luoma palvelutyö tulee olemaan monipuolisempaa ja asiakasläheisempää (PALTA ry 2016, 4). Perusajatus digitaalista liiketoimintaa suunniteltaessa on ollut, että se luodaan tukemaan jo olemassa olevia palveluita. Tulevaisuudessa on kuitenkin näkyvissä, että digitaaliset palvelut tulevat ennemminkin korvaamaan kuin tukemaan olemassa olevia palveluita. On mahdollista, että toimialoja tulee häviämään, mutta samalla kuitenkin syntyy uusia, digitaalisuuteen keskittyneitä yrityksiä. (Ruokonen 2016, 5.)

Accenture Management Consulting (2014, 8) suomalaisille organisaatioille ja yrityksille tehdyn tutkimuksen mukaan digitalisoitumisen nähdään tuovan palveluliiketoiminnalle myös hyötyjä. Yhtenä suurimpana mahdollisuutena nähdään digitaalisten kanalien myötä kasvavat ja uudistuneet asiakasryhmät. Myynnissä taas merkittävin muutos tapahtuu, ostoprosessin ja tuotteiden vertailujen siirtyessä verkkoon.

Digitalisaatio antaa mahdollisuudet luoda uusia liiketoiminta – ja ansaintamalleja, sekä laajentaa palvelutarjontaa. Keskeiseksi kilpailutekijäksi muodostuu erityisesti saatavilla oleva tieto. Tieto mahdollistaa räätälöidyn palvelun sisällön ja ennen kaikkea aika – paikkariippumattoman palveluliiketoiminnan. (PALTA ry 2016, 4.)

Pajarinen, Rouvinen ja Ylä-Anttila (2014, 103) lisäävät, että digitalisoituminen on muuttanut koko palvelukäsitteen. Perinteisesti palveluita on kulutettu samaan aikaan ja paikassa, joissa ne on myös tuotettu. Digitalisoitumisen myötä palvelut eivät ole enää sidottuja aikaan tai paikkaan. Digitaalisuuteen keskittyneet yritykset voivatkin tehdä asioita halvemmalla, nopeammin sekä paremmin kuin aikaisemmin (Ruukonen 2016, 5).

3.3 Digitaalisten palveluiden suunnitteleminen ja kehittäminen

Digitaalisia palveluita kehittäessä on tärkeä muistaa, että kuka tahansa voi luoda uuden digitaalisen palvelun, sillä se vaatii vain riittävät perustiedot, ohjelmointiosaamista ja tietenkin liikeidean. Uusien digitaalisten palveluiden kehittäminen on selkeästi suhteellisten nuorien noin 20–30-vuotiaiden yrittäjien perustamia. Nuorien koetaan lähtevän helpommin kehittämään digitaalisia palveluita, sillä heillä ei ole siteitä perinteisiin pidettäviin fyysisiin liiketoimintoihin. Tämän vuoksi nuoret pystyvät paremmin tarttumaan digitaalisuuden luomiin mahdollisuuksiin ja kehittämään niistä suoraan palveluita ja tuotteita. Nopea siirtyminen digitaalisuudella kilpailukeinoksi on mahdollista, sillä nuorten yrittäjien ei tarvitse luopua mistään olemassa olevista fyysisistä liiketoiminnoista, joka johtaa siihen, että menetettävää on vähemmän. (Ruukonen 2016, 50.)

Luodessa digitaalisia palvelukokonaisuuksia tulee kiinnittää huomiota kilpailukykyiseen hintaan. Tuotevalikoiman tulee olla myös selkeä, jotta asiakas löytää sieltä haluamansa. Hinnoitteluun ja tuotevalikoimaan keskittyminen ei kuitenkaan riitä menestymiseen. Palvelun tulee näiden elementtien lisäksi tarjota tehokas ja mieleinen käyttäjäkokemus. (Ruukonen 2016, 24.) Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi, digitaalisen palvelun on tarjottava käyttäjälleen turvallinen, luotettava ja helposti löydettävä palvelu (PALTA ry 2016, 18). Jotta palvelusta tulee asiakkaiden keskuudessa suosittu, se tarkoittaa sitä, että palvelusta tulisi saada irti mahdollisimman paljon hyötyä tai viihdettä. Yritysten tulee siis määrittää tarjoamalleen digitaaliselle palvelulle jokin päätehtävä. (Ruukonen 2016, 24.)

Haasteita digitaalisten palveluiden kehittämiseen ja niiden päätehtävän valitsemiseen tuo sen hintavuus. Digitaalisten palveluiden toimivuudesta ja nopeudesta on pidettävä huolta jatkuvasti, joka tarkoittaa käyttäjäkokemusten jatkuvaa seuranta ja kehittämistä. On myös tärkeää muistaa, että yksi sähköinen palveluelementti ei riitä, vaan sen rinnalle on kehitettävä muita elementtejä tukemaan. Suurin haaste eteen tulee siinä, kun digitaalisen palvelun tulisi olla hintansa puolesta kilpailukykyinen ja lähes edullisin vaihtoehto. Digitaalisten palveluiden tulee siis näyttää kykynsä uudistua ja osoittaa lisäarvoa sekä erityisyyttään tai muuten vaarana on poistuminen markkinoilta. Usein avain menestykseen löytyy silloin, kun keskitytään tyydyttämään jokin perustarve, kuitenkin jollain uudella ja tehokkaalla tavalla. (Ruokonen 2016, 24–26.)

Digitaalisia palveluita lähtiessä suunnittelemaan tulee ensin tunnistaa käyttäjät ja heidän tarpeensa. Kaikki lähtee tarpeesta, joten ensin tulee lähtökohtaisesti selvittää mitä tarpeita suunnitteilla olevalla palvelulla halutaan täyttää. Tärkeää on myös kartoittaa jo olemassa olevia ratkaisuja, jolloin ei kannata alkaa käyttämään resursseja johonkin, joka on jo keksitty. Keskeistä onkin löytää ratkaistava ongelma ja luoda käyttäjälle mahdollisimman selkeä palvelu. Jotta palvelua olisi helppo käyttää, se vaatii jatkuvaa kehittämistä ja palvelun käyttämisen seuraamista. Selkeitä ja asiakaslähtöisiä palveluita saadaan aikaan, kun kehittämiseen otetaan mukaan itse asiakkaat, jotka ovat uusien palveluiden kehittämisen tärkein avain. (Digitaalinen Helsinki www.sivut.)

3.4 Trendit ja teknologia

Ensimmäisenä merkittävänä trendinä digitaalisten palveluiden muovautumiseen vaikuttaa palveluiden käyttö mobiililaitteilla. Palveluita nähdään käytettävän enemmän puhelimilla ja tableteilla kuin esimerkiksi pöytäkoneella. Mobiililaitteiden käytön suosio perustuu mahdollisuuteen saada informaatiota myös liikkeellä ollessa ja paikasta riippumatta. Mobiililaitteissa keskeinen ominaisuus on myös niiden henkilökohtaisuus ja se kulkee mukana lähes aina kaikkialle. (Ruokonen 2016, 26,29.) (Zamiatinan n.d.) kirjoittama blogiteksti täydentää, että digitaalisuudessa ja uusien digitaalisten palveluiden kehittämisessä, keskeisenä tekijänä pidetään persoonallisuutta, joka kulkee käsi kädessä mobiililaitteiden käytön kanssa. Matkailualla hyvänä esimerkkinä toimii yritykset, joiden tarjoamat palvelut, esimerkiksi matkat ovat keskitetty tiettyyn teemaan.

Persoonallisuuden tärkeyttä ja sen kehitystä on tukemassa mobiililaitteista saatava data, joka tulee viemään kehitystä siihen suuntaan, jossa tietokone pystyy varaamaan koko matkapaketin puolestasi, perustuen kuluttajan profiiliin ja aikaisempiin kokemuksiin.

Mobiililaitteiden merkityksellisyyttä matkailualan digitaalisuudessa ei voi nostaa esille liikaa, sillä yli kolmasosa maailman väestöstä käyttää mobiililaitettaan varatesaan hotellihuoneen. Saatavilla oleva ilmainen nettiyhteys on tänä päivänä pakollinen tarve monelle matkustajalle. Tässäkin on tapahtunut kehitystä, sillä yhä useammat hotellit, ravintolat ja lentokentät tarjoavat asiakkailleen maksuttoman nettiyhteyden. Teknologia menee kuitenkin vielä tätäkin pidemmälle, sillä jotkut hotelliketjut tarjoavat Mobile Pack – palveluita, jotka sisältävät WiFi yhteyden sisältävän laitteen, kannettavan akun ja selfietikun maksutta, kun asiakas varaa hotellihuoneen heidän nettisivuiltaan. (Zamiatina n.d.)

3.5 Videoiden merkitys

Mobiililaitteiden rinnalla suurena trendinä pidetään videoiden muodossa esiintyvää sisältöä ja kerrontaa. Käyttäjien ja erityisesti nuorten keskittymiskyvyn on huomattu lyhentävän, joten tulevaisuudessa saatetaan nähdä videot parhaana ja ellei jopa ainoana tapana herättää tunteita ja kertoa asiat lyhyesti. Tässä tapauksessa ympäristönä tai paikkana tulisi olla jokin aito tilanne. Tarinnankerronnan näkökulmasta videot ovat voimakas tapa herättää tunteita ja esittää asiat mieleen jäävässä muodossa. Videoiden ollessa yleensä tapa luoda viihdykettä, voidaan niiden välityksellä luoda kuluttajalle myös hyödyllistä tietoa. Videoiden tulee tuottaa kuluttajilleen videomuotoista tietoa nopeasti, kustannustehokkaasti ja olemalla laadultaan riittävän hyvää. Videoaineiston tulisi löytyä myös mahdollisimman monesta alustasta, jotta tavoitetaan mahdollisimman suuri asiakaskunta. Huomio tulee kiinnittää myös siihen, että videoiden tulee toimia moitteettomasti kaikilla laitteilla. (Ruokonen 2016, 29–30.)

Toimialojen ja palveluiden digitalisoituessa myös digitaalisen datan määrä kasvaa. Jokaisen kuluttajan digitaalisesta tekemisestä jää jälki ja tätä jälkeä yritykset pystyvät

hyödyntämään luodessaan uusia tuotteita ja kokonaisia liiketoimintamalleja. Kuluttajista kerätty data tekee mahdolliseksi räätälöidä ja kohdentaa palveluita. Dataa kerätessä asiakkaista, tulee asiakkaille luoda kuva vastuullisuudesta ja luottamuksellisuudesta. Turvallisin tapa kerätä dataa on pyytää asiakkaita kirjautumaan digitaaliseen palveluun, jonka myötä datan hyödyntämiseen saadaan suostumus itse asiakkaalta. (Ruokonen 2016, 30–32.)

3.6 Digitaalinen palveluliiketoiminta matkailualalla

Digitaalisuus tulee tekemään suuremman murroksen 2020- luvulla kuin aikaisemmillä vuosikymmenillä. Asiakaskäyttäytyminen, ostopolku ja ostoprosessit digitaalisesti ovat jatkuvassa nousussa. Matkailualla tullaan näkemään myös tuotteiden ja palveluiden kokemista virtuaalisesti. Uusia matkailualan digitaalisia palveluita kehittäessä ei ole aina tärkeää luoda uutta teknologian näkökulmasta, vaan keskittyä liiketoiminnan kannattavuuteen. (Rural Finland 2020.) Tärkeää on myös huomioida, että matkailuala on liiketoimintana erittäin kilpailtua (Työ – ja elinkeinoministeriö 2015, 30).

Digitaalisuus on luonut merkittäviä muutoksia esimerkiksi matkailualan yritysten tarjoamiin tuotteisiin. Muutosta on tapahtunut myös niin yritysten kuin asiakkaidenkin rooleissa ja liiketoimintamalleissa. Digitaalisten alustojen nousu on vaikuttanut myös matkailutuotteiden määrään ja niiden monipuolisuuteen. (Dredge, Mahadevan, Meehan, Phi & Popescu 2018, 1.)

Konu, Pesonen ja Reijonen (2020, 70–71) täsmentävät liiketoiminnan digitalisoituvan sen myötä, kun asiakkaat siirtyvät digitaalisiin kanaviin. Digitaalisessa liiketoiminnassa myynti ja markkinointi ovat keskeisessä asemassa. Digitalisaatio lisää myös keinoja ymmärtää asiakasta entistä paremmin, joka luo uudenlaisen pohjan liiketoiminnalle matkailualalla. Matkailualla erityisesti matkakohteet kilpailevat keskenään tavoittelemalla samoja asiakkaita, käyttäen samanlaisia keinoja (Työ – ja elinkeinoministeriö 2015, 30).

Digitaalisia palveluita ja niiden kehittämistä ajatellen minimitaso on, että verkkosivuilta tulee löytyä palvelun ja tuotteen kohdalta ”osta” – nappi, josta tuotteen tai palvelun pystyy ostamaan välittömästi. Minimi vaatimuksena yrityksille asetetaan ylipäättään verkkokaupan löytyminen. Vielä tänäkin päivänä monilla yrityksillä on kuitenkin käytössään sähköposti tai yhteydenottolomake, jolla kehoitetaan asiakasta olemaan yhteydessä haluamastaan palvelusta. On kuitenkin selvää, että nykypäivän kuluttajat arvostavat nopeutta, joten he valitsevat yrityksen, jonka palveluita ja tuotteita pääsee ostamaan pelkällä napin painalluksella. (Fraktio 2019.)

Konkreettisenä esimerkkinä myynnin ennätysmäisestä kasvusta verkkokaupan avulla toimii Visit Rovaniemen vuonna 2019 lanseeraama verkossa tapahtuva aktiviteettien välitysmyynti. Vuonna 2019 Yrittäjät uutisoi Visit Rovaniemen olevan ensimmäinen iso alueellinen organisaatio, joka tarjoaa tällaisia palveluita verkkokaupan välityksellä. Visit Rovaniemen tuotteiden ja palveluiden myyntivalttina toimii tuotteiden helposti vertailu nettisivuilla, visuaaliset kuvat sekä tarkoin laadittu tuotokuvaus. Digitaalisena oleva myyntialusta mahdollistaa ennen kaikkea aktiviteettien myynnin ympärivuoden. (Yrittäjät 2019.)

Syvemmmälle katsoessa, jolloin pelkkä helppo ostamisen mahdollisuus ei riitä, järjestelmän tulee kyetä hallitsemaan esimerkiksi resursseja, joka tarkoittaa, että yritys saattaa hyödyntää resurssejaan useammassa tuotteissa ja rakentaa niistä palvelukokonaisuuksia. Yrityksiä suositellaan käyttämään myös ristiinmyyntiä, joka käytännössä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi matkailijan tullessa Nuuksion tiettyyn yritykseen on mahdollista tarjota hänelle myös alueen muita palveluita, sillä paras markkinointikeino on suositella lähistön palveluita puolin ja toisin. Näin ollen yritykset pystyvät toimimaan myös toistensa myyntikanavina. (Fraktio 2019.)

Työ – ja elinkeinoministeriön julkaisun (2015, 26) mukaan ihmisten tavassa viestiä, hakea ja jakaa tietoa, sekä tehdä päätöksiä on muuttunut. Kuluttajilla on myös suurempi rooli luoda arvoa ja toimia viestinviejänä. Asiakkaat eivät luota enää samalla tavalla yritysten välittämään markkinointiviestintään, vaan omia mielipiteitä muodostetaan, toisten asiakkaiden kokemusten perusteella. Ostamisen lisäksi myös ostopäätösten tekeminen on siirtynyt digitaalisiin alustoihin.

Matkailuyritysten haasteita digitaalisten palveluiden luomiseen ovat aika, raha ja osaaminen, sillä yrityksiä henkilöstä koostuu monen kirjavasta osaamisesta (Fraktio 2019). Haasteena on myös kysyntä, sillä asiakkailta on käytössään kaikki mahdollinen tieto, jonka myötä he muuttavat tottumuksiaan nopeasti (Työ – ja elinkeinoministeriö, 2015, 30). Matkailualalla yhtenä merkittävämpänä haasteena nähdään myös yhteistyön puute yritysten välillä. Yhteistyötä tehdessä yrityksillä olisi mahdollisuus yhdistää pieniä resurssejaan ja tätä kautta saada aikaan kiinnostavia palvelukokonaisuuksia. (Fraktio 2019.)

Matkailualalla digitaalisuuden osalta nousee esiin kolme vahvaa osa-alueita, jotka ovat ostettavuus, datan hyödyntäminen ja yhteistyö. Yrityksiltä odotetaan, että heillä on tarjolla verkkokaupan mahdollisuus kaikkien tuotteiden ostettavuuteen. Osa-alueet ovat tiiviisti yhteydessä toisiinsa, sillä ostettavuuden ja datan hyödyntämisen tehokkuus edellyttää yritysten välistä yhteistyötä. Jotta digitaaliset palvelut ovat toimivia ne vaativat myös löydettävyyttä, joka edellyttää palveluiden ja alueen kiinnostavuuden yhteen nitomista niin että, sillä tavoitetaan haluttu asiakas. Käytettävyys ja sen myötä digitaalisten palveluiden helppous on erityisen tärkeää, jotta asiakas tuntee ostoprosessin vaivattomaksi ja miellyttäväksi. (Fraktio 2019.)

Fraktion (2019) laatimassa videossa tuodaan ilmi, että digitaalisuus yhdistetään usein automaattisesti teknologiaan, mutta on tärkeää muistaa, että digitaaliset palvelut eivät automaattisesti edellytä teknologian hyödyntämistä ja se ei ratkaise kaikkia ongelmia. Tarvittava teknologia digitaalisten palveluiden luomiseen ja käyttämiseen tulee valita yrityksen tarpeiden ja tarjottavien palveluiden ja tuotteiden mukaan.

Yritysten ja alueiden tulee nähdä potentiaali ja tuotteistaa sen avulla myytäviä kokonaisuuksia. Tärkeää on palveluita luodessa, muistaa asiakasnäkökulma ja luoda uusia, sekä kiinnostavia palveluita. Teknologiasta ja sen tärkeydestä on siis lähes turha puhua ja saada tavoiteltavaa hyötyä irti, jos yritykset eivät panosta oikeanlaiseen tuotteistamiseen tai tunne tuotteitaan, joita ovat asiakkailleen myymässä. (Fraktio 2019.)

3.7 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus muodostuu kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summasta, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Asiakkaiden kohtaamiset saavat aikaan monenlaisia tunteita ja mielikuvia riippumatta siitä, tapahtuvatko ne fyysisessä vai digitaalisessa kanavassa. (Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja, 9.)

Löytänä ja Korteso (2011, 7) täydentävät asiakaskokemuksen olevan ihmisen omien yksittäisten tulkintojen summa. Asiakaskokemuksen muodostuessa ihmisten omista tunteista ja tulkinnoista, ei ole täysin mahdollista vaikuttaa asiakkaan asiakaskokemukseen. Yrityksillä on kuitenkin valta valita, millaisia kokemuksia he haluavat asiakkailleen välittää. Yrityksillä on tehtävänä myös muistaa, että digitaalinen palveluympäristö on yhtä tärkeä kuin fyysinen tila (Hämäläinen & Patjas 2018, 124). Hämäläinen ja Patjas (2018, 124) lisäävät, että pääsääntöisesti asiakas toimii verkkoympäristössä itsenäisesti, mutta palvelukokonaisuuden muodostaa verkkosivujen tai mobiilisovelluksen visuaalinen ilme ja ennen kaikkea sen tekninen toimivuus.

Suunnitellessa uusia liiketoimintastrategioita on tärkeää miettiä asiakasta, sillä asiakas määrittää yrityksen menestymisen. Yritysten asiakassuhteet perustuvat luottamukseen. Strategian muodostuminen lähtee liikkeelle asiakkaasta ja hänen tarpeidensa täyttämisestä. (Gerdt & Korkiakoski 2016.)

Digitaalisten kanavien käyttäminen mahdollistaa asiakkaiden kuuntelun täysin uudella tavalla. Asiakkaiden tarpeita ja odotuksia tuotetta tai palvelua kohtaan saadaan kuitenkin parhaiten selville havainnoimalla ja haastatteleamalla. Jotta asiakkailta saataisiin mahdollisimman realistista tietoa, on haastattelut hyvä tehdä asiakkaalle arkisessa ympäristössä. (Komulainen 2018, 28.) Tämän vuoksi, myös tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin haastattelua tutkimusmenetelmänä ja testitilanne järjestettiin, sille luonnollisessa ympäristössä.

3.8 Digitaalinen asiakaskokemus

Asiakaskokemusta pidetään jopa tärkeämpänä, kuin itse palvelua. Digitalisaatio on muuttanut asiakkaiden käyttäytymistä, esimerkiksi ostoprosessin suhteen. Digitalisaatio luo myös uudenlaisia mahdollisuuksia kehittää tuotteita ja palveluita. (Gerdt & Korkiakoski 2016.) Komulainen (2018, 38) täsmentää digitalisaation mahdollistavan asiakkaiden kuuntelun. Asiakkaiden tarpeita pystytään kuitenkin kaikkein tehokkaimmalla tavalla kartoittamaan havainnoimalla ja haastatteleamalla asiakkaita.

Asiakaskokemus on jatkuva prosessi, joka vaatii jatkuvaa kehittämistä. Syynä prosessin jatkumiseen, on asiakkaiden nopeastikin muuttuvat odotukset. Teknologian kehittyminen on merkittävässä roolissa, asiakkaiden muuttuviin odotuksiin yrityksen palveluita kohtaan. Teknologian mahdollistat erilaiset palvelut, antavat tilaisuuden tutkia muiden asiakkaiden kokemuksia ja peilata niitä omiin odotuksiin. (Gerdt & Eskelinen 2018.)

Asiakassuhteiden perusta on luottamus, jolloin teknologian toimivuus on erittäin tärkeää. Luottamus teknologiaan vähenee hetkessä, jos sen käyttämisessä todetaan ongelmia asiakkaiden keskuudessa. (Gerdt & Eskelinen 2018.) Komulaisen (2018, 23) mukaan onkin tärkeää luoda asiakkaalle helppo ostotapahtuma ja lisätä tuotteen tai palvelun luottamusta laadukkaalla sisällöllä. Hämäläinen ja Patjas (2018, 96) muistuttavat helppokäyttöisyyden lisäksi tärkeäksi huomioksi sen, ettei houkuttelevan palveluympäristön luomista saa unohtaa, vaikka palveluympäristönä toimiikin verkkopalvelu.

Digitaalisuus vaikuttaa asiakaskokemukseen ja sen luomiseen siten, että painopiste on personoinnissa ja automatisoinnissa. Personointiin voidaan luokitella kaikki analysointi, hyödyntäminen ja asiakastietojen kerääminen. (Gerdt & Eskelinen 2018, 15.) Digikanavissa on tärkeää kuunnella potentiaalisten asiakkaiden tarpeita ja muistaa vuorovaikutuksen luomisen merkitys (Komulainen 2018, 23).

Digikanavien avulla yritykset saavat tietoonsa, miten ja millaiseen sisältöön asiakkaat ovat sitoutuneita (Komulainen 2018, 23). Näin ollen asiakkaalle pystytään suosittelemaan henkilökohtaisempaa palvelua aiemman ostokäyttäytymisen perusteella.

Automatisointi taas tarkoittaa esimerkiksi markkinoinnin ja asiakaspalvelun automatisointia. Personointi ja automatisointi linkittyvät toisiinsa vahvasti siten, että tehokkaan automatisoinnin hyödyntäminen on mahdotonta ilman tietoa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 15.)

Digiajan asiakaskokemus voidaan jakaa karkeasti myös neljään osioon, jotka ovat palvelun nopeus, käyttäjäystävällisyys, teknologiaympäristö ja jo aiemmin mainittu personointi (Gerdt & Eskelinen 2018, 56).

Nykyään ihmiset odottavat palvelun olevan nopeaa ja ennen kaikkea reaaliaikaista. Palveluiden reaaliaikaisuus näkyy esimerkiksi asiakaspalvelussa. Uusien, digitaalisten palveluiden kehittäminen vaatii keskittymistä käyttäjäystävällisyyteen. Erityisesti teknologian tulee olla helppokäyttöistä ja epämiellyttävät prosessit tulee poistaa. Toinen vaatimus teknologian helppokäyttöisyyden rinnalla on ehdottomasti sen toimivuus. (Gerdt & Eskelinen 2018, 58.) Palvelun tehokkuuden ja helppouden rinnalla merkittävänä vaatimuksena toimii, asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen, niin nopeasti kuin mahdollista (Komulainen 2018, 23).

4 TARINALLISTAMINEN JA ELÄMYKSELLISYYS

Tarinallistamisessa on kyse kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen luomisesta, arvon lisäämisestä ja elämyksellisyyden tuottamisesta. Tarinallistamisen avulla palveluita kehitetään ja suunnitellaan tarinalähtöisesti. Tarinallistamista voidaan hyödyntää jo olemassa oleviin palveluihin tai kehittää sen pohjalta täysin uusia. Tärkein tavoite tarinallistamisella on luoda asiakkaille uusia kokemuksia, viihtymistä, yllätyksiä ja pelillisyyttä. (Kalliomäki 2014, 11–14.) Inkisen (2018) mukaan tarinankerronta on kertomus, jossa sisältöä tuotetaan kerronnallisilla tavoilla.

Tarinallistaminen on merkittävä tekijä yrityksen toiminnot huomioon ottaen. Se on osa yrityksen strategiaa, tuotteistamista, palvelumuotoilua, markkinointia ja brändäämistä. (Kalliomäki 2014, 14.) Tarinallistamisella halutaan kasvattaa kohderyhmän tietoisuutta brändistä ja sen luomasta mielikuvasta (Inkinen 2018). Konkreettinen hyöty tarinallistamisen hyödyntämisestä on esimerkiksi palvelun myyntiprosessin helpottuminen ja halutun asiakasryhmän tavoittaminen (Kalliomäki 2014, 14).

Kalliomäki (2019) listaa tärkeimmäksi hyödyksi tarinallistamisen hyödyntämisestä erottautumisen muista, sillä tarinallistamisella pystytään luomaan erilaista sisältöä ja saamaan asiakkaiden huomio ja kiinnostumaan erilaisista ratkaisuista. Tarinallistamisella saadaan myös innostettua ihmisiä toimintaan mukaan yrityksen sisällä ja sen ulkopuolella, mutta ensin täytyy varmistaa sen toimivuus yrityksen sisällä, ennen kuin voidaan tarjota toimivaa tarinakokonaisuutta asiakkaille.

Onnistuneen asiakaskokemuksen luominen on parasta markkinointia ja tarinallistaminen mahdollistaa tämän monipuolisilla keinoilla. Kalliomäki painottaa, että tämän vuoksi myös tarinallistamisessa tulee ottaa käyttöön digitaalisuus ja kehittyvä teknologia, joka oikein hyödynnettynä palvelee asiakkaita ja linkittyy sisällöllisesti yrityksen brändiin. (Kalliomäki 2019.)

Kuluttajalla on yleensä monia vaihtoehtoja valittavana tuote – ja palveluvalikoimassa ja valintaan vaikuttavat aina syyt, jotka perustuvat tunteisiin. Moniin brändeihin liitetään vahvoja mielikuvia ja tarinoita, jotka erottavat brändin muista. Nämä brändin

välittävät mielikuvat ohjaavat kuluttajan ostopäätöstä. Ostopäätökseen vaikuttaa tietenkin myös järkiperaisesti syyt eli faktatieto, mutta usein kuitenkin tunteisiin vetoamalla tarinan keinoin saavutetaan asiakkaalle mieleenpainuva kokemus. (Menestystarinat Oy.)

Yrityksien on mahdollista hyödyntää tarinallistamista monissa eri kanavissa. Yksi toimivaksi todettu keino on suosittelijoiden hankkiminen, jotka kertovat omista kokemuksistaan tietyn tuotteen tai palvelun käytön jälkeen. Tarinallistamista voi hyödyntää yritysten verkkosivuilla, luomalla mieleenpainuvan yrityskuvauksen tuotteista ja palveluista. Kaikkiin asiakkaisiin tarinallistaminen ei kuitenkaan vetoa ja tällöin onkin tärkeää määrittää oma kohderyhmä ja ostajapersoonat, johon markkinoinnilla halutaan päästä vaikuttamaan. (Menestystarinat Oy.)

4.1 Elämyksellisyys

Mäenpää kuvailee elämyksen tarkoittavan käsitteenä voimakkaasti koettua tunnekokemusta, joka jättää vahvan muistijäljen ja voi muuttaa kokijansa tulevaisuutta. Yleensä ihmiset etsivät elämysten kautta positiivisia tunnetiloja, mutta elämyksiä voidaan hakea myös jännitykseen, riskeihin tai pelkoon liittyvien tunnetilojen kautta. Elämys koetaan aina henkilökohtaisesti ja se saadaan aikaan lisäämällä tuotteeseen merkityksiä ja hyödyntämällä tarinallisuutta. (Mäenpää 2007, 11–12.)

Elämykset, kuten kokemuksetkin sisältävät eri ulottuvuuksia, joita voidaan verrata tietoisuuden tasoihin. Tietoisuuden ensimmäiseen tasoon kuuluu havainnot ja havaitseminen. Elämyksen synnyssä fyysinen ympäristö ja erityisesti aistihavainnot ovat keskeisessä asemassa. Aistihavaintojen lisäksi tärkeää on merkityksen luominen havainnoille. Esimerkiksi luontoelämyksessä hiljaisuus ei ole vain aistihavainto, vaan se liitetään omien mielikuvien kautta omaan elämäntilanteeseen (Borg, Kivi & Partti 2002, 26.)

Matkailupalveluissa olennaista matkailijalle on, että palvelun tarjoaja kehittää ja luo olosuhteet, joissa elämyksen on mahdollista syntyä. Matkailualalla yritysten tulisikin

ajatella tekemisensä kohdistuvan juuri elämykseen, sillä matkailussa tavoitellaan elämyksiä. Suunniteltaessa matkalle lähtöä, ihmiset luovat mielikuvia ja oletuksia siitä tunteesta, joka matkan pitäisi toteuttaa. Elämyksen ihannekuva syntyy siis mielesämme ja se, miten tämä ihanne toteutuu matkalla, on varsinainen elämys. (Borg ym. 2002, 27.)

Elämyksen saavuttamisessa merkittävänä tekijänä toimii tuotteen tai palvelun nautinnon tuottaminen kaikille aisteille, jolloin voidaan puhua moniaistisuudesta. Elämyksen kokemisen syvyyteen vaikuttaa luotettavuus ja aitous. Elämysten avulla halutaan myös etsiä erilaisuutta ja muutoksia omaan arkielämään. (Mäenpää 2007, 11–12.)

Tarssanen (2009, 8–10) täydentää, että elämyksiä ja elämyksellisyyttä on käytetty matkailumarkkinoinnissa jo vuosien ajan. Elämyksiä luvataan esiintyvän erityisesti luontomatkailussa ja ohjelmopalveluissa. Elämyksen ja matkailukokemuksen välillä esiintyy eroja. Elämyksissä kokemus on räätälöity ja siihen liitetään draamallisuutta ja erilaisia teemoja. Palveluita tarjotessa ostajaa kohdellaan asiakkaana, kun taas elämyksiä tarjotessa enemmän vieraana.

Mäenpää (2007, 26) kuvailee elämyksien sisältävien tuotteiden ja palveluiden koostuvan elementeistä, jotka rikastuttavat asiakkaan kokemusta. Elämyksille ominaisia piirteitä ovat esimerkiksi myönteisyys, ainutkertaisuus, yksilöllisyys ja, että käyttäjälle jää vahva merkitys. Mäenpää kuitenkin täsmentää, että, emme kuitenkaan voi olla koskaan täysin varmoja siitä, mitkä näistä piirteistä luo asiakkaalle elämyksen, vaan asiakas määrittelee kokemuksensa itse. Syvällisen elämyksen kokemiseen vaaditaan asiakkaalta omaa aktiivisuutta.

4.1.1 Asiakkaan osallistaminen elämyksessä

Matkailuyritykset ja matkakohteet ovat alkaneet kiinnittää enemmän huomiota elämyksien tuottamiseen, sillä matkailijat odottavat matkoiltaan ensisijaisesti elämyksiä. Elämyksellisiä matkailupalveluita luodessa, niitä tulee kehittää luomalla kokonaisvaltaisia kokemuksia. Elämyksellisten palvelukokonaisuuksien tarjoaminen asiakkaille

vaatii myös asiakasymmärrystä sen kohderyhmän asiakkaista, joille palvelua ollaan ensisijaisesti kehittämässä. (Konu, Pesonen & Reijonen 2020, 45–46.)

Palvelukokemuksen muodostumisessa keskeinen rooli palveluntarjoajien lisäksi on asiakkailla. Erityisesti uusien palveluiden kehittämisessä asiakkailla on merkittävä rooli tuotekehitysprosessissa. Kehittämistoiminnassa yrityksen ja asiakkaiden näkökulmat ovat molemmat tärkeitä, sillä matkailupalvelu muodostuu vuorovaikutuksessa ympäristön, palveluntarjoajan ja muiden asiakkaiden kanssa. Elämyksellistä palvelua kehittäessä ja suunniteltaessa tulee määrittää palvelun ydin eli palvelukonsepti. Palvelukonsepti tuo esille asiakkaan tarpeet ja toiveet, joihin palvelun tulee vastata. (Konu ym. 2020, 46–47.)

Tietyille kohderyhmille ja erityisesti eri kulttuureista tuleville tuotteita ja palveluita kehittäessä on tärkeää tutustua niihin ennen, kuin kehitystyötä lähdetään tekemään. Ihannetilanne olisi se, että potentiaaliset asiakkaat voitaisiin ottaa mukaan kehittämiseen heti alusta asti. Konu ym. (2020, 49–50), selventävät asiakkaan osallistamisen olevan vuorovaikutteinen prosessi palveluiden kehittämisessä. Kehittämisprosessi rakennetaan asiakkaiden tarpeiden pohjalta ja yhteistyössä ovat mukana niin nykyiset kuin potentiaaliset asiakkaat ja palveluntarjoaja.

Asiakkaiden osallistaminen mukaan kehitysprosessiin vaikuttaa myös asiakassuhteiden parantumiseen ja nopeampiin kehitysprosesseihin, sekä palveluiden lanseeraamiseen. Asiakkaat saadaan myös tutustumaan ja hyväksymään palvelut jo niiden kehitysvaiheessa, mikä toimii kilpailukeinona markkinoilla. (Konu ym. 2020, 50.)

5 LUONTOMATKAILU

5.1 Luontomatkailu käsitteenä

Luonto lukeutuu yhdeksi Suomen matkailun keskeisemmistä vetovoimatekijöistä. Luontoa hyödyntämällä saadaan kehitettyä uusia tuotteita ja palveluita. Matkailuyritysten toiminnassa, luonto voi toimia joko keskeisenä elementtinä tai olla yksi yrityksen kilpailukeinoista. (Selby & Petäjistö 2013, 13.)

Luonnon ollessa keskeinen elementti Suomen matkailussa, sen luomaa potentiaalia ei kuitenkaan hyödynnetä tarpeeksi yritystoiminnassa. Lappia pidetään luontomatkailun kärkenä, sillä siellä on paljon kehittämismahdollisuuksia luonnon hyödyntämiseksi. Kuitenkin eniten luontoa ja sen luomia mahdollisuuksia hyödynnetään Järvialueella. (Selby & Petäjistö 2013, 14.)

Sievänen (2010, 11) täydentää, että luontomatkailu voidaan määritellä matkailuksi, joka perustuu luontoon. Luontomatkailussa, luonto toimii toimintaympäristönä ja sen mahdollisuuksia käytetään virkistyskäyttöön

Luonto koetaan Suomessa myös merkittäväksi tekijäksi hyvinvoinnin ja virkistyksen kannalta. Luontomatkailuun ja sen suosion kasvuun vaikuttavia tekijöitä ovat ikääntyvä väestö, kaupungistuminen, kansainvälistyminen, terveyden ja hyvinvoinnin merkitys ja uuden teknologian kehitys ja sen käytön lisääntyminen. (Tyrväinen, Sievänen, Konu, Tuohino, Aapala & Ojala 2018, 2.)

5.2 Digitaalinen luontomatkailu

Luonto on mahdollista kokea myös digitaalisesti, jonka mahdollistamisessa apuna toimivat erilaiset mobiilisovellukset. Erityisesti matkailualla yleisesti käytössä olevia sovelluksia ovat kartta – ja matkakohteiden omat mobiilisovellukset. Sovelluksia hyödynnetään opastuksessa, matkakohteiden markkinoinnissa ja tiedon tuottamisena asiakkaille. Sovellusten avulla tuotteiden ja palveluiden tietoja voidaan kohdentaa paremmin asiakkaille, joka tuottaa heille lisäarvoa. (Rayner 2016.)

Konkreettinen esimerkki luontomatkailuun liittyvästä mobiilisovelluksesta on DigiTrail, joka on toteutettu DigiTrail nimisessä hankkeessa. DigiTrailin tarkoituksena on toimia navigaattorin tavoin luonnossa ja samalla madaltaa ihmisten kynnystä lähteä tutustumaan luontokohteisiin. Reittiohjeiden lisäksi sovellus kertoo tarjolla olevista, lähellä sijaitsevista palveluista ja nähtävyyksistä. DigiTrail jakaa tietoa käyttäjilleen myös eri teemojen kautta. Sovellus haastaa käyttäjänsä myös aktivoimaan itseään erilaisten aktiviteettien avulla esimerkiksi metsäjoogan ja liikuntatehtävien parissa. (Visit Hämeen [www-sivut](#).)

6 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

6.1 Laadullinen tutkimus

Tämä opinnäytetyö toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksellinen opinnäytetyö ja tässä tilanteessa laadullinen opinnäytetyö tarkoittaa pyrkimystä kuvata, tulkita ja ymmärtää ilmiötä. Laadullisen tutkimuksen yksi tarkoitus on tutkia yksittäistä tapausta ja tavoitteena on olla kiinnostuneita ihmisten kokemuksista ja näkemyksistä. (Kananen 2017, 35–36.) Koska opinnäytetyön tehtävänä on tuoda esille valikoituneen kohderyhmän eli opiskelijaryhmän mielipiteitä ja näkemyksiä digitaalisista palveluista, laadullinen tutkimusmenetelmä soveltuu hyvin tätä tutkimusta varten.

Kananen täydentää (2017, 36) laadullisen tutkimuksen ominaispiirteinä olevan kontakti tutkijan ja tutkittavan välillä. Tarkoituksena on mennä tutkittavan ilmiön pariin konkreettisesti ja kerätä tietoa esimerkiksi haastattelun tai havainnoinnin avulla.

Tuomi ja Sarajärvi listaavat (2009, 71) laadullisessa tutkimuksen yleisimmiksi aineistonkeruumenetelmiksi, haastattelun, kyselyn, havainnoinnin ja dokumentteihin perustuvan tiedon. Edellä mainittuja menetelmiä voidaan käyttää joko valitsemalla vain yksi tai esimerkiksi yhdistellen niitä keskenään. Aineistonkeruumenetelmä tapa määräytyy kuitenkin tutkittavan ongelman ja tutkimusresurssien mukaan.

6.2 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Haastattelu on tiedonkeruumuodoista kaikista käytetyin (Hirsjärvi & Hurme 2011, 34). Haastattelua käyttäessä tutkimusmenetelmänä sen etuna toimii joustavuus. Joustavuutta luo haastattelu kysymysten mahdollinen uudelleen kysyminen ja niiden selvittäminen, väärinkäsitysten oikaiseminen, sekä haastattelun kääntäminen keskusteluvammaksi tiedonantajan kanssa. Haastattelussa haastattelija voi myös kysyä esittämänsä kysymykset haluamassaan järjestyksessä. Haastattelun ohella tehokkaana keinona kerätä tietoa on havainnointi. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 73.)

”Haastattelu tähtää informaation keräämiseen ja on siis ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa” (Hirsjärvi & Hurme 2011, 42). Tutkimustilanteessa haastattelu on vuorovaikutustilanne, joka sisältää erilaisia piirteitä. Haastattelu on usein suunniteltu ennalta ja haastattelijalla on tehty taustatyötä tutustuessaan tutkimuksen kohteeseen. Haastattelussa haastattelijalla toimii ohjaajana ja motivoi haastateltavia. Haastateltavalle on kuitenkin tärkeä tuoda esille, että hänen antamiaan tietoja käsitellään luottamuksella. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 43.)

Haastattelun ollessa joustava menetelmä, se sopii käytettäväksi moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelussa luodaan vuorovaikutus ja tämän pohjalta voidaan pyytää perustelemaan mielipiteitä ja lisäkysymyksiä voidaan esittää helposti. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 34–35.)

6.3 Puolistrukturoitu haastattelu ja sisällönanalyysi

Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelijalla esittää haastateltaville suunnilleen samat kysymykset, samassa järjestyksessä. Puolistrukturoidusta haastattelusta on useita eri määritelmiä ja joiden mukaan haastattelussa voidaan vaihdella kysymysten järjestystä. Käytännössä puolistrukturoitu – ja teemahaastattelu ovat keskenään hyvin samankaltaisia, esimerkiksi silloin, kun kysymykset liittyvät tiettyyn teemaan, mutta kysymykset vaihtelevat haastateltavien kanssa. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006.)

Puusniekka & Saaranen-Kauppinen (2006) täydentävät, että puolistrukturoidussa haastattelussa mietitään etukäteen valmiiksi teema ja sen pohjalta laaditaan tarkat kysymykset, jotka esitetään haastateltaville. Puolistrukturoitu haastattelu sopii sellaisiin tilanteisiin, joissa tavoitteena on saada tietoa tietyistä asioista, mutta haastateltaville ei haluta kuitenkaan antaa liikaa vapauksia itse haastattelutilanteessa.

Puolistrukturoidun haastattelun ollessa samanlainen teemahaastattelun kanssa, haluttiin tässä opinnäytetyössä hyödyntää myös sen ominaispiirteitä. Teemahaastattelun avulla pyritään löytämään vastauksia tutkimuksen tarkoituksen, ongelmanasettelun tai tutkimustehtävän mukaisesti. Puolistrukturoidun eli teemahaastattelun keskiössä on

avoimuus, jolloin haastattelussa edetään ennalta valittujen teemojen ja niihin sisältyvien tarkentavien kysymysten avulla. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74–75.)

Hirsjärvi & Hurme (2011, 47) kuvaavat, että teemahaastattelun kysymyksistä ja niiden esittämisestä on useita eri näkökulmia, joista yhtenä kuitenkin pidetään sitä, että haastattelija määrittää kysymykset ennalta, mutta haastattelija voi vaihdella vapaasti niiden sanamuotoa. Ominaista siis on, että haastattelussa on lyöty lukkoon jokin näkökohta, mutta ei kaikkia.

Puolistrukturoidun eli teemahaastattelun koettiin olevan sopiva haastattelumenetelmä tämän opinnäytetyön tutkimusta varten, sen joustavuuden vuoksi. Opinnäytetyön aiheen osalta on tärkeää, että haastateltavat saavat mahdollisuuden kertoa omat kokemuksensa ja mielipiteensä aiheen osalta.

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan hyödyntää laadullisessa tutkimuksessa. (Sarajärvi & Tuomi 2018). Sisällönanalyysin on tarkoitus luoda tutkitavasta ilmiöstä sanallinen ja selkeä kuvaus, eli tiivistelmä. Aineistoa tiivistäessä tulee kiinnittää huomiota siihen, ettei informaatio katoa. Aineiston tiivistämisen selkeään muotoon mahdollistaa johtopäätöksien tekemisen. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 108.)

Yleinen kuvaus analyysin toteuttamisesta etenee vaiheittain, jossa ensimmäisenä on päätös siitä, mikä aineistossa kiinnostaa. Seuraavaksi käydään läpi aineisto ja kerätään siitä ainoastaan ne asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseen. Tämän jälkeen aineisto luokitellaan, teemoitellaan tai tyypitellään. Lopuksi aineistosta kirjoitetaan yhteenveto. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 92.)

Teemoittelussa painopiste on siinä, mitä kustakin teemasta on sanottu. Käytännössä tämä tarkoittaa, että laadullinen aineisto ryhmitellään aihepiirien mukaan. Ryhmittely mahdollistaa teemojen esiintymisen vertailun keskenään. Tavoitteena on etsiä näkemyksiä, joita tietyt teemat kuvaavat. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 93.) Aineiston teemoittelu on luonteva vaihtoehto, jos aineiston keruu on toteutettu teemahaastattelulla (Sarajärvi & Tuomi 2009, 93).

Tässä opinnäytetyössä käytän sisällönanalyysi menetelmänä aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Aineistolähtöistä sisällönanalyysiä voidaan hyödyntää erityisesti laadullisesti toteutetuissa tutkimuksissa ja sitä voidaan pitää myös perusanalyysimenetelmänä. Sisällönanalyysi tukee hyvin esimerkiksi teemahaastatteluja. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 103–117.)

6.4 Käyttäjätesti

Käytettävyydestin tarkoituksena on arvioida ja mitata tuotteen tai palvelun käytettävyyttä oikeilla käyttäjillä, siten, että tehtävät toteutetaan mahdollisimman toden kaltaisessa ympäristössä. Testin tarkoituksena on siis arvioida toimivuutta käytännössä ja, havaita mahdolliset ongelmat. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 277.)

Pousi (2017) täydentää käytettävyydestauksen toimivan apuna käytettävyyden varmistamiseen ja uudelleen kehittämiseen. Varsinkin digitaalisia palveluita kehittäessä, käytettävyydestauksen järjestäminen on suositeltavaa.

Käytettävyydestiä lähtiessä toteuttamaan se jaetaan kolmeen osaa, jotka ovat testin valmistelu, testin pitäminen ja tulosten analysointi. On myös tärkeää määrittää testausmenetelmä ja tavoitteet. (Sinkkonen ym. 2006, 280–282.) Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin käyttäjätutkimusmenetelmistä kenttätutkimusta, jossa tutkimus suoritetaan todellisessa ympäristössä ja tilanteessa (Virtanen 2019).

Käyttäjätestillä saatiin myös kattavasti vastattua opinnäytetyön asetettuun tutkimusongelmaan, jossa päätutkimuskysymyksenä on: Minkälaisina asiakkaat kokevat Suomen Luontokeskus Haltian digitaaliset luontopalvelut? Alatutkimuskysymyksinä ovat: Minkälaisia odotuksia asiakkailta on digitaalisille tuotteille? Minkälainen on digitaalisten palvelujen toimivuus?

Käyttäjätestin lisäksi menetelmänä käytettiin testin jälkeen toteutettavaa parihaastattelua, jotta testaajilta saatiin taltioitua heidän kokemuksensa ja mielipiteensä kyseisestä testistä ja mahdollisista parannusehdotuksista.

6.4.1 Käyttäjätestin toteutus

Käyttäjätestin suunnittelu lähtee käyntiin tavoitteiden määrittämisestä opinnäytetyön tilaajan eli Suomen Luontokeskus Haltian kanssa. Heidän kanssaan sovittiin myös käyttäjätestin ajankohta, sen sisältö, sekä testaajaryhmä. Työn tilaaja halusi saada käyttäjätestin avulla erityisesti tietoonsa minkälaisina asiakkaat kokevat digitaaliset palvelut ja miten niitä tulisi kehittää. Tämän tavoitteen ympärille muodostui testi, jonka sisältö koostui nokipannukahvien keittämisestä videon muodossa olevan ohjeen avulla.

Käyttäjätesti järjestettiin Suomen Luontokeskus Haltiassa ja testaajaryhmänä toimi opiskelijaryhmä. Testille toteutuspaikkana käytössä oli kaksi nuotiopaikkaa ja kaikki tarvikkeet nokipannukahvien keittoon (nokipannu, vesi, puut, tulitikut, kahvi) oli järjestetty Haltian puolelta.

Nuotiopaikalle saapumisen ja tarvikkeiden esittelyn jälkeen, ryhmä jakautui pareihin ja heitä neuvottiin katsomaan nokipannukahvien keitosta tehty video-ohje, joka oli laadittu testitilannetta varten. Videon katsomisen jälkeen parit asettuivat nuotiopaikoille ja alkoivat toimia videon ohjeistamalla tavalla.

Käyttäjätesti oli onnistunut, sillä se päästiin toteuttamaan oikeiden käyttäjien kanssa, oikeassa ympäristössä. Tämä auttoi heitä arvioimaan kokemuksiaan ja mielipiteitään testistä. Työn toimeksiantajalle testin järjestäminen oli myös erinomainen tapa nähdä palvelu konkreettisesti, sekä havainnoida mahdolliset kehityskohteet.

6.5 Haastattelun toteutus ja raportointi

Haastattelun suunnittelu lähti käyntiin määrittämällä tavoitteet, joita haastattelulla halutaan saavuttaa. Haastattelun suunnittelua ja sen sisältöä tukemassa olivat teoreettinen

viitekehys, joka tässä opinnäytetyössä nojautui digitaalisiin luonto – ja opaspalveluihin. Koska käyttäjätestin avulla haluttiin selvittää asiakkaiden mielipiteitä digitaalisista palveluista, haastattelun kysymykset luotiin tämän aiheen ympärille. Haastattelurunko, jota tutkimuksessa hyödynnettiin, löytyy liitesivulta.

Ennen haastattelua tuli myös valita haastattelulaji, joka tässä työssä valikoitui parihaastatteluksi. Parihaastattelu on ryhmähaastattelun alalaji, jossa ominaista on spontaani kommentointi ja monipuolinen huomiointi sekä monipuolisen tiedon tuottaminen haastateltavasta aiheesta. (Hirsjärvi & Hurme, 2011, 61.) Koin parihaastattelun toimivaksi vaihtoehdoksi, sillä tällöin haastattelutilanne on rennompi ja keskustelevampi ja haastateltavat uskaltavat vapautuneemmin kertoa rehellisiä mielipiteitään.

Haastattelun avulla oli tarkoitus selvittää, miten testiin osallistuneet kokivat videon muodossa olevan ohjeen auttaneen heitä onnistumaan. Tarkoituksena oli myös verrata video-ohjeistusta samaan ohjeeseen, joka on tekstin muodossa ja toinen tekstin + kuvan muodossa. Tämän vuoksi ennen haastattelua haastateltavat saivat tutustua kahteen edellä mainittuun versioon tulostettuna versiona.

Tutkimukseen osallistui kahdeksan luonto – ja ympäristöneuvojan ensimmäisen vuoden opiskelijaa, joita haastateltiin pareittain puolistrukturoidun haastattelun piirteitä käyttäen. Haastattelut nauhoitettiin, jotta niihin pystyi palaamaan vielä myöhemmin raportointivaiheessa.

Tutkimustulosten kannalta ei ole oleellista haastateltavien henkilöllisyys, joten haastattelutuloksia läpi käydessä haastateltavien anonymiteetti haluttiin säilyttää. Haastateltavat henkilöt siis anonymisoitiin, eli kaikki sellainen tieto, joista haastateltavat on mahdollista tunnistaa, poistettiin. Yleisimpiä keinoja haastateltavien anonymisointiin kvalitatiivisessa tutkimuksessa ovat erisnimien poistaminen tai muuttaminen tai taustatietojen jaottelu eri kategorioihin. Eniten käytössä oleva keino on muuttaa erisnimet peitenimiksi, eli pseudonyymeiksi. Peitenimien käyttö raportointivaiheessa pitää työn ymmärrettävänä. (Kuula 2011, 148.)

Haastatteluun osallistui kahdeksan opiskelijaa ja heidät jaettiin pareihin. Tulen viittamaan haastateltaviin käyttäen pseudonyymejä: ”Parista AB, A sanoi...”

7 TUTKIMUSTULOKSET

Opinnäytetyön tulokset saavutettiin testitilanteen ja sen pohjalta toteutetun teemahaastattelun avulla Suomen Luontokeskus Haltiassa syyskuussa 2020. Tutkimukseen osallistui kahdeksan ensimmäisen vuoden luonto – ja ympäristöneuvoja opiskelijaa, ikähaarukka jakautui 23–55 vuoteen. Iät jakautuivat seuraavasti: Pari AB (25v ja 45v), Pari CD (26v ja 43v), pari EF (45v ja 37v) ja pari GH (23v ja 55v). Haastateltaville kerrottiin ennen haastattelun alkamista, että heidän henkilöllisyytensä pysyy anonyyminä, sillä sen ei katsottu olevan oleellinen tieto tutkimuksen tulosten kannalta. Haastattelut myös nauhoitettiin ja litteroitiin, jonka jälkeen tulokset analysoitiin.

7.1 Video-ohje

Kysyttäessä haastateltavilta mielipiteitä käyttäjättestissä hyödynnetystä video-ohjeesta vastaukset erosivat jonkin verran toisistaan. Suurin osa koki videon muodossa olevan ohjeen selkeäksi, yksinkertaiseksi ja helposti ymmärrettäväksi. Muita positiivisia haastatteluissa esille nostettuja ominaisuuksia olivat videon lyhyt kestoisuus ja siitä pystyi selkeästi seuraamaan, mitä konkreettisesti tapahtuu. Verrattaessa videota ohjeeseen, joka oli tekstin muodossa tai tekstin + kuvan muodossa, todettiin videon olevan tässäkin tapauksessa kaikista toimivin.

Haastateltavista kaikki eivät kuitenkaan olleet vakuuttuneita video-ohjeesta. Parista CD, haastateltava D koki videon huonoksi tällaisissa tilanteissa, koska käytössä ei ole videon katsomisen vaativaa puhelinta. Esille nostettiin myös sääolosuhteet, sillä esimerkiksi sateissa säässä puhelinta ei halua ottaa esille, jolloin digitaalisessa muodossa olevasta ohjeesta ei ole hyötyä. Muiksi huonoiksi ominaisuuksiksi lueteltiin myös videon vaikea löytäminen.

Haastateltavat toivat esille rohkeasti myös kehitysideoita videoihin liittyen. Esimerkiksi pari AB sanoi jäävänsä kaipaamaan videossa puheen lisäksi myös tekstitystä,

joka selkeyttäisi videota vielä entisestään. Videon lisäksi toimivana ohjeena pidettiin myös vaihtoehtoa, joka esiintyisi tekstin + kuvan yhdistelmänä.

”Tekstitys videon lisäksi voisi olla hyvä, esimerkiksi kuurot huomioiden”

- Haastateltava pari AB

”Video oli selkeä ja helposti ymmärrettävä, mutta se oli hankala löytää puhelimesta”

- Haastateltava pari EF (haastateltava F)

7.2 Digitaalisen ohjeen käyttö muissa ohjelmapalveluissa

Haastattelun tarkoituksena oli kartoittaa myös käyttäjätettiin osallistuvien ajatuksia muista digitaalisista palveluista ja siitä, olisiko ne toimivia esimerkiksi opaspalveluissa. Kaikkien haastateltavien reaktio oli suurimmilta osin yksimielinen ja ehdotus sai positiivisen vastaanoton. Haastateltavista pareista CD ja haastateltava D, koki kuitenkin, että hänelle parempi vaihtoehto digitaalisessa muodossa olevasta ohjeesta olisi tekstin ja kuvan yhdistelmä.

”Video on moninkertaisesti informatiivisempi ja inspiroivampi, se luo sellaisen ”hei minä haluan tuonne fiiliksen”

- Haastateltava pari EF (haastateltava E)

”Toimisi ihan loistavasti esimerkiksi perinteisen opastuksen ohessa, esimerkiksi pieni klippi jostain kohteesta”

- Haastateltava pari GH (haastateltava H)

7.3 Kokemuksia digitaalisista palveluista

Lähes kaikki haastateltavat toivat esille käyttävänsä digitaalisessa muodossa olevia karttoja, esimerkiksi retkeilyssä. ”Harrastan vaellusta ja riippumattoretkeily on minulle uusi asia, niin silloin tulee hyödynnettyä videoiden muodossa olevia ohjeistuksia”, lisäsi parista AB, haastateltava A. Tämänhetkisen maailman tilanteen takia, osa

kertoi hyödyntäneensä erilaisia harrastuspalveluita etäyhteydellä. Koska kyseessä oli opiskelijaryhmä, he kertoivat käyttävänsä digitaalisissa muodoissa olevia palveluita opiskeluissansa.

”Suunnittelin juuri digitaalisesti live safarimatkaa Afrikkaan, tuli Facebookissa mainos vastaan”

- Haastateltava pari EF (haastateltava F)

7.4 Tärkeitä ominaisuuksia käyttäjän näkökulmasta

Lähes jokainen haastateltava nosti esille, selkeyden olevan tärkein ominaisuus digitaalisissa palveluissa. Halusin kuitenkin vielä tiedustella heiltä lisää muita ominaisuuksia, jotka ovat tärkeitä nimenomaan käyttäjän näkökulmasta. Vastauksissa esille tuli se, että jos ohjeistus tapahtuu videon muodossa, siinä täytyy mennä suoraan asiaan, ilman mitään turhaa. ”Ihmiset eivät jaksaa montaa sekuntia keskittyä niin sanotusti mihinkään turhaan lätinään, vaan asian täytyy tulla ilmi heti” täydensi mielipidettään parista AB, haastateltava A.

Pari EF kuvaili digitaalisten palveluiden tärkeäksi ominaisuudeksi sen visuaalisen ilmeen ja jos palvelu sisältää ääntä esimerkiksi oppaan ohjeistuksen, tulee äänen olla miellyttävä kuunnella. Haastateltavasta parista GH, haastateltava G kertoi arvostavansa luotettavia digitaalisia sovelluksia, jotka eivät sisällä sellaisia bugeja, jotka kaavat sovelluksen täysin.

”Selkeys on ehdottomasti ensisijaista”

- Haastateltava pari CD (haastateltava C)

”Digitaalisen palvelun tulee olla helposti löydettävissä ja polku täytyy olla yksinkertainen”

- Haastateltava pari EF (haastateltava E)

7.5 Pitäisikö digitaalisia palveluita olla enemmän

Haastattelun vastauksista keskeinen huomio oli, että digitaalisten palveluiden myötä ne ovat kaikkien saatavilla. Haastateltavasti parista CD, haastateltava D lisäsi, että digitaaliset palvelut ovat varmasti hyödyllisiä heille, jotka niitä muutenkin arjessaan käyttävät, mutta hän ei itse koe digitaalisia palveluita niin tarpeellisiksi. Palveluiden saatavuuden lisäksi, esille nostettiin tavoitettavuus ja se, kuinka voit saada informaatiota riippumatta siitä, missä olet fyysisesti. Keskusteluissa ajaututtiin myös koronan aiheuttamiin vaikutuksiin ja digitaalisten palveluiden koettiin olevan tällä hetkellä loistava vaihtoehto. Parista EF, haastateltava F täydensi digitaalisten palveluiden olevan hyvä siksi, ettei tarvitse lähteä kotoa mihinkään. Mielestäni loistava huomio, joka tuli kysymyksen myötä ilmi, oli taloudellinen puoli. Parista EF, haastateltava F, liitti digitaalisiin palveluihin virtuaalisuuden, jonka myötä on mahdollista kokea elämyksiä kotoa käsin.

”Digitaaliset palvelut ovat tätä päivää”

- Haastateltava pari GH (haastateltava H)

”Digitaalisia palveluita pitäisi olla enemmän, niistä oppii ja kännykkä kulkee aina mukana”

- Haastateltava pari GH (haastateltava H)

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää minkälaisina asiakkaat kokevat Suomen Luontokeskus Haltian digitaaliset luontopalvelut, minkälaisia odotuksia asiakkailla on digitaalisille tuotteille ja minkälainen on digitaalisten palvelujen toimivuus. Tavoitteena oli auttaa Haltiaa kehittämään digitaalisia palveluitaan tulevaisuutta varten. Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena työnä, jossa halutut tulokset saavutettiin järjestämällä testitilanne ja testitilanteeseen osallistuvien haastattelu.

Teorian avulla tuotiin esille esimerkiksi mitä on digitaalinen palveluliiketoiminta, miten digitaalisia palveluita suunnitellaan ja miten digitaalisuus ilmenee matkailualalla. Testitilanteella haluttiin selvittää video-ohjeistuksen toimivuutta käytännössä ja haastattelun avulla testaajien mielipiteitä digitaalisesta ohjeistuksesta ja siitä toimisiko tällainen toimintatapa muissa ohjelmapalveluissa. Testitilanne ja sen pohjalta toteutettu haastattelu antoi arvokasta tietoa Suomen Luontokeskus Haltialle, jota he voivat hyödyntää tulevaisuudessa digitaalisia palveluita kehittäessä.

8.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tutkimusongelman päätutkimuskysymys oli, minkälaisina asiakkaat kokevat Suomen Luontokeskus Haltian digitaaliset luonto – ja opaspalvelut. Haastatteluista saadut vastaukset olivat pääosin positiivisia ja digitaalisiin palveluihin suhtauduttiin avoimin mielin. Testitilanteessa hyödynnetty videon muodossa oleva ohje koettiin selkeäksi ja helposti ymmärrettäväksi. Videon lyhyt kesto ja konkretia saivat myös kiitosta. Teorian perusteella huomattiin, että videon muodossa oleva ohjeistus on erittäin hyödyllinen, sillä videoiden nähdään toimivan parhaana keinona herättää tunteita ja kertoa tarvittava informaatio lyhyesti. Tässä tapauksessa paikkana tulisi toimia jokin aito tilanne, niin kuin Haltiassa järjestetyssä testitilanteessa. Haastatteluissa tulikin ilmi, että videot luovat ”wau tuonne haluan” tunteen todella helposti.

Haastatteluissa esille nousi myös kehitysideoita ja muita hyviä huomioita. Muutama haastateltava koki digitaalisessa muodossa olevat ohjeet ja opastukset huonoksi ideaksi, sillä kaikilla ei ole niiden hyödyntämiseen soveltuvaa puhelinta. Esille nousi

myös huonot sääolosuhteet ja digitaalisen ohjeen hankala saatavuus. Digitaalisen ohjeen hankala saatavuus tuli esille myös järjestetyssä testitilanteessa, sillä joillain oli hankaluuksia löytää sitä puhelimesta. Nämä esille nostetut asiat nojautuvat erinomaisesti opinnäytetyössä käsiteltyyn teoriaan, sillä sielläkin huomattiin, että asiakassuhteiden perusta on luottamus, jolloin teknologian toimivuus on erittäin tärkeää. Luottamus teknologiaan ja koko palveluun vähenee hetkessä, jos sen käyttämisessä todetaan ongelmia asiakkaiden keskuudessa. Videoiden tarkoituksena on tuottaa kuluttajilleen videomuotoista tietoa nopeasti, kustannustehokkaasti ja olemalla laadultaan riittävän hyvää.

Alatutkimuskysymyksiä opinnäytetyössä olivat, minkälaisia odotuksia asiakkailla on digitaalisille tuotteille ja minkälainen on digitaalisten palvelujen toimivuus. Tärkeimmäksi ominaisuudeksi käyttäjien näkökulmasta digitaalisia palveluita kohtaan nousi selkeys ja palveluiden helppo saatavuus. Näiden lisäksi esille nostettiin tavoitettavuus ja se, kuinka informaatio on aina saatavilla, sillä puhelin kulkee aina mukana.

Haastatteluissa tuli ilmi, että videon muodossa oleva ohje on moninkertaisesti inspiroivampi, verratessa ohjeeseen, joka olisi tekstin tai kuvien muodossa. Teoriassa käsiteltiin elämyksellisyyttä ja sen tärkeyttä digitaalisissa palveluissa. Elämyksen saavuttamisessa merkittävänä tekijänä toimii tuotteen tai palvelun nautinnon tuottaminen kaikille aisteille, jolloin voidaan puhua moniaistisuudesta. Elämyksen kokemisen syvyyteen vaikuttaa luotettavuus ja aitous. Tässä opinnäytetyössä aitous saatiin aikaan järjestämällä testitilanne todellisessa ympäristössä.

Tässä opinnäytetyössä teorian pohjalta tultiin siihen tulokseen, että digitaalisia palveluita alkaessa kehittämään, tulee ottaa huomioon asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Erityisesti huomiota täytyy keskittää turvallisen, luotettavan ja helposti löydettävän palvelun luomiseen. Näiden ominaisuuksien rinnalla suosio asiakkaiden keskuudessa saavutetaan, kun palvelu tuottaa mahdollisimman paljon hyötyä tai viihdettä asiakkaalle. Haastatteluissa tuli esille, että käyttäjän näkökulmasta tärkeimpiä ominaisuuksia digitaalisia palveluita kohtaan on juuri niiden luotettavuus ja ongelmaton käyttö. Näiden ominaisuuksien rinnalle nostettiin myös visuaalisen ilmeen tärkeys ja miellyttävä ääni silloin, kun kyse on ohjeesta tai opastuksesta videon muodossa.

9 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Laadullisella tutkimusmenetelmällä toteutettu tutkimus voidaan todeta luotettavaksi, silloin kun tutkimuksen tutkimuskohde ja sen pohjalta tutkittu materiaali ovat keskenään yhteensopivia ilman, että teorianmuodostukseen on vaikuttanut epäolennaiset tai satunnaiset tekijät. (Vilka 2015, 125.)

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden kriteerinä voidaan pitää itse tutkijaa ja tämän rehellisyyttä, sillä arvioinnin kohteena ovat tutkijan itse tehdyt valinnat ja ratkaisut (Vilka 2015, 125). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa tehdyt valinnat tulee perustella (Vilka 2015, 125).

Vilka (2015, 125) muistuttaa, että tutkimuksen luotettavuutta tulee arvioida koko tutkimuksen ajan, pitäen silmällä esimerkiksi teoriaa, analyysitapaa, tuloksia ja johtopäätöksiä. Laadullinen tutkimus on aina ainutkertainen, joten tutkimusta on mahdotonta toistaa sellaisenaan. Muut tutkijat siis saattaisivat päätyä erilaisiin tuloksiin, sillä jokaisella on eriasteinen ymmärrys ja teoreettinen perehtyneisyys, kuin itse tutkimuksen tekijällä. Tästä huolimatta, muiden tutkijoiden tulisi kuitenkin löytää vähintään se tulkinta, jonka itse tutkijakin on löytänyt.

Tässä opinnäytetyössä luotettavuutta tukee omat perusteluni tekemiini valintoihin. Tutkimuksessa perustellaan myös tutkittavan aiheen valinta. Teoriaa käsitellään monipuolisesti, mutta kuitenkin rajatusti niin, että tutkimuksen tavoitteet toteutuvat. Voidaan siis myös todeta, että teoria ja tutkimukseni kohde ovat yhteensopivat. Tutkimuksessa tärkeä osuus oli testitilanne ja haastattelut. Testitilannetta voidaan pitää pätevänä, sillä se järjestettiin luonnollisessa ympäristössä. Myös haastatteluissa esitettyjä kysymyksiä voidaan pitää pätevinä, sillä ne oli esitetty tutkimuksen kannalta sopiviksi. Näin ollen tutkimukseen saatiin sen kannalta tavoitellut vastaukset, jotka tulevat hyödyntämään työn toimeksiantajaa.

Tutkimuksessa tutkittiin oikeita asioita ja tutkittaviin asioihin löydettiin pätevät vastaukset. Opinnäytetyössä saatiin kerättyä myös ajankohtaista tietoa ja aitoja mielipiteitä testitilanteen ja haastattelujen osalta. Näin ollen tutkimusta voidaan pitää

luotettavana. Käyttämäni lähteet ovat pääosin suomalaisia kirjallisia lähteitä, joten myös teoriaa voidaan pitää luotettavana. Jäin kuitenkin lähteiden puolesta kaipaamaan hieman monipuolisuutta, mutta minulla oli hieman hankaluuksia löytää aiheeseen sopivia päteviä lähteitä. Englanninkieliseen materiaaliin olisin voinut perehtyä jo heti alussa paljon enemmän. Alun perin oli myös tarkoituksena, että testitulannetta varten rekrytoitaisiin ihmisiä sosiaalisen median kautta, mutta tämä ei sitten lopulta onnistunutkaan erilaisien syitten takia. Koen, että tällä tavalla järjestetty testitulanne olisi luonut haastatteluihin ja tutkimustuloksiin enemmän monipuolisuutta.

10 POHDINTA

Opinnäytetyötä aloittaessani suunnittelemaan minulla ei ollut mielessäni mitään tiettyä aihetta, vaan olin liikkeellä avoimin mielin. Ottaessani yhteyttä työn toimeksiantajaan, Suomen Luontokeskus Haltiaan, sieltä ehdotettiin minulle erilaisia aiheita, jotka sillä hetkellä olivat ajankohtaisia heidän toiminnassaan. Kiinnostuin aiheesta, joka koski digitaalisuutta, sillä tiesin aiheen monipuolisuuden hyödyttävän niin toimeksiantajaa kuin minua.

Opinnäytetyön aihe oli mielestäni mielenkiintoinen, sillä se on erittäin ajankohtainen ja nouseva trendi. Henkilökohtainen kiinnostukseni aiheeseen piti yllä motivaatiotani ja halua luoda opinnäytetyöstä monipuolisen kokonaisuuden.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostettiin digitaalisen palveluliiketoiminnan ympärille. Tämän käsitteen osalta käytiin läpi esimerkiksi digitaalisten palveluiden suunnittelemista, digitaalisuuden uhkia ja mahdollisuuksia, sekä digitaalisuuden vaikutuksia matkailualalla. Aihe soveltui siis hyvin koulutusohjelmaan sopivaksi. Merkittävässä roolissa teorian osalta olivat myös asiakaskokemus ja elämyksellisyyden, sekä tarinallisuuden rooli digitaalisia palveluita kehittäessä. Valitsemani rajaus ja työhön tehdyt valinnat onnistuivat palvelemaan mielestäni hyvin työn tavoitteita. Teorian osalta oli kuitenkin hieman hankaluuksia, sillä digitaalisuudesta oli vaikea löytää luotettavia lähteitä, esimerkiksi kirjallisuuden muodossa.

Opinnäytetyö prosessi ei silti ollut helpoimmasta päästä ja ongelmia ilmeni jo heti alussa. Haasteita oli valitettavasti erityisesti toimeksiantaja yrityksen yhteyshenkilön puolelta, sillä hänen vuorovaikutuksensa kanssani läpi prosessin oli lähes olematonta. Viesteihin vastaaminen kesti todella kauan ja jouduin aina laittamaan useamman viestin aiheen osalta. Jopa opinnäytetyö ohjaajani joutui olemaan toimeksiantajaan yhteydessä ja tavoittaa häntä, mutta hänellekään ei vastattu.

Minulle tuli myös kuva, että työni ei kiinnosta ollenkaan, vaikka opinnäytetyön aihe tuli ehdotuksena häneltä itseltään. Myös aiheen kanssa oli haasteita, sillä tuntui, ettei toimeksiantaja itsekään tiennyt mitä digitaalisuuteen liittyy ja tämän seurauksena jouduin vaihtamaan aiheeni kesken prosessin, vaikka olin ehtinyt kirjoittaa jo huomattavan määrän tekstiä. Opinnäytetyön aiheen osalta työssä oleellinen osuus oli järjestää testitilanne, joka sovitusta aikataulusta siirtyi jatkuvasti ja lopulta monella kuukaudella eteenpäin. Tämä aiheutti minulle todella paljon stressiä aikataulujen ja erityisesti valmistumisen suhteen. Näiden kaikkien haasteiden vuoksi joudun toteamaan, ettei minulle jäänyt kovin hyvää sanottavaa työni toimeksiantajasta, sillä se vaikeutti ja hidasti opinnäytetyöni prosessia todella merkittävästi, minusta riippumattomista syistä.

Monista haasteista ja vastoinkäymisistä huolimatta olen ylpeä siitä, millaisen opinnäytetyön sain aikaan. Kohtaamani vastoinkäymiset myös opettivat minulle todella paljon asioita. Erityisesti haluan mainita sen, kuinka tärkeää on, että työlle lupautuva toimeksiantaja on aktiivinen ja kiinnostunut koko prosessin ajan. Koen myös oppineeni huomasti tutkimuksen tekemisestä ja siihen liittyvistä eri vaiheista. Kehityin lähteiden etsinnässä, sillä opinnäytetyö vaatii laajaa syventymistä teoriaan. Teoriaan perehtymisen vuoksi, opin tietenkin itse työn aiheesta todella paljon, sillä se oli minulle uusi. Opin esimerkiksi, miten vahvasti digitaalisuus ja tarinallistaminen liittyvät toisiinsa.

Työn mielenkiintoisimmat vaiheet olivat ehdottomasti testitilanne ja haastattelut. Näiden pohjalta sain paljon uusia näkökulmia tutkittavaan aiheeseen. Haastatteluissa esiintulleet vastaukset antoivat minulle myös henkilökohtaisesti uusia tapoja miettiä asioita. Testitilanne ja haastattelut loivat opinnäytetyöhön myös paljon mielenkiintoista sisältöä ja ilman näitä opinnäytetyö olisi jäänyt hieman tylsäksi.

Kaikesta huolimatta koen opinnäytetyöprosessin onnistuneen ihan hyvin ja suurin kiitos siitä kuuluu opinnäytetyöni ohjaajalleni, joka oli aina tavoitettavissa ja puolellani ongelmien ilmaantuessa. Hän auttoi paljon myös siinä, millainen kokonaisuus opinnäytetyöstä muodostui. Työ koki monia isoja muutoksia läpi prosessin ja oli hetkiä, kun tuntui, ettei työstä tule enää yhtään omien tavoitteideni mukainen tai ettei se valmistu ollenkaan toimeksiantajan takia. Olen kuitenkin tehnyt parhaani ja valtavasti töitä tämän opinnäytetyön eteen, joten valmiiseen tuotokseen on oltava tyytyväinen.

LÄHTEET

- Aapala, K., Konu, H., Ojala, O., Tuohino, A., Tyrväinen, L. & Sievänen, T. 2018. Miten kehittää luonnon virkistys – ja matkailukäyttöä Suomessa? Valtioneuvoston selvitys – ja tutkimustoimikunta. Viitattu 19.5.2020. http://provideknowledgeplatform.eu/wp-content/uploads/2018/05/Policy_Brief_Virkein-Tyrv%C3%A4inen-et-al-07022018.pdf
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.
- Dianne, D., Mahadevan, R., Meehan, E., Phi, G. & Popescu, E-L. 2018. Digitalisation in Tourism. In-depth analysis of challenges and opportunities. Final Report. Aalborg University. Viitattu 21.10.2020. [file:///C:/Users/rosas/Downloads/REPORT%20TourismDigitalisation%20131118_REV%20KB%20EM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/rosas/Downloads/REPORT%20TourismDigitalisation%20131118_REV%20KB%20EM%20(1).pdf)
- Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja. Visit Finland. Viitattu 6.7.2020. - https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen_asiakaskokemuksen_kasikirja_destinaatioille_2020.pdf
- Digitaalinen Helsinki www-sivut. Viitattu 4.8.2020. <https://digi.hel.fi/>
- Fraktio. 2019. Digitaalisuus jakaa matkailukenttää. Viitattu 6.7.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=1YQAeuSdYMk&t=3205s>
- Gerdt, B., Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent 2018. Viitattu 9.5.2020. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lil-lukka.samk.fi/teos/DAEBDXDTEB#kohta:Digiajan\(\(20\)asiakaskokemus/piste:t2](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lil-lukka.samk.fi/teos/DAEBDXDTEB#kohta:Digiajan((20)asiakaskokemus/piste:t2)
- Gerdt, B., Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum 2016. Viitattu 9.5.2020. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lil-lukka.samk.fi/teos/GAIBHXCTEB#kohta:Ylivoimainen\(\(20\)asiakaskokemus\(\(20\)piste:b14](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lil-lukka.samk.fi/teos/GAIBHXCTEB#kohta:Ylivoimainen((20)asiakaskokemus((20)piste:b14)
- Hämäläinen, M. & Patjas L-M. 2018. Palvelun taitajaksi. Sanoma Pro Oy, Helsinki.
- Inkinen, W. Mitä tarinankerronta on ja miksi sillä on merkitystä? LM Someco. 20.5.2018. Viitattu 24.9.2020. <https://lmsomeco.fi/blogi/mita-tarinankerronta-on-ja-miksi-sill%C3%A4-on-merkitysta/>
- Kalliomäki, K. 2019. Miksi yrityksen kannattaa tarinallistaa? Viitattu 24.6.2020. https://www.youtube.com/watch?time_continue=303&v=Dkh8D1Xhb_w&feature=emb_logo
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja – sarja. Viitattu 9.5.2020. <https://samk.finna.fi/Record/samk.991263786605968>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 24.9.2020. [https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:1.\(\(20\)Tunne\(\(20\)trendit\(\(20\)ja\(\(20\)ilmi\(\(f6\)t\(:1.3\(\(20\)Markkinatilanne\(\(20\)muuttuu\(\(20\)\(\(2013\)\(\(20\)Navigoi\(\(20\)trendikartalla\(\(20\):\(Digiajan\(\(20\)markkinatrendej\(\(e4](https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:1.((20)Tunne((20)trendit((20)ja((20)ilmi((f6)t(:1.3((20)Markkinatilanne((20)muuttuu((20)((2013)((20)Navigoi((20)trendikartalla((20):(Digiajan((20)markkinatrendej((e4)

Konu, H., Pesonen, J. & Reijonen H. 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino 2020.

Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka: aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: Vastapaino: 2011.

Löytänä J. & Kortesus K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum 2011. Viitattu 15.9.2020. <https://www.elibrary.com/book/978-952-14-1686-6>

Menestystarinat Oy. Miksi tunteet ratkaisevat markkinoinnissa? Menestystarinat. Viitattu 6.7.2020. <https://menestystarinat.fi/miksi-tunteet-ratkaisevat-markkinoinnissa/>

Mäenpää, J. 2007. Kulutuksellisia elämyksiä etsimässä. Sanomalehtiyltiopisto, Julkaisu No 30, 11–12. Viitattu 19.5.2020. https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/7954/isbn_978-952-476-224-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Palvelualojen työnantajat PALTA ry. 2016. Digitalisaatio palveluilla: Pysyykö Suomi mukana kehityksessä. Helsinki: Palvelualojen työnantajat PALTA ry. Viitattu 6.5.2020. https://www.palta.fi/wp-content/uploads/2016/11/Digitalisaatio-palveluilla-Pysyyko%CC%88-Suomi-mukana-digikehityksessa%CC%88_FINAL.pdf

Pousi, A. Digitaalisen palvelun käytettävyydestä – miten ja miksi? Avoine. 15.8.2017. Viitattu 17.9.2020. <https://blog.avoine.fi/kirjoitukset/digitaalisen-palvelun-kaytettavyystestaus-miten-ja-miksi/>

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 16.9.2020. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>

Rayner, A. 2016. The Top 7 Tourism Trends for 2016. MapQuest Travel. Viitattu 15.6.2020. <http://www.escapehere.com/travel-tips/the-top-7-tourism-trends-for-2016>

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! : digitaalisen toiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo 2016. Viitattu 17.6.2020. <https://www.ellibrary.com/reader/9789522913012>

Rural Finland. 2020. Miltä näyttää matkailun digitaalisuus 2020-luvulla? – Miikka Raulo, FlowHouse Oy. Viitattu 6.7.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=Ixy7M46ie3g>

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Selby A., Petäjistö, L. 2013. Kunta luontomatkailun kehittäjänä. Metsäntutkimuslaitos. Viitattu 9.5.2020. <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2013/mwp265.pdf>

Sievänen, T. 2010. Luontomatkailun, luonnontuotealan, virkistyskäytön ja metsäkulttuurin seurantamittarit. Metsäntutkimuslaitos. Viitattu 9.5.2020. <https://juri.luke.fi/bitstream/handle/10024/536061/mwp152.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J. & Vastamäki R. 2006. Käytettävyyden psykologia. Edita Publishing Oy.

Suomen Luontokeskus Haltian www-sivut. Viitattu 6.5.2020. <https://www.haltia.com/fi/>

Tarssanen S., 2009. Elämystuottajan käsikirja. [Rovaniemi]: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO) 2009. Viitattu 19.5.2020. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf>

Työ – ja elinkeinoministeriö. 2015. Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset. Työ – ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Viitattu 30.9.2020. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74940/TEM-jul_69_2015_web_17112015.pdf

Virtanen, J. 2019. Digitaalisen palvelun käytettävyydestä – mitä, miksi ja miten? Agenda 8.8.2019. Viitattu 17.9.2020. <https://agendahelsinki.fi/>

Visit Hämeen www-sivut. Viitattu 9.9.2020. <https://visithame.fi/>

Zamiatina, A. Top 7 digital transformation trends in the travel industry. Datumize. (n.d.). Viitattu 15.9.2020. <https://www.datumize.com/>

HAASTATTELURUNKO

DIGITAALISET LUONTO – JA OPASPALVELUT

Testitilanteeseen liittyvät kysymykset:

- Kuinka koitte videon muodossa olevan ohjeen onnistumaan nokipannukahvien keitossa? Millaisia fiiliksiä jäi?
- Näytä muut vaihtoehdot (teksti ja teksti + kuva), vertaa omaan kokemukseesi, Miten käyttämäsi ohje olisi voinut olla parempi?
- Sopsisiko videon muodossa oleva ohje esimerkiksi opastuksiin?

Digitaalisiin palveluihin liittyvät kysymykset:

- Millaisia digitaalisia palveluita itse käytätte? Mikä tekee niistä mieluisan käyttää? (karttasovellukset, äänikirjat, virtuaaliset liikunta - ja hyvinvointipalvelut, konsertit/keikat)
- Digitaalisia palveluita kehittäessä tärkeää on asiakkaan näkökulma
 - Käyttäjän näkökulmasta, mitä tulee ottaa huomioon digitaalisia palveluita kehittäessä?
(helppo käyttöisyys, turvallisuus, luotettavuus maksuttomuus...)
- Hyödyt? Pitäisikö tällaisia olla enemmän? Miksi?

Nokipannukahvien keittämisohje tekstin muodossa

Nokipannukahvin valmistamiseen tarvitse tulen, vettä, kahvia ja nokipannun.

1. Nokipannukahvin varmistaminen alkaa tulenteolla.

- Käytä kuivia halkoja. Pilko tarvittaessa kuivia halkoja pienemmäksi pilkkeeksi
- Asettele puut nuotioon. Ohuimmat puut kannattaa laittaa siihen kohtaan, josta haluat nuotio sytyttää.
- Sytyttämiseen voi käyttää tuohta, tai valmiita sytytyspaloja tai sytykkeitä.
- Kun kaikki on valmista, sytytä tuli.
- Katso ja odota, että se syttyy kunnolla. Sitten voi lisätä suurempia puita.
- Nokipannukahvin valmistamiseen tarvitset tulen, kahvia, vettä ja nokipannun

2.

- Pannu on nokinen. Varo ettet sotke vaatteitasi.
- Katso että pannu on puhdas.
- Täytä pannu vedellä.
- Aseta pannu tulelle. Katso, että nokka ei osu tulee.
- Odota, kunnes vesi kiehuu.
- Lisää tarvittaessa puita.

3.

- Kun vesi kiehuu, voidaan siirtyä itse kahvin valmistukseen.
- Nosta pannu sivuun tulelta.
- Annostele kahvi kaatamalla purut suoraan veteen. Määrä on sopiva, kun pinnalle jää kellumaan selkeä, tunturimainen kumpare.
- Jätä pannu lämpimään tekeytymään. Älä anna kahvin enää kiehahtaa.
- Odota kymmenestä viiteentoista minuuttiin ja katso kahvia. Kun pinnalla ei näy enää poroja, on kahvi valmista. Jos kaataessa kahvin seassa on runsaasti poroja, odota vielä hetki.
- Älä hämmennä valmista kahvia.

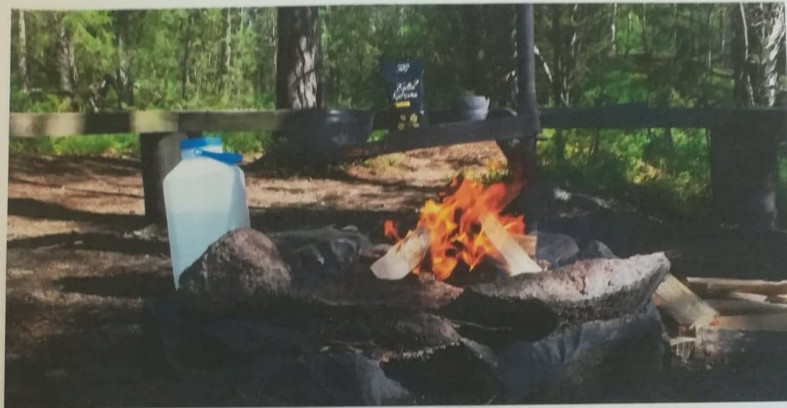
4.

- Nauti.
- Lopuksi siisti tulipaikka, kerää roskat mukaasi ja varmista että nuotio on sammunut.

Nokipannukahvien keittämisohje kuvien + tekstin muodossa

Nokipannukahvin keittäminen

Nokipannukahvin valmistamiseen tarvitse tulen, vettä, kahvia ja nokipannun.



1.

- Nokipannukahvin varmistaminen alkaa tulenteolla.
- Käytä kuivia halkoja. Pilko tarvittaessa kuivia halkoja pienemmäksi pilkkeeksi
- Asettele puut nuotioon. Ohuimmat puut kannattaa laittaa siihen kohtaan, josta haluat nuotion sytyttää.

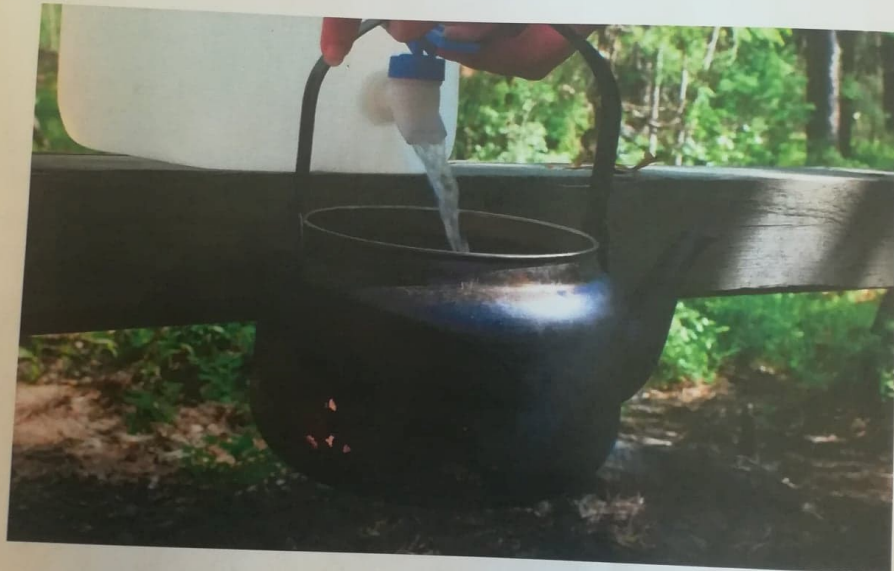


Nokipannukahvien keittämisohje kuvien + tekstin muodossa

- Sytyttämiseen voi käyttää tuohta, tai valmiita sytytyspaloja tai sytykkeitä.
- Kun kaikki on valmista, sytytä tuli.
- Katso ja odota, että se syttyy kunnolla. Sitten voi lisätä suurempia puita.
- Nokipannukahvin valmistamiseen tarvitset tulen, kahvia, vettä ja nokipannun

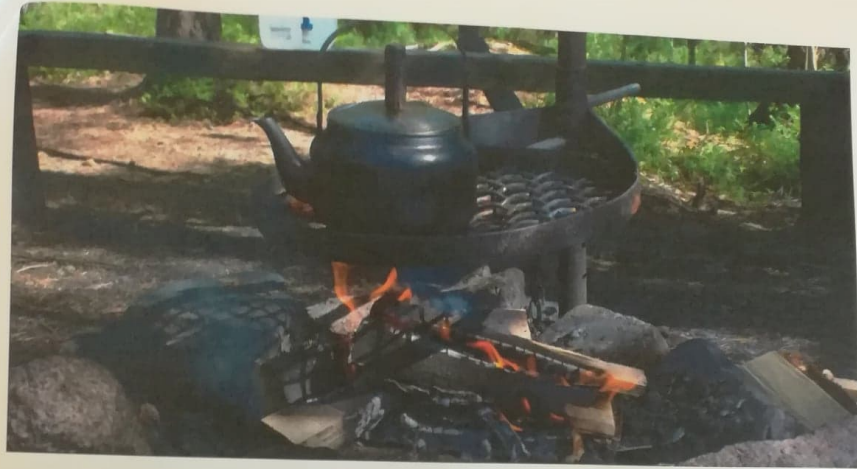
2.

- Pannu on nokinen. Varo ettet sotke vaatteitasi.
- Katso että pannu on puhdas.



- Täytä pannu vedellä.
- Aseta pannu tulelle. Katso, että nokka ei osu tuleen.

Nokipannukahvien keittämisohje kuvien + tekstin muodossa



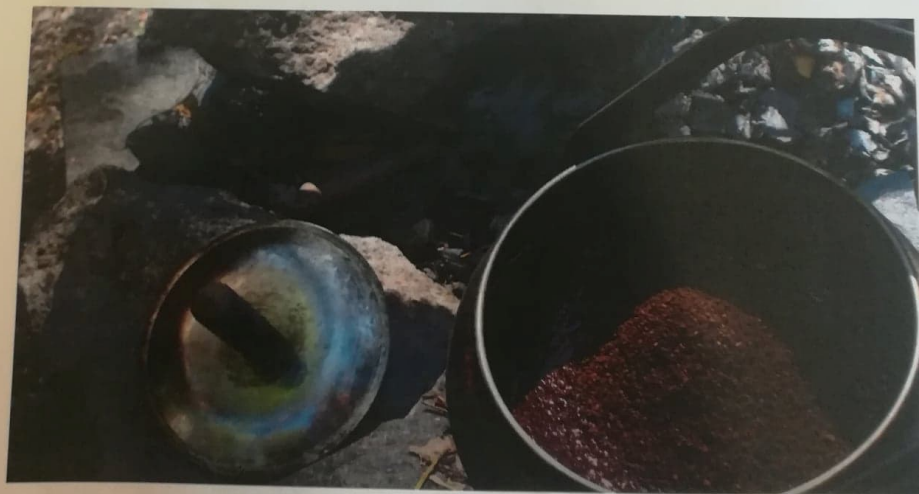
-Odota, kunnes vesi kiehuu.

-Lisää tarvittaessa puita.

3.

-Kun vesi kiehuu, nosta pannu sivuun tulelta.

-Annostele kahvi kaatamalla purut suoraan veteen. Määrä on sopiva, kun pinnalle kellumaan selkeä, tunturimainen kumpare.



-Jätä pannu lämpimään tekeytymään. Älä anna kahvin enää kiehahtaa.