



Moniaistillinen VR moottorikelkkaelämys Lapin tuntureilla

Kia Aroautero

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Kia Aroautero

Tutkinto

Restonomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi.

Moniaistillinen VR-moottorikelkkaelämys Lapin tuntureille

Sivu- ja liitesivumäärä

49 + 1

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Haaga-Helian LAB8, joka keskittyy luomaan ja kehittämään erilaisia palvelukokonaisuuksia ja elämyksiä sekä niiden teorioita. Työn idea ja inspiraatio saivat alkunsa tekijän omakohtaisista kokemuksista Lapin maisemissa. Tavoitteena on suunnitella moniaistillinen VR moottorikelkkakierros Lapin tuntureille elämysteorian ja kvalitatiivisen tutkimuksen pohjalta.

Työ koostuu kolmesta osasta: tietoperustasta, tutkimusosuudesta ja produktin kuvauksesta. Tietoperusta jakaantuu teknologioihin, elämyksen rakentamiseen ja palvelumuotoiluun. Teknologiaan osuudessa käsitellään XR teknologiaan liittyvät lisätty-, virtuaali- sekoi-tettutodellisuus. Elämyksen rakentamisessa otetaan huomioon teoriat elämyksen synnystä sekä esitellään sen tarvittavat rakennuspalikat. Palvelumuotoilu on koko opinnäytetyön punainen lanka, jonka mukaan työ etenee. Palvelumuotoilussa on otettava kehityksen keskiöön asiakas ja hänen tarpeensa. Niiden kautta syntyy rakenne palvelun suunnittelemiselle ja kehittämiselle.

Tutkimushaasteina voidaan pitää mm. seuraavia kysymyksiä: miten edistää Lapin matkailun kiinnostavuutta teknologian avulla, millaisia ärsykeitä tarvitaan elämyksen luonnissa ja voiko VR kokemus muuttaa kokijan turistiksi? Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista aineiston keräysmenetelmää. Tutkimus toteutettiin strukturoiduilla kirjallisilla haastatteluilla. Haastattelurunko koostui kolmesta osa-alueesta: vastaajien taustatietojen kartoittamisesta, elämysteoriasta sekä VR:n ja matkailun yhteydestä. Haastateltaville esitettiin lisäkysymyksiä tarpeen mukaan ja annettiin mahdollisuus keskustella aiheesta tutkijan kanssa. Tutkimustyön tukena tehtiin benchmarkkausta markkinoilla olevista samankaltaisista palveluista.

Haastatteluista selvisi elämyksen koostuvan pääasiassa henkilön arjen ja elämyksen välistä erosta. Mitä kauempana elämys oli arjesta sitä paremman ja miellyttävämmän muistijäljen se jätti. Elämyksen koetaan pääasiassa kaikilla aisteilla samanaikaisesti. Kun haastateltavia pyydettiin muistelemaan matkojaan, he lähtivät muistelemaan näkö-, kuulo- ja hajuaistin kautta. VR matkailua ei vielä nähty potentiaalisena vaihtoehtona koko matkan korvaamisena, mutta mielenkiintoa virtuaalimatkailua kohtaan oli havaittavissa.

Kierros on suunniteltu Lapin tunturien maisemia ja saamen kulttuuria mukaillen. Elämys koetaan moottorikelkan selässä pop-up oppaan Hillan ja naali Attanin johdolla. Kierros vie pelaajan saamelaiseen kylään, hän pääsee todistamaan uskonnollista palvonta- ja metsästysrituaalia sekä kutsumaan taivaalle revontulia. Kierros on suunniteltu VR pohjaiseksi immersion ja flow kokemuksen maksimoimiseksi.

Asiasanat

matkailu, elämys, virtuaalitodellisuus, suunnittelu, Lappi

Sisällys

1	Johdanto	1
2	XR-teknologia	3
2.1	AR – Lisätty todellisuus	3
2.2	VR – Virtuaalitodellisuus	3
2.3	MR – Sekoitettu todellisuus	5
2.4	Virtuaalista matkailua	6
3	Elämystä rakentamassa	9
3.1	Elämysteoria	10
3.1.1	Elämyksen elementtejä	13
3.1.2	Asiakkaan kokemuksen tasot elämyksessä	14
3.2	Lapin matkailu	15
3.3	Matkailun tulevaisuuden suunnat	17
3.3.1	Kotimaa ja luonto	17
3.3.2	Digitalisaatio	18
3.3.3	Kestäväkehitys	18
4	Palvelumuotoilu	20
4.1	Asiakaskokemus palvelumuotoilussa	20
4.2	Palvelupolku	21
4.3	Prosessin vaiheet ja niiden työkalut	23
4.3.1	Määrittäminen	23
4.3.2	Tutki ja kiteytä	24
4.3.3	Ideoi, kuvaa ja kokeile	25
4.3.4	Testaa ja toteuta	26
5	Tutkimus	27
5.1	Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus	27
5.2	Benchmarking	28
5.3	Kirjalliset haastattelut	30
5.3.1	Taustatiedot	30
5.3.2	Elämysteoria	31
5.3.3	Virtuaalitodellisuus ja matkailu	33
5.4	Johtopäätökset	34
6	Produktin kuvaus	36
6.1	Kierroksen kuvaus	37
6.2	Miksi tällainen kierros?	40
6.3	Tulevaisuuden kehittämisehdotuksia	41
7	Pohdinta	43
7.1	Tutkimuksen toteutus ja tulokset	43

7.2 Projektin eteneminen	44
Lähteet	46
Liitteet.....	50
Liite 1. Kirjallisen haastattelun kyselyrunko	50

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on moniaistillisen VR-kierroksen konseptin suunnittelu ja kehittäminen. Kierros perustuu Lapin tunturien maisemiin virtuaalisen oppaan johdolla moottorikelkalla ajaen. Opinnäytetyön inspiraationa toimi tekijän omakohtaiset kokemukset Lapissa. Työharjoittelun kautta syntyi rakkaus Lapin maisemiin ja moottorikelkkailuun. Lapin lumiset tunturit sekä revontulet toivat Suomen identiteetin konkreettiseksi. Saamen kulttuuriin tutustumisesta saatiin produktiin aitoa kulttuurista sisältöä. Ideaa on kypsytetty jo noin puolentoista vuoden verran. Työn kautta ajatukset tuotiin käytäntöön teorioiden ja tutkimuksen avulla. Työn toimeksiantajana toimii Haaga-Helian LAB8, joka keskittyy kehittämään erilaisia palvelukokemuksia ja -elämyksiä sekä niiden teorioita.

Työn tarkoituksena on kartoittaa virtuaalitodellisuuden käyttöhalukkuutta matkailussa, sen vaikutusta henkilökohtaiseen matkustamisintoon sekä antaa suuntaa elämyskierroksen luontiin. Työssä ei käsitellä markkinointia ja myyntiä, koko Suomen matkailua eikä XR-tekniologian kattavaa historiaa. Myynti ja markkinointi eivät ole osa tuotteen konkreettista kehittämistä ja suunnittelutyötä. Koko Suomen matkailua ei käsitellä, sillä tuote on kehitetty edistämään vain Lappiin kohdistuvaa matkailua sekä alueen esteettisyyteen ja kulttuuriin liittyvää tietoisuutta. XR-tekniologian koko historian esittelyä ei nähty tarpeellisena.

VR valittiin käytettäväksi teknologiseksi alustaksi sen immersion ja mahdollisen interaktiivisuuden takia. Luvussa 3 esitellään elämykseen liittyviä rakennuspalikoita, joissa painotetaan elämykseen uppoutumisen tärkeyttä positiivisen muistijäljen muodostumiseksi. Oikeisiin maisemiin perustuva kierros saattaa saada asiakkaat matkustamaan Lappiin näkemään maisemat paikan päällä (luku 5), mikä vahvistaa positiivista muistijälkeä oikeaan ja virtuaaliseen todellisuuteen.

Työ jakaantuu tietoperustaan, tutkimusosaan ja konseptin kuvaukseen. Tietoperustassa esitellään työhön tarvittavat teoriat, tutkimukset ja teknologiat. Käsitelyssä on mm. elämyksen kehittämistä ja luomista, palvelumuotoilua sekä XR-tekniologiaa. Elämyksen kehittämisessä otetaan huomioon maailmalla vallitsevat matkailun trendit sekä esitellään Lapin matkailua. Palvelumuotoilu toimii työn punaisena lankana. Osiossa tuodaan esille prosessin työkalut sekä sen eri vaiheet. Tutkimusosuudessa keskitytään tutkimuksen toteuttamiseen ja tuloksiin sekä niiden kuvaukseen ja pohdintaan. Konseptin kuvauksessa esitellään teoriapohjan sekä tutkimustulosten pohjalta rakennettu konsepti yksityiskohtineen.

Tutkimushaasteita opinnäytetyöhön määriteltiin viisi:

- Miten edistää Lapin matkailun kiinnostavuutta teknologian avulla?
- Millaisia ärsykeitä tarvitaan elämyksen luonnissa?
- Vaikuttaako pandemia matkaajien käyttäytymiseen? Miten?

- Miten luodaan kestävä muistijälki matkailuelämäyksestä?
- Voiko VR kokemus muuttaa kokijan trustiksi?

Tutkimus toteutettiin kirjallisilla strukturoiduilla haastatteluilla laadun varmistamiseksi. Haastattelut valittiin menetelmäksi vastausten monimuotoisuuden sekä persoonallisten vastausten varmistamiseksi. Tutkimuksessa kartoitettiin mahdollisten asiakkaiden mielipiteitä VR teknologiasta ja sen käytöstä matkailussa. Haastateltavat kertoivat mieleenpainuvimmista matkailuelämäyksistään, joiden avulla vedettiin johtopäätöksiä positiivisen muistijäljen muodostumisesta sekä siihen tarvittavista ärsykkeistä.

Opinnäytetyön produktin kehittämisen tarpeellisuus huomataan VR teknologian yleistymisessä sekä pandemian ajan matkustuskielloissa. Maailman pysähtyttyä matkakuumeelle on hyvä kehittää vaihtoehtoisia kokemuksia. VR matkustaminen antaa ekologisen, halvemman ja terveysturvallisen vaihtoehdon matkailulle. Kehitelly VR matkailuelämys voi toimia triggerinä käyttäjälle matkustaa Lappiin. Se voi myös lisätä Suomen ja saamen kulttuurin tunnettavuutta maailmalla.

2 XR-tekнологia

”XR viittaa ympäristöihin, joissa aidot ihmiset, esineet ja näkymät yhdistyvät tietokoneiden tai audiovisuaalisten laitteiden luomiin elementteihin.” (Lab8 s.a). Se on kattokäsite AR (lisätty todellisuus), VR (virtuaalitodellisuus) sekä mixed realitylle (sekoitettu todellisuus). XR teknologiat tarjoavat uudenlaisen läsnäolon kokemuksen sekoittamalla todellisuutta ja virtuaalista todellisuutta. (Kwok & Koh 2020.)

Weber-Sabilin ja Hanin (2021) mukaan XR markkinat ovat olleet nousussa jo ennen pandemiaa. Niiden suosion nousun syynä pidetään kuluttajahintojen halventumista sekä paremman sisällön saatavuutta. XR teknologia tuo lohtua yksinäisyyteen ja eristäytymiseen pandemian aikana. (Weber-Sabil ja Han 2020.)

2.1 AR – Lisätty todellisuus

AR (augmented reality) eli lisätty todellisuus on ympäristön täydentämistä tietokoneella luodulla sisällöllä. Vaikka lisätty todellisuus on mielletty vain näköaistin kanssa käytettäväksi, voidaan sillä tuoda ympäristöön esim. ääniä, joka eivät luonnollisesti kuulu kyseiseen ympäristöön. Lisätyn todellisuuden applikaatiot toimivat laitteella (esim. älypuheliimen tai tabletin) kameran kautta niin, että se tuo tietokoneella luodut objektit näkyviksi älylaitteen ruudulle. AR:ää käytetään pääasiassa älypuhelimilla ja tableteilla, mutta esim. google on kehittämässä kuluttajille puettavaa AR teknologiaa (AR lasit). Lisätyn todellisuuden teknologian suosio on ollut nousussa SnapChatin, Facebooking ja TikTokin filttereiden ansiosta. Tunnetuin esimerkki AR:stä on Pokemon Go peli, jossa napataan kuvitteellisia pokemoneja applikaation kautta todellisuudessa. (Weber Sabil & Han 2021.)

2.2 VR – Virtuaalitodellisuus

VR (virtual reality) eli virtuaalitodellisuus on ollut olemassa jo jonkin aikaa. Ensimmäinen headmount display (HMD) kehitettiin vuonna 1968. Sen kehittivät Ivan Sutherland ja Bob Sproull. Tämä ns. Sword of Damocles pystyi näyttämään rautalanka mallia eli vain hehkuvia 3D viivoja. 90-luvun lopulla tietokoneet olivat jo tarpeeksi kehittyneitä näyttämään 3D kuvaa ja näin lähti VR:n kehitys vauhtiin. (Gwinner 2017.)

Virtuaalitodellisuus (VR) korvaa todellisuuden kokonaan virtuaalisella ympäristöllä. VR:ää käytetään puettavan teknologian kautta. Sitä kutsutaan HMD eli headmount displayksi (kuva 1). Sen avulla saadaan käyttäjä uppoutumaan näytettyyn maailmaan. HMD laiteaan päähän niin, että ruutu on silmien kohdalla halliten koko näkökenttää. Jotta virtuaalitodellisuudesta tulisi interaktiivisempi, voidaan käyttää myös käsiohjaimia (kuva 3). Näin

saadaan tuntoaistia aktivoitua erilaisin värinöin. VR:n kanssa pyritään käyttämään mahdollisimman montaa aistia näkö- ja kuuloaistin lisäksi syventämään immersiota. Lab8 (s.a) kuvaa immersiota seuraavasti: ” Immersiolla tarkoitetaan uppoutumista toiseen todellisuuteen tai ympäristöön. Se syntyy siitä, että voi elää hetken toisessa ympäristössä ja sen yksityiskohdat luovat realistisen kokemuksen.” HMD voidaan käyttää tietokoneeseen liitettynä tai mobiilina riippuen millaisesta laitteesta on kysymys. Mobiiliversiossa tarvittava teknologia on HMD:ssä valmiina. Tietokoneeseen liitettävässä HMD:ssä, se toimii vain ikkunana virtuaaliseen todellisuuteen. (Weber Sabil & Han 2021.)



Kuva 1. Oculus headmount display (HMD) (oma kuva)

Uskottavassa ja todentuntuisessa virtuaalitodellisuudessa huijataan näköaistia. Näköaistin huijaamiseen tarvitaan syvyysperspektiiviä, parallaksia sekä tarkennusta. Syvyysperspektiivillä tarkoitetaan sitä, miten silmä reagoi ja näkee kaukana olevat kohteet verrattuna lähellä oleviin. Parallaksi on sitä, kuinka kohde näyttää olevan joko kauempana tai lähempänä riippuen kummalla silmällä sitä katsotaan tai kun käännetään päätä oikealle tai vasemmalle. Tarkennus on lähellä olevan kohteen yksityiskohtaisempaan näkyvyyttä kuin kauempana olevan kohteen. Näkö- sekä kuuloaisti ovat avain asemassa miltä virtuaalinen todellisuus näyttää, ja tuntuuko se käyttäjältä oikealta. (Gwinner 2017.)



Kuva 2. Oculus käsikappaleet (oma kuva)

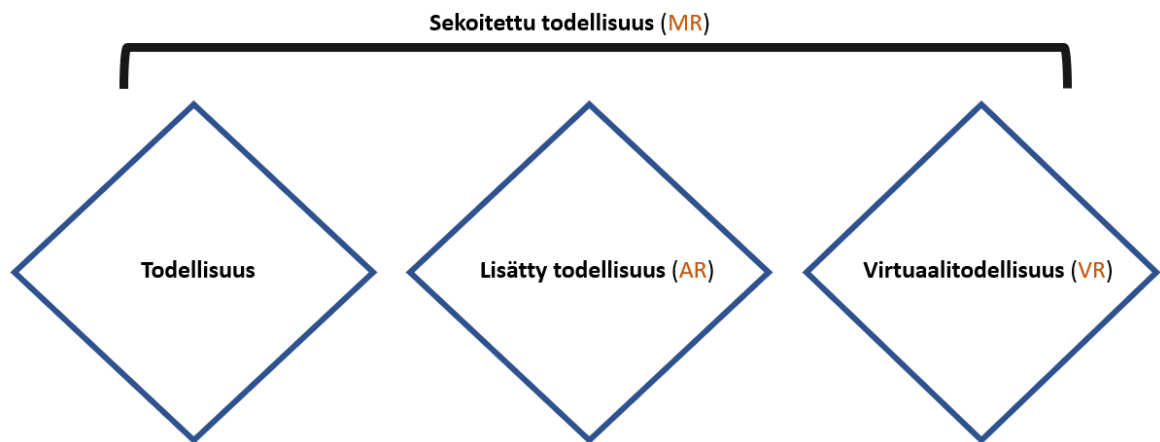
VR:ssä on myös haittapuolia. Riippuen ihmisestä 20 %-80 % käyttäjistä kokee pahoinvointia virtuaalitodellisuudessa. Käyttäjän koettua kerran pahoinvointia VR:ssä on hän haluttomampi kokeilemaan sitä uudelleen. Pahoinvointia selittää kehon sensori konflikti -teoria, jossa keho reagoi niin kuin se olisi myrkytetty tuottaen pahanolon tunteen. Esimerkiksi, kun silmät kertovat käyttäjän hyppäävän lentokoneesta, mutta lihakset eivät tunne hyppyä tai iho ei tunne tuulta tuottaa se keholle syvää sekavuutta. HMD:ää käytettäessä on otettava fyysinen tila huomioon. Kun laitetta käytetään, on hyvä tehdä tilaa vapaalle liikkumiselle. Vaarana on pelaamisen yhteydessä rikkoa, kompastua tai astua jonkin päälle. Myös eläimet on hyvä pitää pelaamisalueen ulkopuolella. (Gwinner 2017; Somrak, Humar, Hossain, Alhamid, Hossain, Guna 2018.)

Yksi virtuaalitodellisuuden alalajeista on 360 asteinen VR video. Tämä keskittyy oikean todellisuuden kuvamaailmaan. Käyttäjä ei voi olla interaktiivisessa kanssakäymisessä videon kanssa, mutta voi muuttaa näkökulmaa haluamakseen. Video ei vaadi prosessointi tehoa niin paljon kuin VR itsessään, joten 360 VR videoita voidaan käyttää älypuhelimien ja Google Cardboardin kautta. (Weber Sabil & Han 2021.)

2.3 MR – Sekoitettu todellisuus

Sekoitetulla todellisuudella (mixed reality) ja lisätyllä todellisuudella (AR) on eroja. AR:n kautta tietokoneella luodut asiat eivät ole interaktiivisia todellisuuden kanssa vaan ne näkyvät ns. kerroksena todellisuuden päällä. Sekoitettu todellisuus pyrkii yhdistämään todellisuutta ja virtuaalista todellisuutta niin että virtuaaliset osat ovat vuorovaikutuksessa oikean ympäristön kanssa reaaliajassa. MR yhdistää pään liikkeet, äänet sekä ympäristön

esim. sijainnin virtuaalisessa ja oikeassa todellisuudessa. Sekoitettua todellisuutta voidaan käyttää älylaitteiden kameroiden kautta. Ideana on luoda oikeita esineitä ja ympäristöjä tietokoneella tehtynä virtuaalitodellisuuteen. Markkinoilla on laitteita kuten Microsoft HoloLens, joka heijastaa näkökenttään hologrammeja puettavien lasien kautta. Windowsin oma MR toimii samalla periaatteella, mutta siinä käytetään samanlaista HMD:tä kuin VR:ssä (kuva 1). Erona on se, että HMD:stä heijastetaan kameroiden avulla todellisuutta eikä kokonaan tietokoneella luotua ympäristöä. Tähän todellisuuteen voidaan heijastaa erinäisiä tietokoneella luotuja objekteja. (Weber, Sabil & Han 2021.) Todellisuuksien yhteydet on kuvattu kuvassa 3.



Kuva 3. Todellisuuksien suhteet toisiinsa (mukaiillen Weber, Sabil & Han 2021)

2.4 Virtuaalista matkailua

Erilaisia todellisuuksia kuten AR ja VR käytetään matkailun alalla. Lisättyä todellisuutta käytetään mm. museoissa, opaspalveluissa sekä itsenäisillä seikkailukierroksilla. Galor (2020) listaa hyviä esimerkkejä AR palveluista matkailussa:

- Google Maps. Tässä sovelluksessa on mahdollisuus kävellä missä tahansa kohteessa sovellusta käyttäen. Tämä toimii vain Pixel merkkisissä älypuhelimissa.
- Story of the forest taidenäyttely Singaporessa. Singaporen luonnontieteellisessä museossa on näyttely, jonka kanssa kävijät voivat olla vuorovaikutuksessa älypuhelimensa kautta. Näyttelyssä kerätään AR avulla tietoa näyttelyssä esiintyvistä eläimistä sekä kasvillisuudesta.
- Kävelykierros Espanjassa. Senditur AR apin avulla matkailija voi löytää kiinnostavia kaupunkeja ja vuoria. Se on pääasiassa tarkoitettu Camino de Santiago -reitin tutkimiseen. Applikaatio näyttää tietoa kasvillisuudesta, historiallisesta kulttuurista sekä vaihtoehtoisista reiteistä.
- Louvre. AR:n avulla taideteokset pääsevät esittelemään itse tarinaansa.
- Star chart. Osoittamalla älypuhelimien kameraa tähtiin AR sovellus antaa tietoa taivaalla näkyvistä tähtikuvioista.

Duguleana, Brondi, Florin ja Postelnicu (2016) tekemässä tutkimuksessa tutkittiin aika-matkailu AR sovelluksen (TowerAR) käyttöä Piazza dei Miracolissa. Applikaatiossa käyttäjät saivat nähdä Pisan tornin sen alkuperäisessä loistossaan sekä sen historiaa AR:n

avulla (3D ja kuvia). Tutkimuksessa arvioitiin apin ymmärrettävyyttä, käytettävyyttä, nautinnollisuutta sekä hyödyllisyyttä. Kaikki osa-alueet saivat korkeat pisteet käyttäjiltä. Käyttäjät olivat innoissaan ja tyytyväisiä applikaation käytöstä.

Hossein, Hyungsoo, Dieck ja Kisang (2020) tutkivat muistijäljen muodostumista elämyksen neljän osa-alueen (luku 3.1) ja lisätyn todellisuuden käytön kautta tiedefestivaaleilla. He huomasivat, että lisätyn todellisuuden käytössä pitää ottaa huomioon viihteen ja opetuksellisen tason elementit, jotta muistijälki olisi positiivinen. Viihteeseen ja opetukselliseen tasoon lisätyn esteettinen taso lisäsi asiakkaiden halua käyttää AR:ää. Kuitenkin lisätyn todellisuuden käyttöönotto riippuu käyttäjien aikaisemmista kokemuksista. Negatiivinen kokemus ei kannusta kokeilemaan AR:ää uudelleen. AR:n käyttö matkailualalla on viihteellistä sekä opettavaista. Sen lisääminen kierroksille, museoihin tai yleisesti kaupunkiin lisää vierailijoiden halukkuutta tutkia ja kerätä tietoa ympäristöstä.

Davesin (2020) kirjoittamassa artikkelissa todetaan virtuaalisen matkustamisen lisääntyneen pandemian myötä. Virtuaaliseen todellisuuteen pakeneminen on vaihtoehto matkakuumeen helpottamiseksi ja se tarjoaa ekologisemman vaihtoehdon matkustamiseen. Artikkelissa mainitaan VR-matkailun esimerkkejä kuten National Geographic VR ja Wander. National Geographicin avulla matkaajat voivat kokea esim. Etelämantereen erilaiset sääolot, kiivetä jäätikköä pitkin tai meloa jäävuorien lomassa. Wander vie matkaajat eripuolille maailmaa esim. Egyptin pyramideilta aina Taj Mahaliin Intiaan.

Monet lentoyhtiöt kuten First airlines ja Hello Kitty Dream Jet tarjoavat VR lentoelämyksiä paikallaan olevissa lentokoneissa. Elämys toimii oikean koneeseen nousun tapaan. Asiakkaat ostavat liput, mairinnousukortilla nouseaan koneeseen ja lentoemännät tarjoilevat virvokkeita. Koneen ikkunoissa on ruudut, joista näkee ohi kulkevia pilviä immersion lisäämiseksi. Koneessa on VR laitteistoa, jolla pääsee eripuolille maailmaa. (Carlton 2020.)

Oculus tarjoaa matkailuun liittyviä elämyksiä nettisivuillaan. He ovat keränneet eri pelinkehittäjiltä sekä kaupungeilta VR kierroksia ja elämyksiä. Esimerkkeinä voidaan pitää VR Viennaa, jonka on kehittänyt Viennan kaupungin turismiin keskittynyt yksikkö. VR kierros on julkaistu vuonna 2017. Esimerkkinä pelinkehittäjiltä julkaistu VR elämys on NetDragonin kehittämä AntarcticOcean, joka sekoittaa matkailua ja oppimista. Se on julkaistu vuonna 2016. Kummatkin elämykset ovat saaneet 3/5 tähteä kuluttajilta. (Oculus s.a.)

Pestek ja Sarvan (2020) tutkimuksen mukaan digitaalisuus ja VR:n käyttö lisääntyvät matkajien suunnitteluvaiheessa. Erilaiset VR kokemukset ja kierrokset voivat muuttua käynniksi kohdemaassa. Virtuaalitodellisuutta käytetään matkailussa pääasiassa informaation

ja esittelyn välineenä. Tutkimus paljastaa VR:n olevan vähän käytettyä matkailun sektorilla, mutta sillä on suuri potentiaali muuttaa, sitä kuinka turistien kokemuksia ja vaatimuksia hallitaan.

3 Elämystä rakentamassa

Pine ja Gilmore (2011) esittelevät huomioita, joiden kautta elämys saadaan harmonisoitumaan ja tuntumaan oikealta. Tarssanen (2009a) kuvaa elämysteoriaa elämyskolmion sekä elämyksen 4 eri osa-alueen kautta. Elämyksen rakentaminen alkaa Pinen ja Gilmoren (2011) tehtävien ja huomioiden avulla ja tarkentuu Tarssasen (2009a) elämysteorian kautta. Rakennettaessa innovoivaa elämystä on myös otettava huomioon matkailun tulevaisuus sekä syvennettävä tietoutta kohteen matkailuvalteista, siksi esitellään Lapin matkailunvaltteja ja alueen kulttuuria.

Tarssasen (2009a) ja Pinen ja Gilmoren (2011) teoriat painottavat teemoittamista yhtenä elämyksen rakennuspalikoista, sekä tehtävistä. Hyvin rajatulla teemalla asiakkaan uppoutumista elämykseen voidaan hallita ja näin jättää häneen pitkäaikainen muistijälki. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Disneylandia. Disneylandissa kaikki miljöön tekijät ovat saman teeman mukaisia eli perustuvat Disneyn esittämiin tarinoihin. Kaikki huvipuiston alueet, laitteet, ruuat ja henkilökunta edistävät asiakkaan immersiota Disneyn ihmeelliseen maailmaan.

Pine ja Gilmore (2011) antavat ohjeita elämyksen teeman rakentamiseen:

- Muutetaan asiakkaan todellisuuden tunnetta. Muuttamalla asiakkaan kokemusta itseltään väliaikaisesti esim. paikan, ympäristön tai sosiaalisuuden kautta pyritään luomaan todellisuus, joka on erilainen asiakkaan jokapäiväisestä arjesta. Onnistunut teemoittaminen luo elämykseen todellisuuden tuntua.
- Muutetaan paikan, asioiden ja ajan tunnetta. Ajan tunteen muuttamisen esimerkkinä toimii Hard Rock Cafe, joka tuo menneen ajan rock tähdet ja -kulttuurin esille ravintoloissaan. Asioiden avulla voidaan luoda teemaa, kuten Bass Pro Shopissa on tehty. Heillä on täytettyjä eläimiä esillä metsästysaiheisessa kaupassa. Paikan tunnetta saadaan muutettua esim. valaistuksella, esineillä ja äänillä.
- Tuodaan yhteen aika, paikka ja asiat kokonaisvaltaiseksi todelliseksi kokonaisuudeksi.
- Luodaan alueita elämyksen sisällä lisäämään immersiota. Esimerkkinä toimii American Girl Place, jossa jokaisella ostettavalla nukella on oma luonteensa. Vierailu alkaa kirjastosta, jossa on niiden persoonallisuutensa esillä erinäisillä digitaalisilla näytöillä. American Girl Placessa on myös meikki- ja hiusstudio sekä valokuvausmahdollisuus nukeille ja heidän omistajilleen.

Immersion harmonisointi positiivisilla vihjeillä on Pinen ja Gilmoren (2011) elämyksen rakentamisen tehtävistä seuraava. Kaikki elämyksen merkit ympäristöstä, asioista, asiakaspalvelijoiden käytökseen lisäävät tai heikentävät asiakkaaisen immersiota. Ne on mietittävä tarkkaan teemaan sopiviksi esim. kuinka asiakkaita kohdellaan, mitä huonekaluja tuodaan ympäristöön jne.

Pine ja Gilmore (2011) korostavat negatiivisten vihjeiden poistamista elämyskokemuksesta elämyksen harmonisoinnin positiivisinten vihjeiden ohella. Negatiivisia merkkejä

ovat esim. tarpeettomat ohjeet, asiakaspalvelijoiden omat juoruilut, teemasta haitaksi erottuvat huonekalut tai äänet. Esimerkkinä voidaan tarkastella Disneylandia ja sen työntekijöitä. He eivät saa puhua keskenään tai astua ulos roolistaan asiakkaiden nähden, jottei immersio hahmoista tai paikasta hajoaisi.

Scott, Gao ja Ma (2017) sekä Pine ja Gilmore (2011) ovat yhtä mieltä siitä, että matkamuiston tai muun tavaran lisääminen elämykseen on aiheellista, oli se sitten maksullinen tai ilmainen. Ajan myötä muistot haalistuvat, ja matkamuisto voi herättää ne eloon pitkänkin ajan päästä. Muistoesineillä saattaa asiakkaallekin olla tärkeä sosiaalinen statuksen kasvattaminen. Esimerkkinä on t-paitojen keräämistä eri Hard Rock cafeista. Keräilijäyhteisössä henkilöä arvostetaan enemmän mitä useampi t-paita hänellä on omistuksessaan.

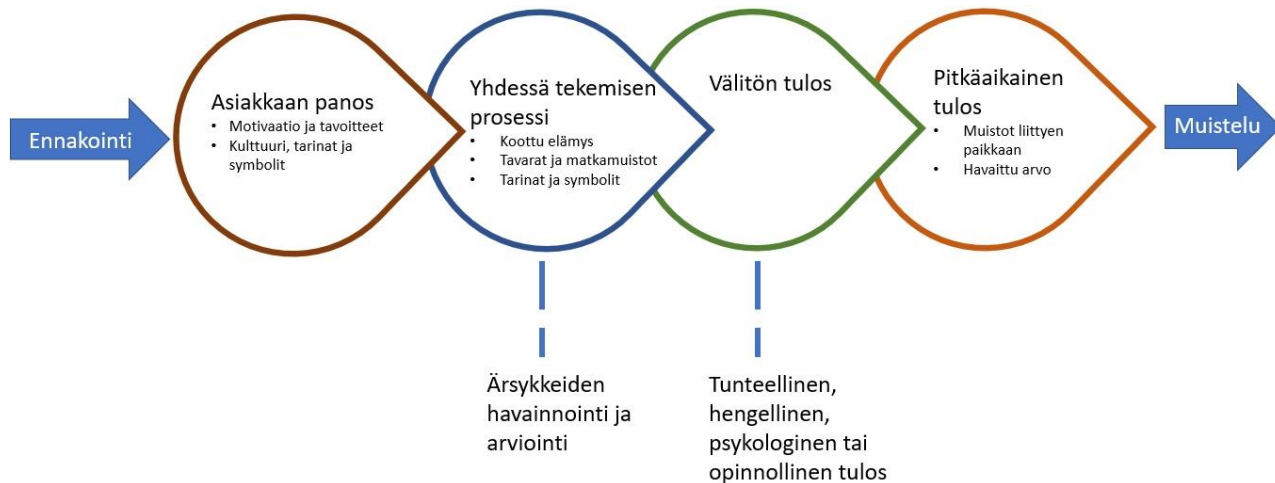
Tarssanen (2009a) ja Pine ja Gilmore (2011) mainitsevat moniastillisuuden osana elämystä. Kaikki elämyksessä tapahtuvat aistillisuus tulee tukea kerrottua tarinaa tai teemaa. Esimerkkinä voidaan käyttää kampaajaa, joka käyttää miellyttävän tuoksuisia tuotteita sekä antaa päähieronnan pesupaikalla. Tilanteessa aktivoidaan tunne- ja hajuaistia ekstrana näköaistia, jos kampaamo on teemoitettu erottuvasti tai se on esteettisesti kaunis. Yhden aistin poistaminen voi myös luoda uniikin elämyksen. Tästä esimerkkinä voidaan käyttää illallista pimeässä, jossa näköaisti on poistettu illallisen nauttimisesta.

3.1 Elämysteoria

Scott, Gao ja Ma (2017) sekä Lut (2018) jakavat elämys-sanankäytön verbiin ja substantiiviin. Elämys verbinä vetoaa erilasiin attribuutteihin, kuten subjektiivisuuteen, osallistamiseen, oppimiseen ja tunteisiin. Substantiivina sana vetoaa opillisiin, tunteellisiin, psykologisiin sekä hengellisiin elementteihin, jotka syntyvät dynaamisissa prosesseissa aktiviteetteihin osallistumisen yhteydessä. Elämyksen ns. yhdessä tekeminen muodostuu (cocreation) asiakkaan, asiakaspalvelijan, muiden asiakkaiden sekä teknologian välillä. Elämyksen koetaan ns. elämystilassa. Elämystila (experincescape) koostuu teknillisistä, funktionaalisista ja koettavista attribuuteista, jotka on lavastettu palvelutarjoajan tarjoamaan niin, että ne tuottavat arvoa asiakkaalle, palveluita ja tuotteita.

Elämys on jokaiselle subjektiivinen kokemus, joten elämyksen kokemiseen vaikuttavat asiakkaan kulttuurinen tausta, erilaiset symbolit, tarinat, tavoitteet ja motivaattorit. (Scott, Gao & Ma 2017). Lutin (2018) mukaan muistijälkeen vaikuttavat myös hedonismiset asiat, kuinka uusia kokemus on matkaajalle, tarkoituksellisuus, oppiminen, paikallinen kulttuuri, virkistyminen sekä osallistuminen. Kyseiset vaikuttajat luovat tarkoituksen koetulle elämykselle. Tavoitteet ja motivaattorit toimivat tärkeässä osassa siinä, miten elämyksestä syntyvät stimulaatiot otetaan vastaan, miten niihin osallistutaan ja kuinka ne arvioidaan.

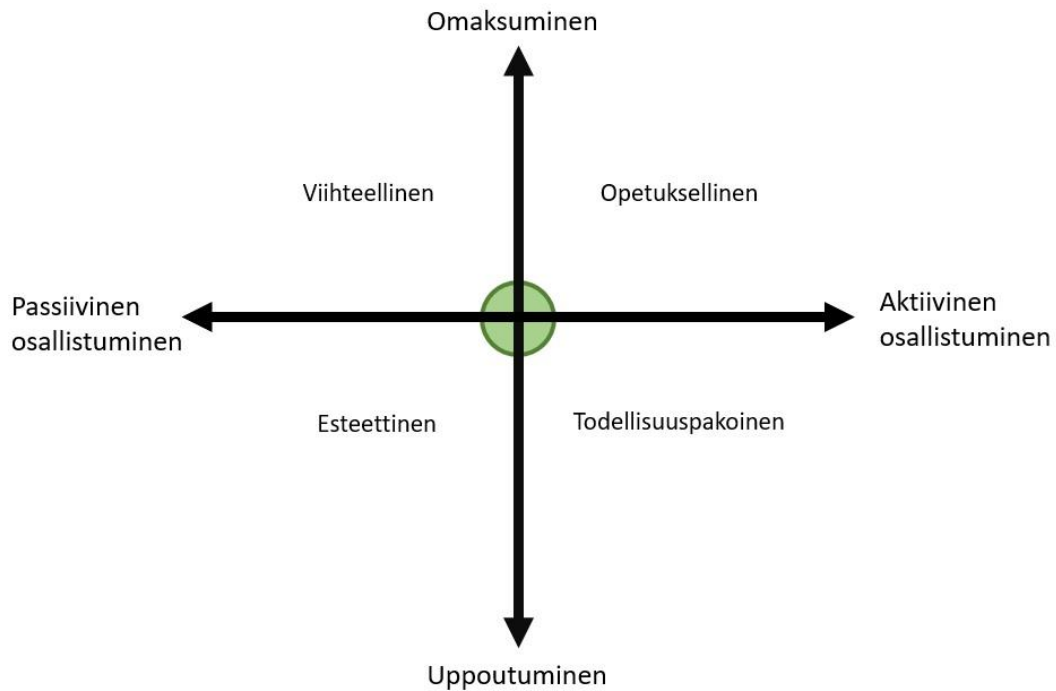
Jotta elämäyksestä syntyvä tunteellinen, hengellinen tai muu psykologinen muistijälki olisi ikimuistoinen, on sen kuljettava lyhytaikaisesta muistista pitkäaikaiseen muistiin. Helpoiten tämä tapahtuu ns. huippukokemusten (peak experience) kautta, koska ne ovat tunnepohjaisia. Myös erilaiset matkamuistot tai elämykseen liittyvät esineet voivat herättää muistoja elämäyksestä pitkään sen kokemisen jälkeen. (Scott, Gao ja Ma 2017.) Tätä asiakkaan matkailuelämyksen psykologista kulkua havainnoidaan kuvassa 4.



Kuva 4. Elämyksen psykologinen malli (mukaiillen Scott, Gao ja Ma 2017)

Tarssasen mukaan (2009a) elämys eroaa palvelusta sen teemoittamisen, draamallisuuden ja personoinnin kautta. Elämyksen tuottamista voidaan verrata teatterin näyttämöön. Näyttelijöinä toimivat asiakaspalvelijat ja vieraina ovat asiakkaat. Elämyksessä on tärkeää se, miten asiakas kohdataan ja miten häntä puhutellaan.

Elämystä voidaan tarkastella neljän eri osa-alueen kautta (kuva 5). Niiden yhteisinä ulottuvuuksina ovat vaaka akselilla esitetty aktiivinen ja passiivinen osallistuminen tarkoittaen sitä osallistuuko asiakas elämykseen vai onko hän sivustaseuraaja. Pystyakselilla on omaksuminen ja uppoutuminen, jotka kuvaavat asiakkaat henkistä tai fyysistä osallistumista eli onko kyseessä asian seuraaminen vai liittyminen osaksi tapahtumaa. (Tarssanen 2009a, 8-11.)

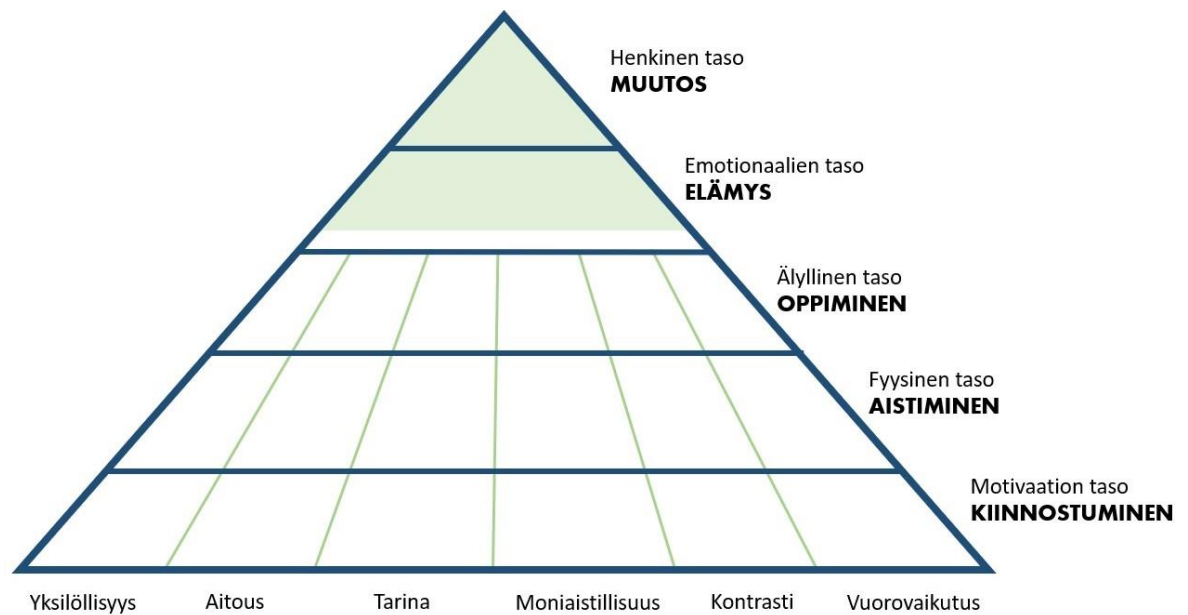


Kuva 5. Elämyksen neljä osa-alueetta (mukaillen Pine & Gilmore 2011 ja Tarssanen 2009a).

Pine ja Gilmore (2011) esittävät seuraavat kuvaukset elämyksen neljästä osa-alueista:

- Opetuksellisuuden saavuttamisessa asiakkaan on oltava aktiivisesti mukana tapahtumassa. Hän absorboi tilanteet niin kuin ne hänelle esitetään. Aktiivisella osallistumisella pyritään osallistuttamaan joko mieli (älyllinen oppiminen) tai keho (fyysinen oppiminen). Esimerkkinä melontakurssi tai luento.
- Todellisuuspakoisuudessa asiakas on täysin uppoutunut elämykseen aktiivisina osallistujina. Näin asiakas pyrkii unohtamaan arjen murheet. Esimerkkinä voidaan pitää huvipuistoa tai kasinoa sekä videopelejä.
- Puhtaasti esteettisissä elämyksissä asiakas on uppoutunut, mutta hänellä ei pysty vaikuttamaan siihen tai ympäristöön missä elämys tapahtuu. Hyvänä esimerkkinä toimivat luonnon nähtävyydet tai museot.
- Viihteellisyys saavutetaan, kun asiakas passiivisesti seuraa tapahtumaa kaikilla aisteillaan. Esim. elokuvan tai tv:n katselu.

Elämyskolmion (kuva 6) kautta tarkastellaan elämystä kahdesta eri näkökulmasta: tuotteen elementtien tasosta (kolmion oikea sivu) ja asiakkaankokemuksen tasosta (kolmion pohja). Elämystä on mahdotonta taata kaikille samanlaiseksi, sillä se on aina subjektiivinen kokemus. Voidaan kuitenkin tarkastella elementtejä, joista se mahdollisesti koostuu. (Tarssanen 2009a, 8-11.)



Kuva 6. Elämyskolmio (mukailen Tarssanen 2009)

Lee ja Kim (2020) tutkivat asiakkaiden arvoja hedonistiselta ja tietoisuuden kannalta. Tietoisia arvoja olivat tieto, saatavuus, virtauskomeus (flow) ja vuorovaikutteisuus. Hedonistisiksi arvoiksi nousivat virtauskokemus, interaktiivisuus sekä telemaattinen läsnäolo. Tutkimuksessa tutkittiin myös VR kokemukseen liittyviä tekijöitä. VR kokemuksen tärkein osa on virtauskokemus (flow). Virtauskokemuksen saavuttamisen on oltava prioriteetti VR kokemuksen kehittämisessä. Virtauskokemus aktivoi käytösperäisiä, kognitiivisia ja tunteellisia ulottuvuuksia ihmisessä. Käytösperäinen ulottuvuus koostuu aktiivisesta läsnäolosta ja konkreettisesta osallistumisesta. Kognitiivinen ulottuvuus on oppimisen halua ja mielen prosessoinnin syvyysaste. Emotionaalinen ulottuvuus kattaa tunteita opitusta asiasta esim. mielenkiinto tai ahdistus. (Kiili, Lindstedt, Koskinen, Halme, Ninaus & McMullen 2021, 93.) Muita tärkeitä tekijöitä ovat tiedon saatavuus matkakohteesta ja interaktiivisuus. Interaktiivisuudella pyritään tuomaan kohde mahdollisimman lähelle asiakasta esim. kehon liikkeillä, jotta kokemuksesta saadaan luontevampi ja todentuntuinen. Tiedon helppo saatavuus nostaa mahdollisuutta matkajan kohteeseen matkustamisesta. (Lee & Kim 2020.)

3.1.1 Elämyksen elementtejä

Elämyskolmio (kuva 6) koostuu kahdesta osasta ja tässä osiossa kuvaillaan Tarssasen (2009a, 12–15.) elämyksen elementtejä seuraavasti:

Yksilöllisyys on sitä, ettei samanlaista kokemusta löydy muualta. Se on ainutkertainen ja ainutlaatuinen luonteeltaan. Yksilöllisyys näkyy mm. asiakaslähtöisyytenä, joustavuutena ja mahdollisuutena räätälöidä elämys jokaisen asiakkaan tarpeiden ja mieltymysten mukaan.

Aitous on tuotteen uskottavuus eli alueen todellista ja olemassa olevaa kulttuuria ja elämäntapoja. Asiakas määrittää kuitenkin itse mikä on hänen mielestään aitoa. Vain silloin tuote on aito ja uskottava. Tuotteen tulee perustua paikalliseen kulttuuriin niin että paikalliset tai tuottajat tuntevat sen luontevana osana paikallista identiteettiään. Osa tuotteen aitoutta on sen kulttuuriseettisyys, joka tarkoittaa sitä, ettei tuote loukkaa etnisiä tai muita kulttuuriyhteisöjä tai pyri hyötymään niiden kustannuksella.

Tarinalla on suuri merkitys elämyksen mukaansatempaavuudessa ja se liittyy läheisesti aitouteen. Tarinan avulla elämyksestä saadaan ehyt kokonaisuus, joka on miellyttävä ja mukaansatempaava. Näin voidaan perustella asiakkaalle elämyksen elementtien järjestys ja mitä tehdään missäkin vaiheessa. Uskottavalla tarinalla saadaan tuotteelle arvoa, sosiaalisen merkityksen ja syyn kokea se uudelleen. Hyvässä tarinassa on mukana faktaa ja fiktiota esim. paikallisia uskomuksia, ja paikallisteltuutta eikä se ole ristiriidassa itsensä tai ympäristön kanssa. Se toimii myös emotionaalisella ja älyllisellä tasolla jättäen pidemmän muistijäljen.

Moniaistillisuus hyödyntää mahdollisimman montaa aistia elämyssuunnittelussa. Jokainen aistikokemus on suunniteltu lisäämään immersiota ja vahvistamaan haluttua teemaa. Jos ärsykeitä on liikaa, saattavat ne sekoittaa teemaa tai ärsyttää asiakasta.

Kontrasti on erilaisuus asiakkaan arjesta. Asiakkaan on koettava jotain hänelle uutta ja eksoottista. Uuden ja erilaisen kokeminen mahdollistaa asiakkaan itsensä näkemisen uudesta näkökulmasta vieraassa ympäristössä. Tämä vapauttaa asiakkaan näkemään ja kokemaan asioita eri tavalla kuin arjen kahleissa. Kontrastissa on otettava huomioon asiakkaan kulttuuri ja kansallisuus. Eksoottinen asia toiselle voi olla tavallista elämää toiselle.

Vuorovaikutus on kommunikaatiota oppaan ja/tai muiden elämykseen osallistuvien välillä. Siihen liittyvät myös tuote ja tuottajat. Yhteisöllisyyden tunne on osa onnistunutta vuorovaikutusta. Yhteisöllisyyden tunteeseen kuuluu tietoisuus siitä, että elämys on yleisesti hyväksytty ja arvostettu, joka nostaa asiakkaan sosiaalista statusta.

3.1.2 Asiakkaan kokemisen tasot elämyksessä

Elämyskolmion (kuva 5) oikea sivu kuvaa asiakkaat tunnetasoja elämyksessä. Tarssasen (2009a, 15–16.) mukaan hyvässä elämyksessä on kaikki luvussa 3.1.1 kuvatut elementit. Hän kuvailee asiakkaan kokemuksen tasoja seuraavasti:

Motivaation tasolla herätetään asiakkaan kiinnostus ja odotukset palvelua kohtaan.

Tämä toteutuu yleensä markkinoinnin keinoin, joten markkinoinnissa on jo hyvä olla mahdollisimman monta elämyksen elementtiä.

Fyysinen taso koetaan aistien avulla. Asiakas tiedostaa ja kokee palvelun aistien kautta. Niiden avulla asiakas tiedostaa missä on, mitä on tekemässä ja mitä tapahtuu. Hyvä palvelu takaa fyysisesti turvallisen ja miellyttävän kokemuksen. Asiakkaalle ei ole mm. nälkä, jano tai hän ei ole fyysisessä vaarassa. Poikkeuksena ovat ns. extreme-elämykset, joissa on tarkoitus tuntea adrenaliinin virtaa pelon ja/tai jännityksen kautta. Fyysisellä tasolla mitataan elämyksen tekninen taso.

Älyllinen taso tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden oppia uutta, kehittyä jossain ja saada uutta tietoa tiedostetusti tai tiedostamatta. Tällä tasolla asiakas prosessoi ympäristön ärsykeitä ja toimii niiden mukaan. Oppiminen, mielipiteiden muodostaminen ja tiedon sovellus kuuluvat älylliselle tasolle. Tämän kautta asiakas päättää onko hän tyytyväinen elämykseen vai ei.

Elämys koetaan **emotionaalisella tasolla**. Koska asiakkaan tunnereaktiota elämykseen ei voida hallita tai ennustaa, on motivaation-, fyysisen -ja älyllisen tason sekä elämysten peruselementtien hyvä ja kokonaisvaltainen toteutus tärkeää. Jos nämä kriteerit täyttyvät, on todennäköistä, että asiakas kokee positiivisia tunteita. Merkittävät positiiviset tunteet ovat asiakkaalle tärkeässä asemassa.

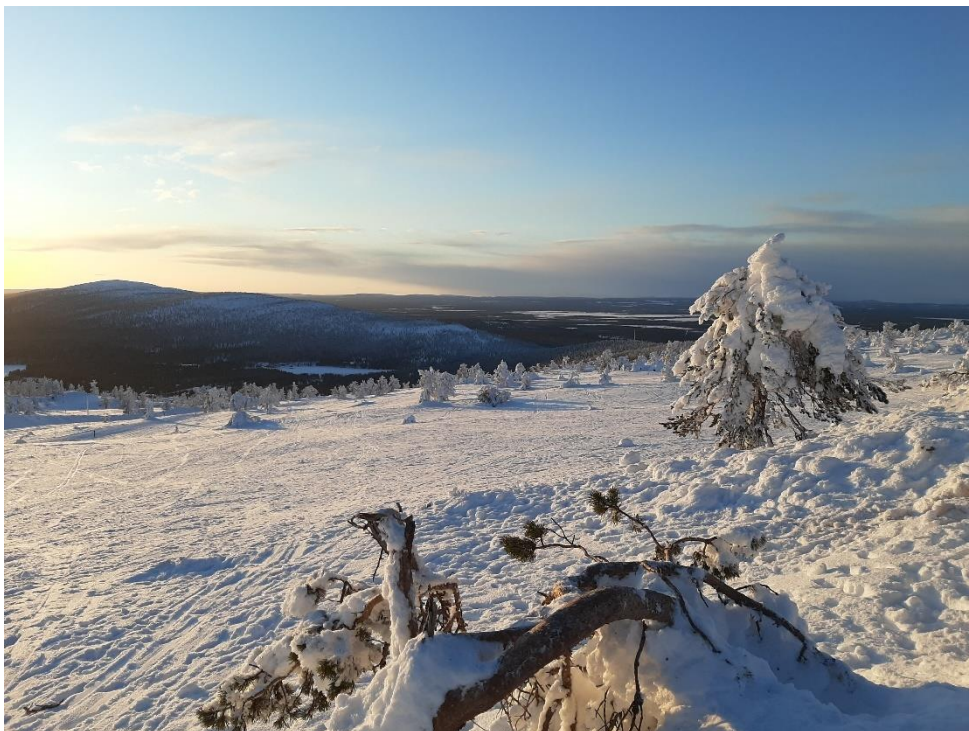
Hengellinen taso kuvaa asiakkaan mahdollista muutosta fyysisessä olotilassa, mielentilassa tai elämäntavassa. Muutos tapahtuu voimakkaan positiivisen tunnereaktion kautta. Asiakas kokee muuttuneensa yksilönä ja kehittyneensä ihmisenä. Tämä johtaa asiakkaan omaksumaan esim. uuden harrastuksen, ajattelutavan tai löytää uusia voimavaroja itseltään.

3.2 Lapin matkailu

Tarssasen (s.ab) mukaan Lapin matkailu on ollut 4% vuosittaisessa nousussa ennen korona-aikaa. Lappi vetää puoleensa ulkomaalaisia sekä kotimaisia matkailijoita. Suurimmat ulkomaiset matkaajat tulevat Isosta-Britanniasta, Saksasta ja Ranskasta. Listalla ovat myös norjalaiset, alankomaalaiset sekä kiinalaiset. Baasin (s.a) mukaan Lapin matkailussa kysyntä kohdistuu ns. high-end eli luksus matkailijoihin. Termillä viitataan korkealaatuiseen ja yksilölliseen palveluun, ensiluokkaisiin majoituksiin sekä yksityisyyteen. Lapissa suurin sesonkiaika on talvella (kuva 7), mutta ympärivuotista matkailua ollaan kehittämässä.

Visit Finland (s.a) ja Lapland.fi (s.a) verkkosivut tuovat esiin Lapin matkailuvaltteja. Alueen matkailuvaltteja ovat sen uniikki luonto ja vaihtelevat vuodenaajat, korkealaatuiset ja erilaiset majoitukset esim. lasi-iglut, joulupukki sekä saamen kulttuuri.

Mainosmateriaaleissa Lappia kutsutaan talven ihmemaaksi sen lumipeitteen, tunnelman ja kylmyyden vuoksi. Tarssasen (s.ab) mukaan huippusezonki sijoittuu joulukuusta maaliskuuhun. Talvella Lapissa on paljon mahdollisuuksia harrastaa laskettelua, kelkkailua, saunomista, avantouintia jne. Talvella valoisa aika on lyhyt, joten revontulien näkemisen mahdollisuus kasvaa. (Visit Finland s.a; Lapland.fi s.a.)



Kuva 7. Lapin tuntureita (oma kuva)

Kesä ja syksy ovat Lapissa vaeltajien ja luonnon rauhaa etsivien matkajien aikaa. Kesällä päivät ovat pitkiä ja valoisia. Matkaajat pääsevät kokemaan yötä, jolloin aurinko ei laske horisontin taakse. Lapissa on luonnonpuistoja sekä Unescon suojelemia kohteita, jotka soveltuvat kaiken tasoisille vaeltajille. Syksyllä Lappi mainostaa sen ruska-aikaa, jolloin puiden lehtien värit vaihtuvat vihreästä keltaiseen, punaiseen ja oranssiin.

Joulupukki ja saamen kulttuuri liitetään voimakkaasti Lappiin. Joulupukin kylä sijaitsee Rovaniemellä. Kylässä voi majoittua, harrastaa aktiviteetteja, kuten husky retkiä, moottorikelkkailua ja porojen pajaamista. Alueella sijaitsee myös ravintoloita ja kahviloita, jotka tarjoavat perinteisiä suomalaisia herkkuja. (Santa calaus village s.a.) Saamelaista kulttuuria voi kokea aidoimmillaan Inari-Saariselän alueella. Saamelaiset ovat alkuperäiskansaa,

jotka ovat asuttaneet maata ennen valtioiden rajojen vetämistä. Heidän pääelinkeinoinansa ovat kalastus, poronhoito, käsityöt sekä metsästys. Saamelaismuseo Siidassa on esillä saamelaista kulttuuria aidoimmillaan. (Inari-Saariselkä s.a.)

3.3 Matkailun tulevaisuuden suunnat

Pandemia on herättänyt matkaajissa uusia tarpeita: hygienia, luottamus paikallisiin viranomaisiin sekä tiedon helppo saatavuus. Wymanin mukaan (2020) hygieniasta on tulossa yksi matkakohteen päävalintakriteereistä paikan ja hinnan rinnalla. Matkaajat valitsevat kohteiksi alueita, joilla on hyvä infrastruktuuri ja lääkäintäpalvelut. Luottamuksen rakentaminen matkakohteen ja matkaajan välillä tulee olemaan avainasemassa matkaajine paluuseen, kun matkustuskiellot hellittävät. Matkaajien pelko kohteeseen jumiin jäämisestä ja karanteenirajoituksista tulevat vaikuttamaan heidän tahtoonsa matkustaa kohteisiin. (Wyman 2020.)

Matkaajien käytös on muuttunut pandemian myötä. He eivät halua osallistua massaturismiin. He haluavat suunnitella matkansa itsenäisesti. Matkaajien huolenaiheeksi on nousut läheisten tartuttaminen, joten yksin matkustaminen (solo travel) on nyt todellinen vaihtoehto. Matkaajat etsivät yksilöllisiä elämyksiä. Yksin matkustamisen omaksuvat ensimmäisenä seikkailumatkailijat, kuten vaeltajat, surffarit ja kiipeilijät. (Wyman 2020; Kusumaningrum & Wachyuni 2020.)

Matkaajat hakevat joustavuutta matkustamiseen esim. varauksen, maksuttoman peruutuksen tai muutoksen kautta, sillä matkoja tehdään vähemmän mutta kohteessa viivytään kauemmin. Joustavuutta haetaan mm. lentojen ja hotellien varauksista. Koska matkaajat haluavat suunnitella matkansa itse, tulee tiedon kohteesta, hotellista ja lennoista olla helposti saatavilla internetissä. (Wyman 2020; Kusumaningrum & Wachyuni 2020)

3.3.1 Kotimaa ja luonto

Wyman (2020) mukaan kotimaanmatkailu on nostamassa suosiotaan, sillä matkaajat etsivät tuttua, turvallista ja vähäriskistä tapaa matkustaa. Syynä tälle trendille on pelko kaukaiseen kohteeseen jumiin jäämisestä sekä tuntemattomat karanteenijärjestelyt. Työttömäksi jäämisen pelko tuo hinnan yhdeksi tärkeäksi matkan valintakriteeriksi.

Kotimaanmatkailun niche-markkinoiden trendejä ovat mm. kulttuuri- ja ostosmatkat. Bunghez (2021) kuvailee kulttuurimatkaa tutustumisena paikalliseen taiteeseen, elämäntapaan, traditioihin ja ympäristöön. Siihen kuuluu myös vierailu historiallisilla ja kulttuurisesti merkittävillä paikoilla. Kotimaisen kulttuurimatkan aikana matkaaja saa tietoa alku-

peräsikansoista ja heidän elämäntavoistaan. Matkan aikana voi kokea ylpeyden ja ihas-tuksen tunteita sekä isänmaallisuutta. Ostosmatkoja kuvaillaan tavaroiden osteluna, joista yleisimpiä ovat vaatteet, kengät, nahka tavarat sekä luksusruuat. (Bunghez 2021.)

Matkaajat välttelevät suuria väkijoukkoja, joten he hakeutuvat tuntemattomimpiin luonto- ja ulkoilukohteisiin. Luonnossa oleskelu vastaa matkajien tarpeeseen rentoutua niin fyysisesti kuin psyykkisestikin. Seikkailu- ja kulttuurimatkaajat hakevat immersiota ja aitouden tunnetta kulttuurista ja luonnosta. (Wyman 2020.) Hyvinvointimatkailussa (wellness tourism) on kyse kehon ja mielen hyvinvoinnista. Hyvinvointimatkalle lähdetään hakemaan tasapainoa kehon ja mielen hyvinvointiin. Se tapahtuu yleensä luonnon tai esim. kylpylöiden kautta. (Bunghez 2021; Kusumaningrum & Wachyuni 2020.)

3.3.2 Digitalisaatio

Wayman (2020) huomasi matkajien digitaalisen osaamisen kasvaneen pandemian aikana. Suuri osa matkajista käyttää aikaansa älylaitteiden ääressä hakien inspiraatiota ja suosituksia eri matkakohteista. Matkan aikana älylaitteita käytetään ulkopuolisten kontaktien sekä kosketuksen minimoimiseen esim. contactless pay eli ilman kosketusta maksaminen. Digitaalisen matkailun suosio lisääntyi osana matkansuunnitteluprosessia. Monet hotellit, museot ja matkakohteet ovat kehittäneet digitaalisia kierroksia AR ja/tai VR avulla edistääkseen tietoisuutta kohteesta sekä motivaatiota matkustaa kohteeseen. (Wyman 2020.)

Digitalisaatioon voidaan liittää ns. "armchair tourism" eli sohvamatkailu. Sovhamatkailu yleistyi koronon matkustuskiellon aikana. Se on ekologinen vaihtoehto matkailulle. Sovhamatkailuun kuuluvat kirjat, internet ja televisio. Suosituin niistä on internet, jonka avulla suuriosa ihmisistä on kytkeytynyt muuhun maailmaan. Sovhamatkailun esimerkkejä ovat etäkonsertit, digitaaliset elämykset sekä VR ja AR matkakohdekohdekierrokset. Digitaalisuuden avulla matkajan ei tarvitse lähteä kotisohvalta kokeakseen jotain uutta ja hänen ei tarvitse miettiä matkustamisensa ympäristövaikutuksia tai karanteenirajoituksia. (Bunghez 2021.)

3.3.3 Kestäväkehitys

Wymanin (2020) mukaan covid-19 toi mukanaan uuden aallon ympäristö-, tasa-arvo sekä eläinhuolista. Ympäristön muuttuminen mm. sininen taivas Katmandussa ja puhtaat kanaalit Venetsiassa nostivat matkailun ympäristöhaitat konkreettisiksi. Vaikka matkustamisen vähentymisestä on ollut luonnolle hyötyä, on siitä ollut haittaa esim. luonnonsuojelulle, joiden rahavirta ja kunnossapito riippuvat matkajista. Sosiokulttuuriset ongelmat ja

rasismi päätyivät massojen tietoisuuteen George Floydin kuoleman takia. Matkailuala voi toimia yhtenä keinona lisätä massojen tietoisuutta eri kulttuureista. (Wyman 2020.)

Wyman (2020) ja Bunghez (2021) ovat yhtä mieltä ekoturismin kasvusta ja kehityksestä. ”Ekoturisti on henkilö, joka vieraillee syrjäisemmillä alueilla arvostavalla, kunnioittavalla ja osallistumishalukkuuden asenteella.” (Bunghez. 2021.) Ekomatkaaja käyttäytyy kunnioittavasti ympäristöä kohtaan, käyttää luonnonvaroja mahdollisimman vähän ja huolellisesti sekä osallistuu vapaaehtoistyöllä tai rahallisesti alueen hyvinvointiin. Ennen kuin matkajat pääsevät paikan päälle on virtuaalinen ekomatkailu hyvä vaihtoehto. Virtuaaliseen ekomatkailuun kuuluu matkakohteiden tuottamat kierrokset, virtuaaliset safarit yms. (Bunghez 2021; Wyman 2020.)

Verrattaessa Nyoranin (2020) artikkeliin turismin trendeistä, siinä ei ole montaa eroavaisuutta Wymanin (2020) ja Bunghez (2020) tutkimuksiin. Nyorani (2020) esittää yhdeksän matkailun trendiä:

- Yhdistetään työmatkaan vapaa-ajan matkailun elementtejä (belisure travel)
- Automaatio ja mahdollisuus varata matka älypuhelimella
- Personointi
- Kestävä matkailu
- Kokemus- ja muutospohjainen matkailu
- Yksin matkustaminen (solo travel)
- Hyvinvointimatkailu (wellness travel)

Wyman (2020) mainitsi tutkimuksessaan työmatkailun palaavan, mutta sen yhdistämisestä vapaa-ajan matkailuun ei ollut mainintaa. Muissakin kaupallisissa lähteissä, kuten Rodríguez (2021) pohditaan samankaltaisia trendejä mitä on jo edellä mainittu. Rodríguez (2020) esittää eriäviä mielipiteitä matkatoimistoista. Hänen mukaansa matkatoimistojen suosio tulisi lisääntymään matkajien epävarmuuden myötä. Lisänä tutkimuksiin hän mainitsee vanhentuvan väestön esteettömän matkailun lisääntyvän lähitulevaisuudessa.

4 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu perustuu analyyttisen ja luovan ajattelutavan yhdistämiseen sekä käyttäjän osallistuttamiseen suunnitteluprosessissa. Se on myös työskentely filosofia, joka perustuu visuaalisuuteen, kokeiluun ja iteraatioon. Lopputuloksella parannetaan asiakaskokemusta ja palvelun laatua. Tarkoituksena on luoda palvelu, josta asiakkaat nauttivat ja kertovat siitä tutuilleen. Palvelumuotoilua voidaan käyttää uusien tai jo olemassa olevien palveluiden parantamiseen tai kehittämiseen. Se on prosessi, joka koostuu oivaltamisen, kehittämisen ja kokeilemisen vaiheista. (Alhonen & Iloranta 2021; Joly, Teixeira, Patrício & Sangiorgi 2019.) Toinen mahdollinen prosessin mallintaminen koostuu löytämisen, määrittämisen, ideoinnin, mallinnuksen ja käyttöönoton vaiheista. (Espoon kaupunki 2011.) Prosessin vaiheista voidaan käyttää montaa nimitystä, mutta kaikki variaatiot ovat suhteellisen samanlaisia. Palvelumuotoilun prosessin eteneminen ja vaiheet sekä niiden työkalut esitellään tarkemmin luvussa 4.3.

Palvelun keskiössä on ihminen eli palvelua käyttävä asiakas. Mitään palvelua ei ole olemassa, jos ei sitä kukaan käytä. Asiakasymmärrys on keskiössä palvelua rakennettaessa tai suunniteltaessa. Lemonin ja Verhoefin (2016) mukaan asiakaslähtöisessä kulttuurissa on neljä eri vaihetta:

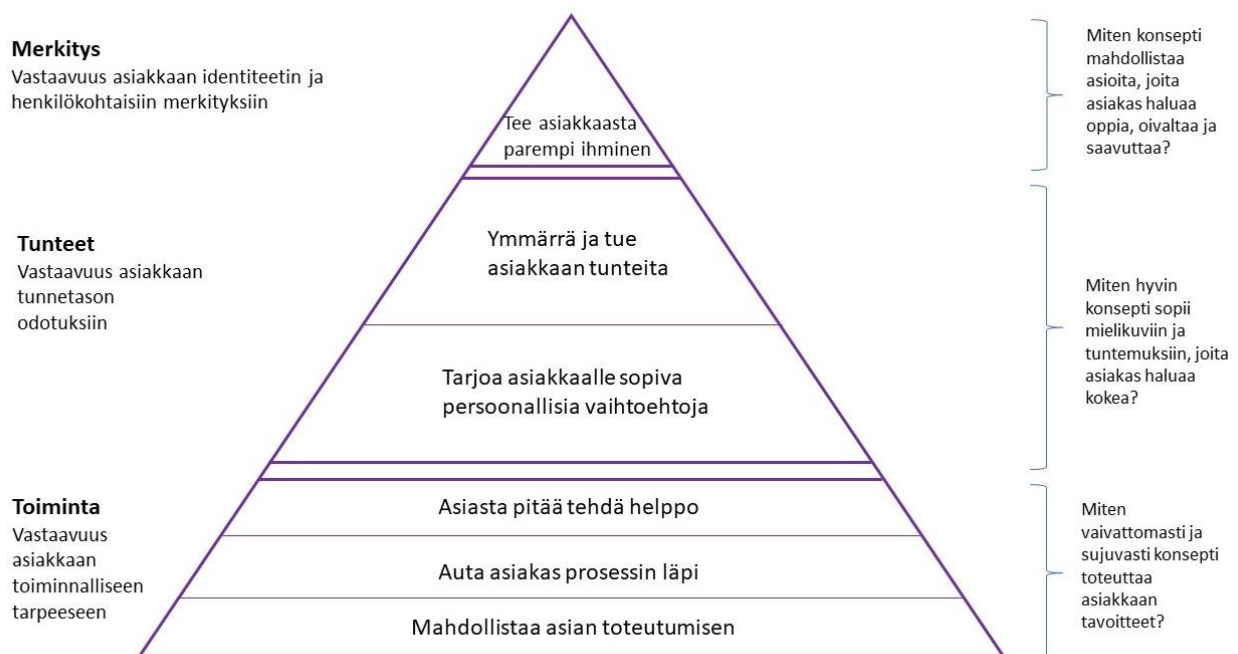
- Asiakastiedon kerääminen ja lajittelu.
- Asiakastiedon perusteella tehdään päätelmiä asiakkaiden menneestä ja tulevasta käytöksestä.
- Kehitetään ymmärrystä asiakkaiden tulevista tarpeista.
- Reaaliaikainen reagointi asiakatarpeisiin.

Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan ymmärrystä asiakkaiden todellisesta elämästä ja siitä mitkä arvot, motiivit, tarpeet ja odotukset heitä johdattavat valinnoissaan. On myös ymmärrettävä mistä asiakkaiden arvot muodostuvat palvelukokemuksessa. Näitä ovat mm. tarpeet, odotukset, tavat, muiden ihmisten mielipiteet sekä palvelun hinta. Palvelussa mukana asiakkaiden lisäksi on asiakasrajapinnassa toimivat asiakaspalvelijat. Onkin olennaista ymmärtää kummankin osapuolen tarpeita, odotuksia, motivaatioita ja arvoja yksin ja yhdessä. (Tuulaniemi 2011.)

4.1 Asiakaskokemus palvelumuotoilussa

Tuulaniemen (2011) mukaan asiakkaan kokemus palvelusta on palvelumuotoilun keskiössä. Asiakaskokemuksen tulee kattaa mainonnan, muut kontaktit ennen palvelua, asiakaspalvelun laadun, palveluominaisuudet, käytön helppous ja luotettavuus. Erinomainen asiakaskokemus voidaan tarjota ja suunnitella vain, kun tiedetään miten asiakkaat kohtavat tarjooman.

Asiakkaan kokemus voidaan jakaa kolmeen osaan: toimintaan, tunteisiin ja merkitykseen. Toiminnan tason tulee täytyä, jotta palvelulla on mahdollisuus menestyä markkinoilla. Se tarkoittaa palvelun kykyä vastata asiakkaan funktionaaliseen tarpeeseen, prosessin sujuvuutta sekä palvelun hahmotettavuutta, saavutettavuutta, käytettävyyttä, tehokkuutta ja monipuolisuutta. Tunnetasolla pohditaan asiakkaalle syntyviä välittömiä tuntemuksia sekä henkilökohtaisia kokemuksia: onko kokemus miellyttävä, helppo, kiinnostava, tunnelmallinen tai millainen sen tyyli on. Merkityksen tasoon kuuluu kokemukseen liittyvät mielikuva ja merkityksellisyyden ulottuvuudet. Siihen kuuluvat myös kulttuurilliset koodit, unelmat, tarinat, lupaukset ja oivallukset sekä asiakkaan suhde elämäänsä ja omaan identiteettiin. Kuvassa 8 havainnollistetaan asiakkaan kokemuksen tasoja palvelumuotoilussa. (Tuulaniemi 2011.)



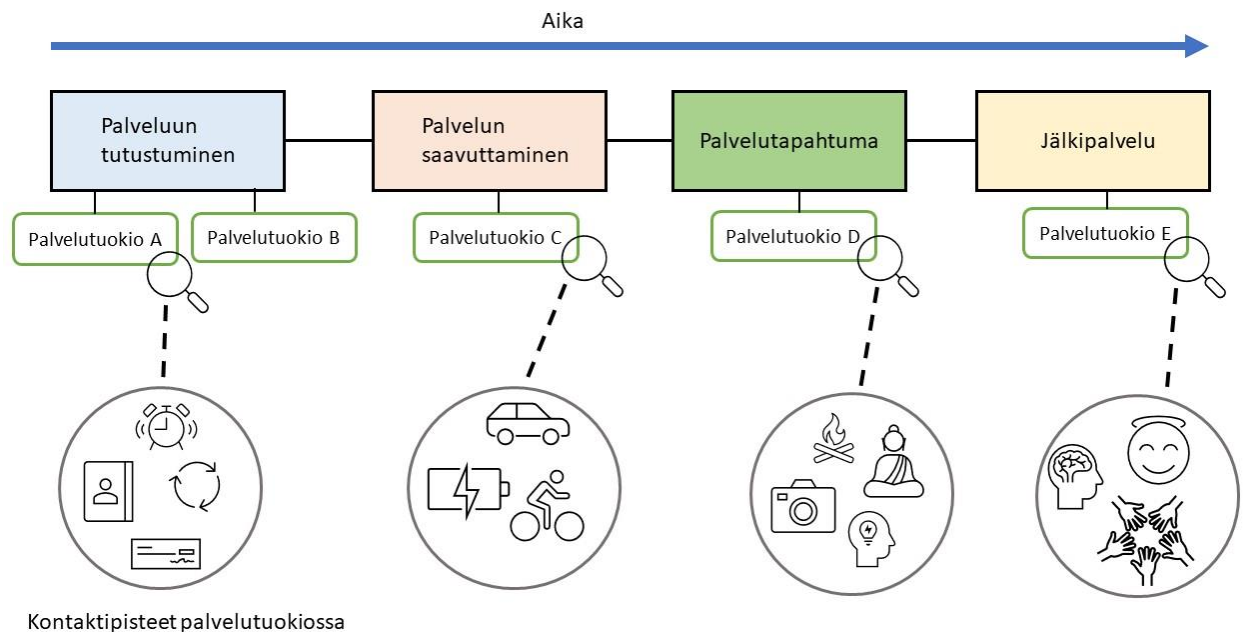
Kuva 8. Arvon muodostumisen pyramidi (mukaillen Tuulaniemi 2011)

4.2 Palvelupolku

Palvelupolku on visuaalinen esitys asiakkaan kokemasta ja kuluttamasta palvelusta vaihe vaiheelta aika-akselilla (kuva 9). Pyritään kiteyttämään mitä tapahtuu ennen ja jälkeen fyysisen kohtaamisen. Palvelupolku jaetaan palvelutuokioihin, joissa on erilaisia kontaktipisteitä. Palvelua kehitettäessä otetaan määrittelystä palvelupolusta osa käsittelyyn ja mietitään sen kautta, miten palvelua voidaan parantaa tai muuttaa. Polku voidaan laatia myös asiakkaan arvopohjan muodostumisen mukaan. Siihen kuuluvat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Esipalvelussa asiakas saa tuntumaa itse kokemukseen esim. ostamalla kon-

serttiliput. Ydinpalvelu on itse kokemus ja jälkipalvelulla tarkoitetaan asiakaskontaktia palvelun tarjoajaan sen jälkeen esim. asiakaspalautteet tai jälkimarkkinointi. (Alhonen & Iloranta 2021; Tuulaniemi 2011.)

Tuulanimen teorian (2011) mukaan palvelupolku jakautuu palvelutuokioiksi, joissa on lukemattomia kontaktipisteitä. Niiden kautta asiakas on vuorovaikutuksessa palvelun kanssa kaikilla aisteilla. Ambient desingina hyödyntäen suunnitellaan palvelu mahdollisimman moniaistilliseksi. Tätä tekniikkaa käytetään myös eri suunnittelu aloilla. Ambientilla tarkoitetaan ympäröivää tilaa. Ambient desingnissa hyödynnetään valoja, värejä, ääntä, huonekalujen tekstuuria sekä makua. (Tuulaniemi 2011.)



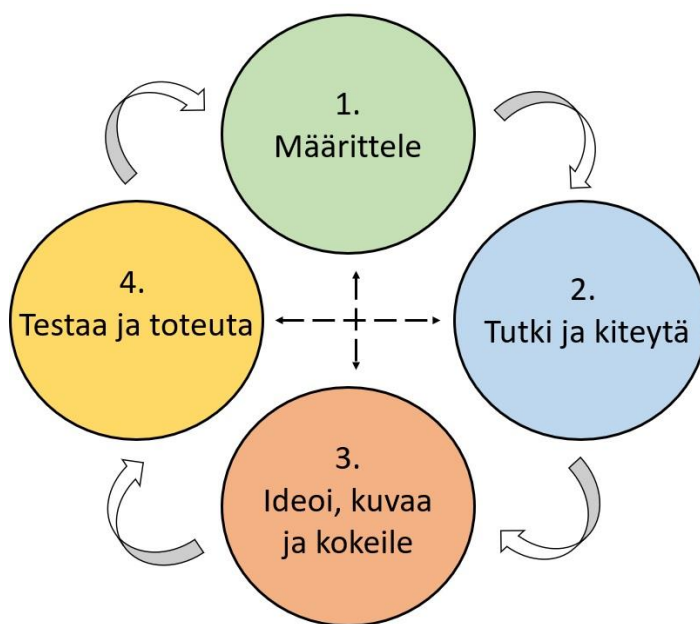
Kuva 9. Esimerkki palvelupolusta (mukaiillen Tuulaniemi 2011)

Kontaktipisteitä ovat mm. ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Ne vaikuttavat palvelukokemukseen omalla tavallaan. Ihmiskontaktipisteeseen kuuluvat asiakkaan lisäksi muut palveluun osallistuvat sekä asiakaspalvelijat. Ihmiskontaktit tuottavat arvoa asiakkaalle. Ympäristö voi olla joko fyysinen tila tai digitaalinen ympäristö. Ympäristöllä on vaikutus asiakkaan käyttäytymiseen ja mielialaan. Esineet kuuluvat palvelun kuluttamiseen esim. ravintolassa syödään aterimilla tai ne voivat viestiä palvelun käyttöoikeudesta esim. konserttiliput, pankkikortti tai avaimet. Toimintatavoilla tarkoitetaan asiakaspalvelijan ja palveluun liittyviä toimintamalleja, joita noudatetaan palvelun aikana. (Tuulaniemi 2011; Keyser, Verleye, Lemon, Keiningham, Klaus 2020.)

4.3 Prosessin vaiheet ja niiden työkalut

Palvelumuotoilussa prosessin osilla on yhtä monta nimeä kuin on prosessien laatijaakin. Pääperiaatteet ovat kuitenkin samat kaikilla. Palvelumuotoilun prosessi ei välttämättä ole aina lineaarinen vaan pompitaan eri vaiheiden välillä luontevasti (Espoon kaupunki 2011). Tässä työssä keskitytään Palvelumuotoilu Palon kehittämään malliin (kuva 10). Prosessimallissa on neljä eri vaihetta: määrittäminen, tutkiminen ja kiteyttäminen, ideointi, kuvaus ja kokeilu sekä toteutus ja testaus.

Toinen mahdollinen prosessimalli on ns. tuplatimantti, jossa pohjana on luova ongelmanratkaisu. Sen idea perustuu kahteen kehitystyön aikana hioutuvaan timanttiin. Ensimmäinen timantti kuvaa ratkaistavaa ongelmaa ja sen ymmärtämistä. Tässä vaiheessa kerätään asiakasymmärrystä ja kiteytetään sitä. Toinen timantti sisältää ratkaisun kehittämisen. (Palvelumuotoilu Palo 2018a; West, Fusari, Raby, Alwani, Meldaiyte, Wojdecka & Matthews 2017, 301–312.)



Kuva 10. Palvelumuotoilun prosessi (mukaiillen Palvelumuotoilu Palo 2018a)

4.3.1 Määrittäminen

Määrittämisen vaiheessa nimensä mukaisesti määritellään palvelun nykytilannetta sekä selvittää palvelun heikkoja kohtia. Kartoittamalla palvelun haasteet ja mahdollisuudet, pysytään sen nykytilannetta määrittelemään paremmin. Tiedon keräämisen tavoitteena on rakentaa kokonaiskuva palvelusta ja sen nykytilanteesta. Tietoa haetaan mm. kilpailijoista, trendeistä ja asiakkaista. Tietokannasta valitaan tärkeimmät näkökulmat ja ne kiteytetään niin että niitä on helppo hyödyntää palvelun kehittämisessä. (Palvelumuotoilu Palo 2018a.)

Palvelumuotoilu Palo (2018) esittää määrittämisen vaiheen tärkeyttä:

- Otetaan oppia ja olemassa olevista ratkaisuista. Näin löydetään helmet ja mahdollinen pullonkaula
- Kartoitetaan asiakasymmärrystä sekä hiljaista tietoa asiakaspalvelijoilta
- Rajataan tutkittavaa aihetta sekä kohderyhmää
- Mittarit asetetaan jo heti aluksi ja selvitetään niiden arvot

On olemassa monia työkaluja, joilla määrittämisen vaihetta voidaan toteuttaa. Hyviä esimerkkejä ovat haastattelut, havainnointi, kyselyt sekä haamuasiointi (mystery shopping). Haastatteluilla päästään lähemmäksi asiakasta. Näin hankitaan käyttäjätietoja suoraan asiakkaalta mm. arvoja, käyttäytymistä ja muita asioita elämässä. (Espoon kaupunki 2011; Alhonen & Iloranta 2021.)

Havainnoinnissa silmäillään asiakasta kaukaa. Tarkkaillaan sitä, miten asiakas kuluttaa palvelua, miten hän liikkuu tilassa, mihin hän koskee ja mitä hän tuntee. Havainnoinnin avulla saadaan syvällisempää tietoa palvelukokemuksesta. Näin voidaan esim. mitata odotusaikoja, kerätä käyttäjäläheistä näkemystä siitä mitä palvelupolun eri vaiheissa oikeasti tapahtuu, käyntikertojan määrää sekä havaitsemaan mahdollisia ongelmia ja mahdollisia parannuskohtia. Haamuasiointi eli mystery shopping pyrkii katsomaan palvelua asiakkaan silmin. Kokeilemalla palvelua itse tai ulkopuolisen kautta saadaan reaaliaikaista tietoa siitä, miten palvelu oikeasti toimii. (Espoon kaupunki 2011; Alhonen & Iloranta 2021.)

Kyselyt ovat tehokas keino saada asiakaspalautetta ja laaja-alaista tietoa palvelun toimivuudesta. Tosin kerätty tieto on pintapuolista, mutta hyödyllinen mitattavissa olevien yleisten muuttujien tutkinnassa. Se auttaa ymmärtämään käyttäjäkokemusta, tunnistamaan parannusmahdollisuuksia ja toimii hyvänä lähtökohtana tutkimuksen aloittamiseen. (Espoon kaupunki 2011.)

4.3.2 Tutki ja kiteytä

Tutki ja kiteytä vaiheessa kerätään mahdollisimman laadukasta asiakasymmärrystietoa palvelun kohderyhmästä sekä tarkentamaan suunnitteluhaastetta. Näin lähdetään syventämään ymmärrystä palvelun kohderyhmän todellisista tarpeista. Tähän käytetään luovia ja etnografisia menetelmiä. Tämän vaiheen tavoitteena on laajentaa näkemyksen haasteita, saada kokonaisvaltainen ymmärrys asiakkaasta sekä selvittää piilevät asiakastarpeet tai haasteet ja ongelman ratkaisemiseen vaikuttavat tekijät. Tiedon ja asiakasymmärryksen keräämisen tavoitteena on rakentaa suunnittelun perusta. Tieto kiteytetään sellaiseen muotoon, josta sitä on helppo hyödyntää ja jakaa palvelun kehittämisessä. Tässä vaiheessa määritellään suunnitteluun liittyvät ohjaimet. (Palvelumuotoilu Palo 2018a.)

Työkaluina tutki ja kiteyttämisen vaiheessa voidaan käyttää haastatteluja, havainnointia, online-etnografiaa sekä asiakkaan palvelupolkua. Haastattelu, havainnointi ja asiakkaan palvelupolku on esitelty aiemmin tässä työssä. Online-etnografia on internetissä tapahtuvaa etnografista tutkimusta. Menetelmällä tutkitaan erilaisia verkkoyhteisöjä ja foorumeita. Keskeistä tässä menetelmässä on tutkijan mahdollisuus osallistua verkkoyhteisön toimintaan ja tehdä havaintoja. Tutkija voi passiivisesti havainnoida keskustelua tai osallistua siihen aktiivisesti herättelemällä erilaisia keskusteluita tutkimusaiheesta. (Tuulaniemi 2011; Palvelumuotoilu Palo 2018a.)

4.3.3 Ideoi, kuvaa ja kokeile

Ideoi, kuvaa ja kokeile vaiheessa kehitellään mahdollisimman paljon ratkaisuvaihtoehtoja asiakastarpeiden pohjalta. Ideoinnissa ja konkretisoinnissa käytetään apuna luovia ja ihmislähtöisiä menetelmiä. Niitä voidaan katsoa monesta näkökulmasta mm. asiakkaalle tuotetusta arvon kehittymisestä ja toteutuksen vaikeusasteen mukaan. Vaiheen aikana ideat konkretisoituvat palvelukonsepteiksi ja niitä voidaan kokeilla prototyyppien avulla. Prototyyppien nopealla kokeilulla saadaan tietää mitkä ideoista ovat toteutettavissa ja jatkokehittäviä. Onnistuneet kokeilut lisäävät asiakasymmärrystä sekä tuovat esille hiljaista tietoa asiakkaiden oikeista tarpeista heidän reaktioidensa kautta. (Palvelumuotoilu Palo 2018a.)

Kyseisessä vaiheessa käytetään luovia työkaluja ideoinnin tukena. Näitä työkaluja ovat mm. brainstorming, draama (role play) ja prototypointi sekä nopeat kokeilut. Brainstorming on työkalu siihen, kun halutaan paljon ideoita lyhyessä ajassa. Sen idea on irrottautua tyypillisistä ja kuluneista ajattelutavoista. Se kannustaa ideoimaan lennokkaitakin ideoita, jotka voivat hulluudestaan huolimatta kehittyä innovaatioiksi. (Espoon kaupunki 2011; Palvelumuotoilu Palo 2018a)

Draama eli role playing on ideoinnin työkalu, jolla pyritään näyttelemään läpi eri palvelutilanteiden skenaarioita. Menetelmän avulla pyritään luomaan mahdollisimman todennukaiset roolit henkilöille, jotka ovat kokeilussa mukana. Näin saadaan ensituntumaa miltä palvelutilanne näyttää ja tuntuu. (Design kit s.a.)

Prototypoinnissa tuodaan ideat fyysiseen ja visuaaliseen muotoon mahdollisimman helpoilla ja nopeilla keinoilla. Koska palvelut ovat ns. näkymättömiä, on ne hyvä tuoda prototyypeiksi. Näytettyä palvelua on helpompi kommentoida kuin kuvailtua. Palvelumuotoilussa kannattaa käyttää visualisointeja apuna idean esilletuomisessa. (Alhonen & Iloranta 2021.)

Nopeat kokeilut ovat idean kokeiluja mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Odotus onkin, etteivät nopeat kokeilut onnistu. Epäonnistumisista saadaan tietoa siitä, mikä palvelussa ei toimi tai tarvitsee vielä hioimista. Näin varhaisessa vaiheessa karsiutuvat myös ne ideat, jotka eivät ole jatkokehityskelpoisia. Kun asiakkaat otetaan mukaan nopeisiin kokeiluihin, ovat he alusta asti mukana kehityksessä tuomassa esille omia mielipiteitään ja tarpeitaan. (Mustonen, Spilling & Bergström s.a.)

4.3.4 Testaa ja toteuta

Ratkaisut viimeistellään, toteutetaan ja viedään markkinoille, testaa ja toteuta vaiheessa. Viimeistelyn osana voidaan palvelua pilotoida ja testata oikeassa palveluympäristössä. Yksityiskohtaiset dokumentit ja erilaiset mittarit tukevat toteutusta. Mittarit ovat määritelty jo määrittämisen vaiheessa. Niiden avulla tehdään palvelun jatkuvaa arviointia ja kehittämistä. Arvioinnilla varmistetaan palvelun kilpailukyky ja projektissa saavutetaan tavoiteltu hyöty. (Palvelumuotoilu Palo 2018a.)

Työkaluja tähän vaiheeseen sopii mm. pilotointi, toimintasuunnitelma, palvelumallinkuvaus sekä tulosten seuranta. Pilotointi eroaa nopeista kokeiluista siten, että siinä kokeillaan valmista palvelukonseptia oikeassa palveluympäristössä oikeilla asiakkailla määrätyn aikaa. (Espoon kaupunki 2011; Palvelumuotoilu Palo s.ab.)

Toimintasuunnitelmia voi olla kahdenlaisia: liiketoimintasuunnitelma ja käyttöönotto suunnitelma. Liiketoimintasuunnitelmassa suunnitellaan palvelun tai palvelukonseptin käyttöönotosta. Suunnitelman tulee olla houkutteleva, ymmärrettävä sekä helposti luettava ja sisältää prototypioinnin tuloksia. Käyttöönottosuunnitelmassa määritetään mikä palvelukonsepti otetaan käyttöön ja milloin. Jotkin konseptit saattavat vaatia enemmän resursseja käyttöönotossa kuin toiset, joten on tärkeää jaksottaa niitä. (Espoon kaupunki 2011.)

Palvelumallinkuvauksessa on koko palvelun prosessin aikajana. Siihen listataan kaikki palveluun liittyvät tapahtumat sekä ne roolit, jotka niihin liittyvät. Sen avulla kartoitetaan koko palvelupolku ja mitä ja ketä missäkin kohdassa tarvitaan. Päästään myös käsiksi tietoon mitkä osat palvelusta ovat näkyvissä asiakkaalle ja mitkä ovat taustatyötä. (STD s.a.)

Kun määrittämisen vaiheessa on harkittu ja luotu mittareita, on niitä seurattava tulosten seurannalla. Tulosten seurannalla katsotaan sitä dataa mitä mittareista saadaan. Näin päästään käsiksi resurssien todelliseen kulutukseen sekä pohtimaan seuraavia kehittämisen askelia. Jos kartoitetaan esim. vaikutuksia täytyy ottaa huomioon muutosten vaikutukset asiakkaisiin, muihin sidosryhmiin ja ympäristöön. (Espoon kaupunki 2011.)

5 Tutkimus

Tutkimusvaihe on toinen osa palvelumuotoilunprosessia. Tässä kappaleessa esitellään kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen erot, kuvataan ja pohditaan haastattelujen tuloksia sekä vedetään johtopäätöksiä saadusta tutkimustiedosta. Vastauksista saatu tieto otetaan huomioon produktia kehitettäessä. Tutkimuksen edistämiseksi tehtiin benchmarkkausta VR ja AR matkailuun liittyen.

Tutkimus haasteet voidaan määritellä seuraavasti:

- Miten edistää Lapin matkailun kiinnostavuutta teknologian avulla?
- Millaisia ärsykejä tarvitaan elämyksen luonnissa?
- Vaikuttaako pandemia matkajien käyttäytymiseen?
- Miten luodaan kestävä muistijälki matkailuelämyksestä?
- Voiko VR kokemus muuttaa kokijan trustiksi?

Työhön on valittu kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä vastausten laadun varmistamiseksi. Strukturoidulla kirjallisella haastattelulla päästään lähemmäksi vastaajien mielipiteitä sekä todellisia ajatuksia. Kirjallisessa haastattelussa käytettävät kysymykset pohjautuvat teorioihin, joita on aikaisemmin työssä esitelty (liite 1). Kirjalliset haastattelut valittiin tutkimustavaksi vastaajien aikavyöhyke erojen takia. Vastauksia tulkitaan teoria osuuden kautta mahdollisimman tarkasti. Tutkimusmenetelmäksi olisi voitu valita myös internet kysely. Sen ongelmaksi olisi kuitenkin koitunut vastaajien rajallinen mahdollisuus vastata kysymyksiin haluamallaan tavalla. Vastaajien ja tulosten numeraalisella määrällä ei saada tarpeeksi tarkkaa ja laadullista tulosta produktin kehittämiseen.

5.1 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta käytetään silloin kuin tutkittava aihe on niin epäselvä, ettei siitä voida tehdä määrällistä tutkimusta tai analyysiä. Tutkimustiedon keräämisessä käytetään erinäisiä haastatteluja kuten esimerkiksi teema-, ryhmä- tai syvähaastatteluja. Laadullisen tutkimuksen perustana on ymmärtää tutkittavaa kohderyhmää. Se vastaa kysymyksiin millainen, miksi ja miten. Haastatteluissa vastaajat pääsevät jäsentämään vastauksiaan omaehtoisesti ja rajattomasti. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii esim. toiminnan kehittämiseen, asiakasymmärryksen parantamiseen sekä sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. Se kuvaa haluttua ilmiötä ns. pehmeän tiedon pohjalta (Heikkilä 2014; Vilpas 2018.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus mittaa tutkittavaa aihetta numeroiden kautta ja sen otos on oltava suuri. Vastaajia on paljon ja näin saadaan edustava otos halutusta kohderyhmästä. Se vastaa kysymyksiin mikä, paljonko, missä, miksi ja kuinka usein. Tut-

kimusmenetelminä käytetään esimerkiksi kyselylomakkeita, internetkyselyitä ja systemaattista havainnointia. Kyselylomakkeissa kysymykset ovat ns. suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä. Tuloksena syntyy numeraalista havainnointiaineistoa, jotka tulkitaan tilastollisin analyysimenetelmien pohjalta (Heikkilä 2014; Vilpas 2018.)

Heikkilän (2014), Vilppaan (2018) sekä Vilkan (2021) mukaan tutkimustulosten laatua mitataan validiteetilla ja reliabiliteetin avulla. Ne muodostavat kokonaisluotettavuuden. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli kykyä mitata sitä mitä tutkimuksessa oli tarkoitus mitata. Validiteetin varmistaminen alkaa tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. On määriteltävä kysymykset, jotka kattavat tutkimusongelmat ja ovat mitattavissa ja ymmärrettävissä kaikille osallistujilla samalla tavalla. Perusjoukko on määritelty selkeästi ja vastausprosentin on oltava korkea. ”Kysymys on siitä, miten onnistuneesti tutkija on kyennyt siirtämään tutkimuksessa käytetyn teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuuden käsitteet kyselylomakkeeseen.” (Vilka 2021.)

Pätevyys jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. ”Tutkimus on sisäisesti pätevä (validi), kun tutkimustulokset osoitetaan olevan perustellusti kyseisen tutkimusprosessin tulos.” (Vilpas 2018.) Eli tuloksiin ei ole päässyt vaikuttamaan satunnaiset tai epäolennaiset tekijät. Arviointi kohdistuu mm. teoriapohjaan, käsitteiden määrittämiseen, tutkimusmenetelmiin jne. Ulkoinen validiteetti mittaa tulosten yleistämistä. Siinä mitataan, kuinka hyvin tulokset voidaan yleistää samankaltaisiin tutkittuihin kohteisiin. (Heikkilä 2014; Vilpas 2018.)

Vilka (2021) kuvaa reliabiliteetin tarkoittavan tulosten tarkkuutta, mikä tarkoittaa mittauksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia sekä mitattavuuden toistettavuutta. Mitattavuuden toistettavuus on sitä, että saman henkilön kohdalla saadaan samat vastukset, vaikka tutkija olisi eri kuin alkuperäisessä tutkimuksessa. Luotettavien tulosten takaimiseksi pidetään huolta siitä, että otoskoko on tarpeeksi suuri sekä edustava ja tulosten kirjaamisen sekä tulkitsemisen on tarkkaa ja huolellista. (Vilka 2021; Heikkilä 2014.)

5.2 Benchmarking

Benchmarkauksessa ollaan kiinnostuneita, siitä miten muut toimijat menestyvät ja toimivat samalla alalla. Siinä tutkitaan jo menestyviä organisaatioita sekä niiden rakennetta. Näin pyritään oppimaan niiden menestyksen syitä ja ottamaan käyttöön muualla hyväksi todettuja tapoja omassa organisaatiossa. Benchmarkauksen prosessiin kuuluu omien kehittämiskohteiden määrittäminen. Vasta sen jälkeen voidaan kehityskohteille etsiä vertailukumppanit eli organisaatiot, joilla kyseinen asia tehdään paremmin (paremmat tunnusluvut tai maine). Tämän jälkeen voidaan alkaa systemaattisesti keräämään tietoa siitä,

miten nämä organisaatot sen tekevät paremmin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 185.)

Työn benchmarkkauksessa ei tutkita yksittäisen yritysten toimintaa tai toimintatapoja vaan tarkkaillaan mitä virtuaalitodellisuuden palveluja ja kokemuksia on jo olemassa matkailun-alalla. Benchmarkkauksesta on rajattu pois 360 asteinen video sekä MR. 360 asteinen video ei ole interaktiivinen, joten se ei ole verrattavissa lisättyyn- tai virtuaalitodellisuuteen. MR:stä ei ole montaa implementaationa matkailuun muualla kuin esim. museoissa. MR sekoittaa todellisuutta ja virtuaalista todellisuutta reilaajassa, joten se ei sovellu vertauskohdaksi täydelliseen VR kokemukseen. Produkti ja sen kehittämiskohteet esitellään luvussa 6. Taulukossa 1 verrataan luvun 6 annettua tietoa luvun 2.4 esitellyihin sovelluksiin.

Taulukko 1. Produktin ja kaupallisten appien vertailua

Nimi	Ominaisuudet	Verrattavuus
Google maps	Street view, jonka avulla käyttäjä pääsee katsomaan haluamaansa paikkaa missä päin tahansa Vois suunnitella reittejä eri kohteisiin ja nähtävyyksiin ennen matkaa	Vie käyttäjän Lapin tuntureille tietylle alueelle Kierros on suunniteltu etukäteen, eikä siihen voida vaikuttaa
Story of the forest -taidenäyttely	Näyttely, jossa vierailijat voivat olla vuorovaikutuksessa taiteen kanssa älypuhelimien kautta. AR:n avulla kerätään tietoa näyttelyssä esiintyvistä eläimistä ja kasvillisuudesta	Produktissa ei ole AR ominaisuutta. Kierroksella pelaaja on vuorovaikutuksessa vain Hillan kanssa. Kyläläisten vuorovaikutukseen on mahdollista kierroksen jälkeisellä vapaa-ajalla.
Senditur AR	Tarkoitettu Espanjan Camino de Santiago -reitit tutkimiseen. Käyttäjä voi löytää kiinnostavia reittejä sekä tietoa paikan historiasta, kasvillisuudesta ja historiallisesta kulttuurista.	Kierroksella ei tarkastella kasvustoa tai eläimiä. Produktissa ei ole AR mahdollisuutta

		Kierroksella keskitytään tiettyyn alueeseen ja sen ympäristöön
Louvre AR	Taideteokset museossa kertovat tarinaansa lisätyn todellisuuden avulla	Produktissa ei ole AR mahdollisuutta Kierroksella on opas, jonka johdolla tutustutaan saamen kulttuuriin

5.3 Kirjalliset haastattelut

Tutkimus toteutettiin strukturoidulla kirjallisella haastattelulla. Vastaajat olivat nuoria aikuisia ympäri maailmaa. Kohderyhmänä he ovat tulevaisuuden matkajia, jotka ovat kokeneet pandemian ennen kuin heillä mahdollisesti olisi varaa tai aikaa varata pidempiä ja kalliimpia matkoja. He saattavat etsivät vaihtoehtoisia tapoja matkustaa, oppia eri maiden kulttuureista tai kokea elämyksiä. Haastattelurunko lähetettiin 15 osallistujalle ja heille annettiin kuukausi aikaa vastata kirjallisiin kysymyksiin sekä jatkokysymyksiin. Kirjallisten kysymysten lisäksi tarjottiin mahdollisuutta keskustella kysymyksistä sekä siihen liittyvistä aiheista. Haastattelujen kieli oli englanti, sillä vastaajat olivat monesta eri maasta.

Haastatteluista hyväksyttävää materiaalia oli 13 haastattelussa. Yksi vastaaja vastasi kysymyksiin kyllä tai ei eikä suostunut avaamaan vastauksiaan. Kaksi haastateltavista peruivat osallistumisensa. Haastattelun vastausprosentti oli 86 % ja sukupuoli jako oli 7 % naisia 93 % miehiä. Ikähaarukka oli 19–30 vuotta. Haastateltavien taustat on esitelty taulukossa 1. Vastaajat ovat pääosin miehiä, joten sukupuolijakoa mielipiteissä ei voida tehdä eikä naiset ole tarpeeksi edustettuina tutkimuksessa.

5.3.1 Taustatiedot

Taulukko 2. Haastateltavat

Haastateltavat (HS)	Ikä ja sukupuoli	Asuinpaikka
HS 1	20 Nainen	Englanti
HS 2	19 Mies	Yhdysvallat
HS 3	22 Mies	Englanti
HS 4	23 Mies	Yhdysvallat
HS 5	20 Mies	Alankomaat
HS 6	30 Mies	USA

HS 7	22 Mies	Yhdysvallat
HS 8	20 Mies	Iran
HS 9	25 Mies	Chile
HS 10	28 Mies	Itävalta
HS 11	21 Mies	Yhdysvallat
HS 12	21 Mies	Sveitsi
HS 13	23 Mies	Alankomaat

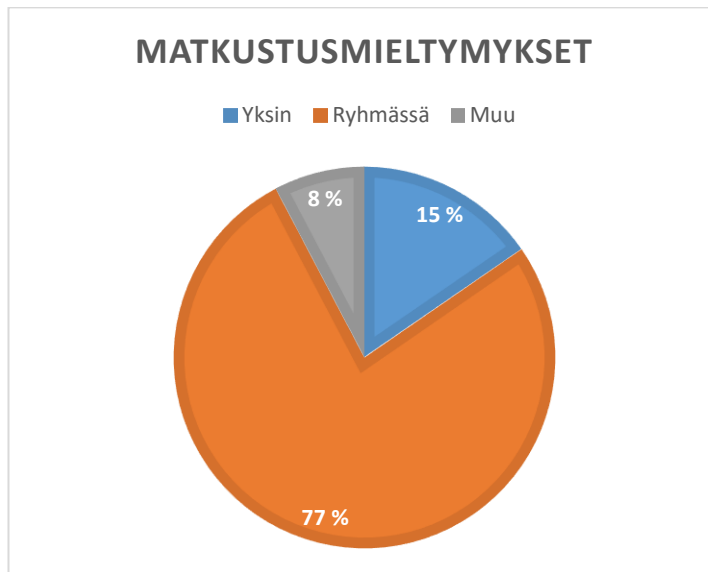
Tutkimus koostui kolmesta eri osa-alueesta: vastaajien taustatietojen kartoittamisesta, elämysteoriasta sekä VR:n ja matkailun yhteydestä. Tarkemmin kysymyksiä voi tarkastella liitteestä 1. Haastateltavien taustatietojen kartoittamisessa pyrittiin luomaan taustaa elämysteorian vastauksille ja sille, miten ja mitkä seikat vaikuttavat pysyvän matkamuiston syntyyn.

Kuten taulukosta 2 voidaan havaita vastaajat ovat pääasiassa länsimaisista maista, joissa on lähes samankaltainen kansankulttuuri ja arvot. Poikkeuksena HS 8, jonka arvot ovat juurtuneet islamin uskontoon. Se myös heijastui hänen matkustamistoiveisiinsa ja kokemuksiinsa. Kaikki HS:t vastasivat perheen ja ystävien olevan tärkeitä. Arkinen elämä oli monella työtä tai opiskelua sekä tietokonepelien pelaamista tai muuhun harrastustoimintaan osallistumista.

Haastattelussa kysyttiin Lapin tunnettavuutta ja siitä syntyviä mielikuvia. HS:t eivät tienneet mitään Lapista, osalla tuli mieleen lumi ja toisilla metsä. Jotkut heistä miettivät sitä, asuivatko viikingit siellä. Monet olivat kiinnostuneita vierailemaan Lapissa. Monien tietämättömyys kohteesta heijastui epävarmana konkreettisesti matkustaa Suomeen.

5.3.2 Elämysteoria

Haastattelun elämysteorian osuudessa kartoitettiin matkustusmielityksiä, mitä vastaajat etsivät matkustamiselta sekä mieleenpainuvimpia matkamuistoja. Teemakokemuksista oli yksi kysymys, mutta siihen HS:t eivät osanneet tai voineet vastata. He eivät joko olleet kokeneet teemallista kokemusta tai eivät ymmärtäneet mitä kysymyksellä tarkoitettiin. Poikkeuksena HS 12 lapsena kokema kivikautisteemainen leiri ja HS 11 Legoland -kokemukset. Vastaajat olivat yksimielisiä siitä mitä haluavat kokea matkan aikana: historiaa, paikallista kulttuuria, ruokaa sekä nähtävyyksiä. Unelmamatkakohteet vaihtelivat HS:n oman taustan, mieltymysten ja asuinpaikan mukaan. Esimerkiksi HS 5 asuu Alankomaissa, joka on tasaista maastoa. Hän halusi lähteä kokemaan Norjan vuoristoa. HS 1 asuu Englannissa, mutta haluaisi matkustaa Pariisiin. Hänen mukaansa Pariisi on ”taianomainen kaupunki” ja hän haluaisi nähdä Eiffel tornin omin silmin.



Kuva 11. Haastateltavien matkustusmieltymykset (oma kuva)

Kuvassa 11 havainnollistetaan HS mieltymyksiä matkustaa yksin tai ryhmässä. Yksi haastateltavista (muu) mainitsi sen riippuvan loman luonteesta, kenen kanssa haluaisi matkustaa. Haastateltavat, jotka halusivat matkustaa ryhmässä, perustelivat sitä haluavansa viereen ihmisiä, joiden kanssa jakaa muistot. Ne, jotka halusivat matkustaa yksin, mainitsivat haluavansa tehdä asioita, jotka heitä kiinnostavat ilman toisten häirintää tai eriäviä mielipiteitä.

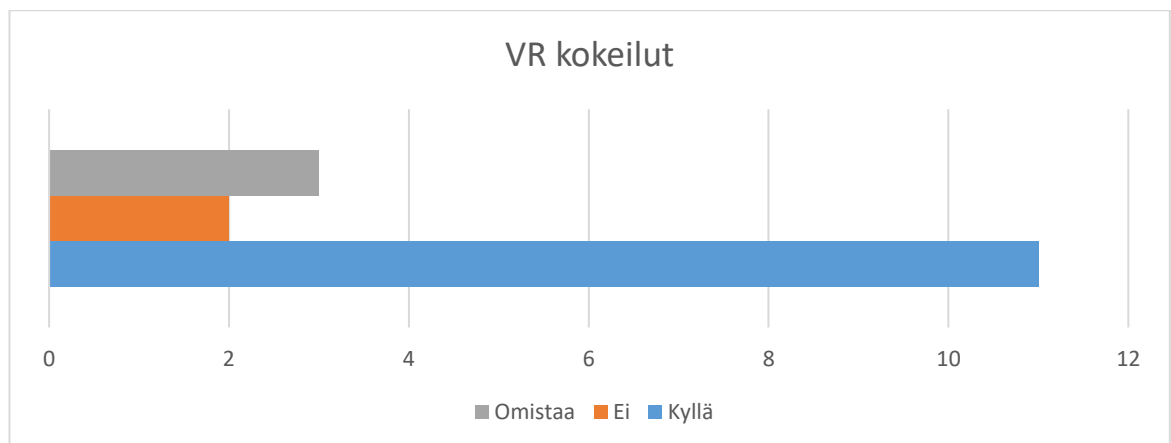
Haastateltavien mieleenpainuvimmat matkamuistot koettiin pääsääntöisesti täysin erilaisessa ympäristössä omasta arjesta ja elinoloista. Esimerkiksi HS 9 asuu Chilessä ja hänen mieleenpainuvimmat matkamuistonsa oli Japanista. Maat ovat kulttuuriltaan, ilmastoltaan sekä kasvillisuudeltaan täysin erilaiset. Hän kuvaili huippukokemuksensa olleen suuren Buddha patsaan sisällä, joka aurinko oli lämmittänyt. Hän muistaa vieläkin miltä lämpö tuntui patsaan sisällä. Kysyttäessä mieleenpainuvimmista matkamuistoista haastateltavat kuvailivat kokemusta näkö-, kuulo-, tunto- ja makuaistin kautta. Esimerkki: ”The best memory I have from that vacation was after a hot day when it was late in the evening, the wind was at a slight breeze and it was cooling down slowly. We were sitting around a campfire talking about anything and everything with drinks and snacks. The sky was clear and there were a lot of stars above. That was perfect.” (HS 13.)

Matkamuistoja osti 11 vastaajista. 4 mainitsi niiden olevan muille kuin itselleen. Ne, jotka ostivat matkamuistoja itselleen liittivät siihen vahvasti matkallaan tekemiinsä erilaisiin muihin. Vastaajista ne, jotka eivät matkamuistoja ostaneet sanoivat kuvien riittävän muistojen herättämiseen.

5.3.3 Virtuaalitodellisuus ja matkailu

VR ja matkailun haastatteluosiossa kartoitettiin haastateltavien kokemuksia VR laitteista, mitä mieltä he ovat VR matkailuelämyksistä sekä mietteitä pandemian vaikutuksesta omaan matkustamiseen.

Pandemian vaikutus vastaajiin oli hajanainen. Neljä haastateltavista oli sitä mieltä, että pandemia siirsi matkailusuunnitelmia myöhemmäksi. Muuten kahden haastateltavan suunnitelmiin se ei vaikuttanut ollenkaan, sillä he eivät olisi päässeet matkustamaan elämäntilanteensa takia. Kolme haastateltavista mainitsi valitsevansa ns. turvallisemman maat eli sellaiset maat, jotka ovat hoitaneet pandemiaan liittyvät asiat hyvin matkustusrajoituksista rokotuksiin. Kaksi vastaajista myönsi pandemian vaikuttaneen matkustus halukkuuteen huomattavasti. Heidän mukaansa matkustaminen on tällä hetkellä ja lähitulevaisuudessa liian vaarallista. Muutama vastaajista lisäsi rokotusten tuovan turvallisuuden tunnetta matkustaessa tai matkustamista harkittaessa.



Kuva 12. VR kokeilut ja laitteiston omistus (oma kuva)

Kuvasta 12 voidaan todeta, että suuri osa haastateltavista on kokeillut VR:ää. He ovat yksimielisesti todenneet sen miellyttäväksi. Kaksi vastaajista mainitsi tuntevansa lievää sekavuutta, jos virtuaalitodellisuudessa vietetään liikaa aikaa tai sen immersio ei ole tarpeeksi todenmukainen. HS:t ovat pääasiassa käyttäneet VR:ää viihdetarkoituksessa, kuten erilaisissa videopeleissä.

Enemmistö haastateltavista ei nähnyt VR matkailuelämystä vaihtoehtona omaan matkailuunsa. Mahdollinen VR matkailu ei ollut verrattavissa oikeaan matkailukokemukseen. HS 1 ja HS 7 mielestä VR matkailussa menettää paljon matkailun kokonaiskokemuksesta. Matkailun kokonaiskokemuksella he tarkoittivat esim. lentämistä, lentokentälle tai kohteeseen siirtymistä bussilla tai taksilla ja erilaisia näkyjä ja hajuja matkan varrella jne. Suuri-

osa oli valmis kokeilemaan VR matkailukokemusta kerran. Haastateltavat eivät olisi valmiita maksamaan elämyksestä, sillä teknologia ei ole vielä niin todenmukaista, että esim. tunto- tai hajuaistia saisi osaksi VR elämystä.

Monet haastateltavat näkisivät VR hyvänä lisänä vertailuun ennen matkaa ja matkakohteen valitsemiseen. Kaksi haastateltavaa mainitsi VR matkailun olevan hyvä vaihtoehto ns. aikamatkaluun, jossa asiakas viedään menneeseen aikakauteen eri maissa. Yksi haastateltavista mainitsi VR matkailun olevan hyvä vaihtoehto, jos henkilöllä ei ole aikaa tai mahdollisuutta matkustaa, joka fyysisillä, rahallisilla tai henkisillä rajoituksilla.

5.4 Johtopäätökset

Haastateltavat erosivat toisistaan matkailumieltymysten, arjen, iän ja kulttuuritaustoiltaan. Vaikka monet haastateltavat olivat länsimaista, kulttuurillisia eroja tuli esille tutkimuksessa. Suurimmat kulttuurierot esiintyivät Amerikassa, jossa he olivat maan kansalaisia, mutta yhdellä heitä oli juuret Meksikossa. HS 12 erosi muista merkityksellisellä tavalla. Hänen matkailuelämyksensä olivat kietoutuneet tieteellisentutkimuksen tekemiseen, eikä vapaa-aikaan. HS 12 muisteli kokemustaan lämmöllä, sillä tutkittava aihe oli hänelle mieluinen.

Matkakohteen valitseminen on täysin riippuvainen henkilön taustasta, kulttuurista ja henkilökohtaisista mieltymyksistä. Matkalla tehtävät aktiviteetit eivät ole. Kaikki haastateltavat halusivat kokea nähtävyyksiä, paikallista kulttuuria ja historiaa sekä makuelämyksiä. Monet haastateltavat halusivat mahdollisimman aidon kokemuksen matkakohteestaan. He halusivat olla osa paikallista aitoa kulttuuria, eivätkä matkustaa turistiansoihin. Ns. rantalomat eivät olleet haastateltavien suosiossa, vaan etsittiin elämyksiä luonnosta sekä historiasta. Haastattelijoiden mielestä rantalomat olivat tylsiä. He kaipasivat enemmän tekemistä kuin makoilua matkoiltaan.

Haastattelussa pyrittiin tutkimaan kuinka erilainen ympäristön pitää olla, jotta se saisi aikaan mieleenpainuvan muiston. Mieleenpainuvimmat matkamuistot koetaan täysin erilaisessa ympäristössä henkilön omasta asuinympäristöstä ja arjesta. Arki on yleensä samankaltaista haastateltavilla, joten suuret kontrastit siihen painuvat mieleen paremmin. Kokemukset koetaan kaikilla aisteilla samanaikaisesti. Yleisimmät muistoja herättävät aistit olivat kuulo- ja hajuaisti. Näitä muistoja voidaan herättää matkamuuistoilla tai kohteesta otetuilla kuvilla.

VR:ää ei vielä koeta matkailuelämysvaihtoehdoksi. Syy siihen on immersiossa esiintyviä puutteita, kuten haju-, tunto- ja makuaistin sekä matkustamiseen liittyvän muun toiminnan

puute. Haastateltavat olivat avoimia käyttämään virtuaalitodellisuutta ennen matkaa tapahtuvassa kohdevertailussa ja tutkimisessa. Jos virtuaalista todellisuutta käytetään matkakohteen tutkimisessa, haastateltavat mainitsivat kuinka hauskaa olisi vieraillla kohteissa oikeasti. Siitä seuraava tunne paikan tunnettavuudesta voisi olla kokemisen arvoinen ja tuoda lohtua. He eivät olleet halukkaita maksamaan matkailuelämyksestä sen edellä mainittujen puutteiden takia, mutta olisivat valmiita kokeilemaan sitä.

Aikaisemmin mainitussa tutkimuksessa Pestek ja Sarvan (2020) ovat tutkineet sitä, kuinka henkilöiden matkailusuunnitelmiin voidaan vaikuttaa VR:n kautta. Kokemuksen tulee olla immersiiivinen, emotionaalinen sekä interaktiivinen. Henkilön liikkumisen mahdollistaminen 3D tilassa luo positiivisia tunteita sekä tukee emotionaalista flowta vaikuttaen henkilön päätökseen matkakohteesta tai muusta matkustamiseen liittyvistä varauksista. (Pestek & Sarvan 2020.) Lo ja Chen (2020) toivat esiin päätelmissään, kuinka 360 asteinen VR video loi positiivisia ajatuksia ja aikeita varata näkemänsä hotellihuoneen. Google Cardboard lasella oli vastakkainen vaikutus, sillä siitä puuttui immersio ja paikan tuntu.

Kangin (2020) tutkimus on samalla linjalla Pestekin ja Sarvan (2020) tutkimuksen kanssa. Hän mainitsee ihmisten jäävän mieluummin kotiin kokemaan matkan, jos se voidaan simuloida tarpeeksi hyvin ajan ja rahan säästämiseksi. VR:n avulla voidaan vaikuttaa tunteisiin estetiikan avulla. Hänen tutkimuksessaan tuodaan esille sitä, kuinka VR kokemus kohteesta lisää ensikertalaisen aikeita matkustaa kohteeseen ja jo kohteessa olleen henkilön todennäköisyyttä suositella kohteeseen matkustamista ystävilleen. (Kang 2020.)

Kyseiset tutkimukset Pestek ja Sarvan (2020), Lo ja Chen (2020) sekä Kang (2020) tukevat tutkimuksen lopputulosta. Produktin kehittämisellä on perustaa haastateltavien sekä kyseisten tutkijoiden mukaan. VR voi nostaa käyttäjien halukkuutta matkustaa kohteeseen, johon he ovat ennakkoon päässeet tutustumaan.

Haastateltavat olivat kiinnostuneita matkustamaan Lappiin, mutta eivät tienneet kohteesta suurimmaksi osaksi mitään. Virtuaalisen elämyksen rakentaminen Lapin oikeissa maisemissa nostaisi Lapin tunnettavuutta sekä halua matkustaa kohteeseen ja tekisi kohteesta lähestyttävämmän.

6 Produktin kuvaus

Produkti on tarinallinen moniaistillinen moottorikelkkakierros Lapin tuntureilla. Konseptina se on pieni muotinen interaktiivinen VR peli, jossa on oppimisen ja viihteen elementtejä. Siinä esitellään Lapin tuntureiden estetiikkaa sekä saamen kulttuuria ja uskomuksia.

Kierros on suunniteltu laaditun tutkimuksen sekä teoriapohjan pohjalta. Se koetaan moottorikelkalla pop-up NPC oppaan johdolla. NPC on lyhenne non playable characteristä, joka tarkoittaa ei pelattavaa hahmoa. Opas ei ole osa 3D mallinnettua maailmaa vaan ilmestyy ruudulle vain tarvittaessa. Moottorikelkka valittiin kulkuvälineeksi sen interaktiivisen äänitehoste mahdollisuuksien takia. Kierroksen kieli on englanti, sillä sen kohderyhmänä ovat ulkomaalaiset. Vaatimuksena on, että pelaajalla on VR HMD sekä käsikappalet. Edellä esitellyt tutkimukset antavat pohjaa produktin kehittämisen kannattavuuteen.

Opas on mallinnettu saamelaisesta kulttuurista ja hänen nimensä on Hilla (kuva 13). Hilla on pukeutunut perinteiseen saamelaiseen asuun. Hänellä on lemmikkinään naali, jota kutsuu nimellä Attan. Saamen kulttuurin löyhät referenssit on otettu kirjasta The Saami, jonka kirjoittanut Kulonen, Seurujärvi-Kari ja Pulkkinen vuonna 2005. Kierros kestää noin 30–40 minuuttia.



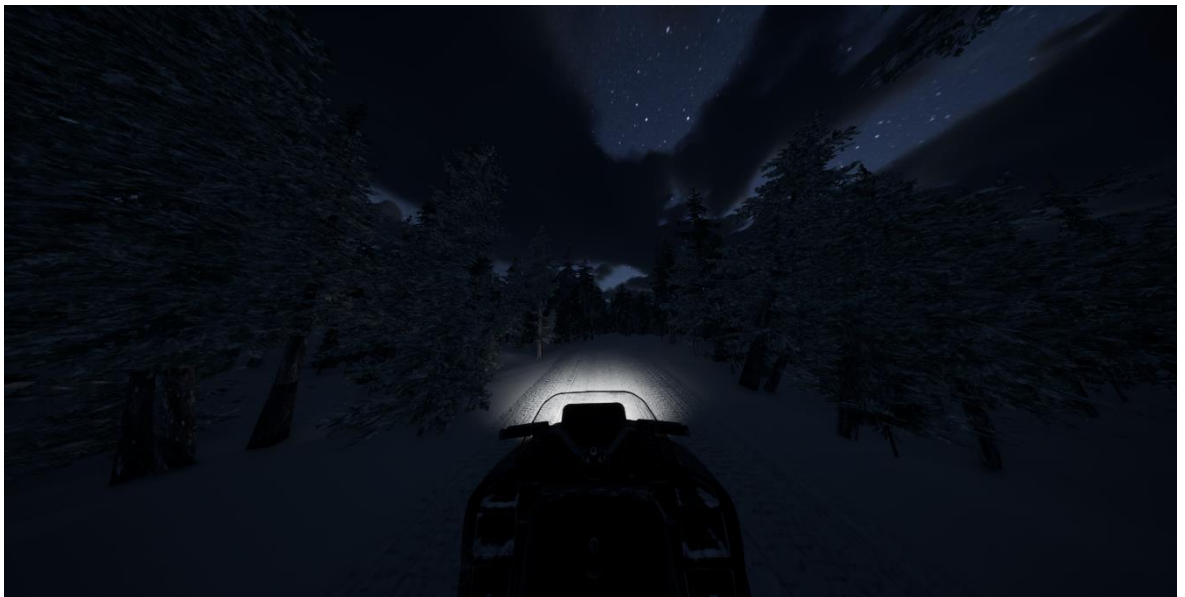
Kuva 13. Hilla ja Attan (oma kuva)

Kierros olisi voitu kehittää eri tavalla. Vaihtoehtoisesti Hilla ja Attania ei implementoida kierrokseen. Kierros voisi olla kokonaan pelaajan vapaasti kuljettavissa. Saamen kulttuurin referenssit voidaan piilottaa maailmasta löytyviin esineisiin tai tapahtumiin. Maailma olisi voitu rakentaa vapaasti kuljettavaksi ilman kierroksen rajoituksia. Pelinrakentamisaosaamisen puutteesta kierrosta tai sen mahdollisia muokattuja versioista ei voitu testauttaa asiakkailta.

Konseptin pohjalta Khayyam Allahyari (K.A) on luonut kierroksen kuvauksessa nähtävät visuaalit. Hän opiskelee Darmstadtin ammattikorkeakoulussa Saksassa pääaineenaan laajennettu todellisuus (expanded realities).

6.1 Kierroksen kuvaus

Kierros alkaa talviyöllä metsän reunasta moottorikelkan vierestä (kuva 14). Pelaajan kääntäessä päätään muutaman kerran Hilla ilmestyy ruudulle naalinsa Attanin kanssa ja toivottaa pelaajan tervetulleeksi Lappiin esitellen itsensä sekä eläinoppaansa. Hän kehottaa pelaajaa nousemaan moottorikelkan selkään ja ajamaan läheiseen kylään merkittyä reittiä (kuva 15). On aika palvoo pyhiä miehiä läheisellä vuorella polaarisen yön jälkeen. Pelaajan ajaessa Hilla selittää kuinka kyläläiset ovat vielä hieman vanhanaikaisia, mitä tulee uskomuksiin. Pyhillä miehillä hän tarkoitti auringon ensimmäisiä säteitä. He ovat kuitenkin ottaneet moderneja mukavuuksia käyttöönsä. Hilla kertoo olevansa saamelainen, pohjoisen alkuperäiskansaa.



Kuva 14. Kierroksen alku metsässä (Kuvaluonnos K.A)



Kuva 15. Saamelainen kylä (Kuvaluonnos K.A)

Kylään saavuttuaan pelaajaa tervehtii kylän päällikkö. Hän kutsuu pelaajan mukaan palvontarituaaliin. Kyläläiset ja pelaajan nousevat moottorikelkan selkään ja ajavat kohti pyhää tunturia merkityllä reitillä (kuva 16). Saavuttuaan perille pelaajaa pyydetään polvistumaan kunnian osoituksen merkiksi. Shamaani soittaa rumpuaan auringon noustessa kunnioittaen sitä ja pyhiä miehiä. Hilla kertoo saamen kansan palvovan auringon jumalaa. Rituaalin päätyttyä kylän päällikkö kiittää pelaajaa osallistumisesta ja ajaa takasin kylään. Hilla kehottaa pelaajaa jatkamaan eteenpäin merkittyä reittiä.



Kuva 16. Auringon palvonta (Kuvaluonnos K.A)

Pelaaja pääsee ajamaan ilman Hillaa jonkin aikaa, jotta voi ihastella maisemia päiväsaikaan. Reitille ilmestyy karhu, joka saa Hillan palaamaan ruudulle. Hän varoittaa pelaajaa

häiritsemästä sitä, sillä karhu on saamenkansalle pyhä eläin. Hän myös pohtii, sitä miksi se on hereillä tähän aikaan vuodesta, sillä se ei ole normaalia. Hilla päätyy siihen tulokseen, että meneillään on karhun metsästysrituaali, jonka kautta karhua kunnioitetaan. Pelaaja joutuu odottamaan sen aikaa, kunnes karhu katoaa näköpiiristä päästäkseen jatkamaan matkaa.

Merkitty reitti päättyy pieneen levähdyspaikkaan korkean tunturin huipulle. Lepopaikalla on pieni nuotio, jonka ympärillä on puunrukoja, joilla voi istua. Hilla kiittää pelaajaa osallistumisesta ja ojentaa shamaani rummun pelaajalle. Hän vihjaa palaamisesta tunturille yöllä ja rummun soittamisesta silloin. Hilla esittää myös mahdollisuuden palata kylään ja jututtaa kyläläisiä. Tässä kohtaa kierrosta pelaaja on vapaa tekemään mitä haluaa, kunnes yö saapuu. Jos pelaaja päättää palata kylään ja juttelee kyläläisille, kuulee hän tarinoita vanhoista jumalista sekä kuuluisasta shamaanista Akmeelistä. Yön tullessa pelaaja palaa tunturille ja soittaa rumpua, joka saa revontulet syttymään taivaalla (kuva 17). Jos pelaaja ei tietyn ajan sisällä palaa takaisin tunturille siirtää Attan hänet automaattisesti sinne. Hilla sottaa rumpua itse saaden revontulet näkyviin taivaalla. Hilla kiittää pelaajaa vielä kerran ennen kuin kierros loppuu.



Kuva 17. Kierroksen päättymiskohtaus (Kuvaluonnos K.A)

Viikon kuluttua kierroksen suorittamisesta pelaaja saa sähköpostiinsa sähköisen postikortin Hillalta. Kortissa on kuva pelimaailman revontulista ja tervehdys Hillalta, joka toivoo näkevänsä pelaajaa uudelleen. Hän myös ehdottaa matkustamista Lappiin kokemaan moottorikelkkailua ja nähtävyyksiä paikan päällä.

6.2 Miksi tällainen kierros?

Kierros on suunniteltu maksimoimaan virtauskokemusta sekä immersiota. Hilla on rakennettu visuaalisesti kaksiulotteiseksi, jotta se ei häiritse pelaajan kolmiulotteista näkökenttää. Kierroksen alussa Hilla esittäytyy ja saa pelaajan tuntemaan itsensä tervetulleeksi ja osaksi tarinaa. Tarinallistaminen on osa elämyksen rakentamista, jonka kautta immersiota saadaan ehyt ja mukaansa tempaava.

Elämyskomiosta (kuva 6) produktissa toteutuu tarinallistaminen, aitous, monistillisuus ja kontrasti. Aitous tulee esille Hillan vuorosanoista, jotka kertovat saamen kansan tarinaa sekä uskomuksia. Monistillisuutta pyritään tuomaan kokemukseen ohjainten tärinän (tuntoaisti), äänimaiseman (kuuloaisti) sekä kauniiden maisemien (näköaisti) kautta. Kaikkia aisteja ei virtuaalitodellisuuteen voida tuoda sen kehityspuutteiden takia. Kontrastia pelaajan omaan todellisuuteen luodaan virtuaalisen todellisuuden kautta. Eniten siitä hyötyvät käyttäjät, jotka eivät ole nähneet lunta tai tunteita aiemmin. Vain käyttäjän ohjaamisella syvemmälle tarinaan saadaan käyttäjälle virtauskokemus. Kierroksen lopussa pelaajalle annetaan tilaa vapaaehtoiseen tutkimiseen. Näin annetaan hänelle tilaa omaan älylliseen oppimiseen ja uuden löytämisen tunteeseen.

Produkti toimii elämyskolmion fyysisellä, emotionaalisella sekä älyllisellä tasolla. Fyysinen taso toteuttaa aistillisia elämyksiä sekä pitää huolen siitä, ettei käyttäjällä ole mitään vaaraa. Virtuaalitodellisuus on turvallinen ympäristö, jossa on mahdollista kokea elämys rajoitujen aistien kautta. Emotionaalista tasoa huomioidaan Hillan kehittämisessä ihmisläheiseksi. Huippukokemus koetaan tunturilla revontulien ääressä, joka herättää ihmetyksen tunteita. Älyllisellä tasolla pelaaja oppii pieniä palasia saamen uskomuksista ja historiasta. Se myös auttaa keskittymään tekemiseen ja olemaan läsnä kokemuksessa.

Elämys rakentuu eri osa-alueista, jotka on esitelty luvussa 3.1. Produktissa keskitytään aktiiviseen osallistumiseen, uuden oppimiseen sekä viihteellisyyteen. Kokemus on esteetinen, eli pelaaja ei voi vaikuttaa tekemisillään pelin kulkuun. Pelaaja osallistuu aktiivisesti kierrokseen tekemällä pyydettyjä akteja. Uutta opitaan Hillan vuorosanojen sekä oman tutkimisen kautta. Viihteellisyys saavutetaan kierroksen muistuttaessa peliä, jossa on mukaansa tempaava tarina.

Kierroksessa on mietitty palvelukehityksen asiakkaan arvonmuodostumista (kuva 8). Asiakkaan kokemus koostuu toiminnasta, tunteista ja merkityksestä. Produkti on helposti käytettävä ja hahmoteltava sen teeman ja tarinan takia. Kierros on monipuolinen sekoitus interaktiivisuutta ja passiivista seuraamista. Käyttäjän tunnetiloja on mietitty kierroksen eri kohdissa seuraavasti:

- Kierroksen alussa pyritään herättämään mielenkiinto kierrosta sekä sen tarinaa kohtaan. Hilla on helposti lähestyttävä sekä mielenkiintoinen.
- Palvontarituaalissa lisätään immersiota toiminnan kautta sekä helppojen ohjeiden noudattaminen.
- Karhun kohtaamisessa pelaaja pakotetaan pysähtymään ja kuuntelemaan hetken. Tämä korostaa saamen uskomuksen tärkeyttä osana tarinaa.
- Vapaa tutkimisen antaa pelaajalle vapauden tunnetta. Hänen löytäessä piilotettua tietoa saamen kulttuurista tuo onnistumisen ja uuden löytämisen tunnetta.
- Huippukokemus kierroksella on revontulien kutsuminen taivaalle. Pelaaja yllätetään sillä, että hänen tekemisensä vaikuttavatkin ympäröivään maailmaan tuoden ihastuksen tunteita.
- Koko kierros on rakennettu helposti seurattavaksi, miellyttäväksi ja mielenkiintoiseksi tarinan avulla.

Merkityksellisyttä kierrokseen tuodaan merkityksellisyttä saamen kulttuurin ja uskomusten kautta. Suomesta kehittyneet mielikuvat olivat tutkimuksen mukaan lumi ja metsä. Kummatkin elementit löytyvät kierrokselta. Merkitykseen kuuluvat kulttuuriset koodit, tarinat sekä lupaukset. Kaikkia elementtejä on ripoteltu kierrokseen jossain muodossa, joko Hillan kertomana tai käyttäjän vapaasti löydettävissä olevasta tiedosta.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että haastateltavat olivat avoimia matkailuelämykselle sekä matkakohteen tutkimiselle VR:n kautta. Matkailuelämystä ei kuitenkaan voida kokonaan korvata virtuaalitodellisuudella. Virtuaalitodellisuus kierros perustuu Lapin maisemiin, joissa voi fyysiset vieraila. Tämä oli avainasemassa tutkimuksessa. Produktia voidaan käyttää Lapin matkailun mielenkiinnon herättämisenä sekä positiivisen muistijäljen jättämisenä jo ennen varsinaista matkaa.

6.3 Tulevaisuuden kehittämisohdotuksia

Tulevaisuudessa kierrosta voidaan jalostaa ja muokata monella tavalla. Kierrokselle tarvitaan käsiohjaimet. Jos käyttäjällä ei niitä ole, voidaan kierrosta kehittää vähemmän interaktiiviseksi niin että sitä on helppo ja mielenkiintoista seurata. Siihen voidaan lisätä saamen kulttuurista tarinoita ja tapahtumia, kuten eläimeksi muuttumisen riitti, mustasta magiasta kertominen tai porojen laiduntamista. Toiseen suuntaan kehittämällä voidaan antaa käyttäjälle enemmän vapauksia tutkia ympäristöä. Lisäämällä salaisia yllätyksiä tai tapahtumia lisää onnistumisen ja uuden löytämisen sekä oppimisen tunnetta.

Pelaaminen on kasvattanut suosiotaan pandemian myötä, joten kierros voidaan kehittää oikeaksi peliksi. Suomessa on monia pelinkehittäjiä sekä yrityksiä, jotka voisivat ottaa kierroksesta sekä saamen kulttuurista inspiraatiota. Seuraava askel produktin kehittämisessä on sen konkreettinen rakentaminen pelinkehittäjien kanssa.

Moniastillisuuden lisäämistä voidaan lisätä matkamuistopaketilla. Paketin sisältö voisi olla suomalaisia makuja kuten kuivattuja mustikoita, kahvia ja eteerinen öljy. Niiden käyttö elämyksen aikana on vapaaehtoista. Tuotteiden lisääminen toisi maku -ja hajuaistit osaksi kokonaisuutta. Kun teknologia kehittyy niin että virtuaalitodellisuuteen saadaan muut aistit mukaan, voidaan simuloida lämpötiloja, hajuja sekä erilaisia tuntemuksia sekä makuja.

Hilla ja Attan ovat mahdolliset maskotit Lapin matkailulle. Attan on naali, joka on suloinen peto ja Hilla kiltti saamelainen opas. Messuilla voidaan simuloida virtuaalista maailmaa oikean moottorikelkan selässä. HMD:ltä näkyy kierros ja sen tapahtumat. Samaan aikaan moottorikelkka muotoilee reitin kumpuja ja muuta maastoa. Tähän versioon ei välttämättä tarvita Hilla vaan annetaan käyttäjän tutkia ympäristöä vapaammin.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda moniaistillinen VR moottorikelkka elämys Lapin tuntureille. Työssä kartoitettiin tuotteeseen tarvittavia elementtejä. Haastattelujen pohjalta rakennettiin tarinallinen produkti, joka pyrkii tuomaan Lapin matkailua suuremman yleisön tietoisuuteen elämyksellisyyden kautta. Tekijän omat tavoitteet työlle oli saada pitkään mietinnän alla oleva ajatus konkretiaan tutkimus- ja tietoperustan kautta.

Työn merkitys ja mahdollisuudet korostuivat pandemian myötä. Pandemian aikana ihmiset eivät päässeet matkustamaan, joko ollenkaan tai turvallisesti. Virtuaalitodellisuus tarjoaa mahdollisuuden kokea erilaisia ympäristöjä ja elämyksiä kotisohvalta. Tutkimuksessa osoitettiin VR:n kehittäminen olevan matkailussa suotavaa, sillä se nostaa ihmisen halukkuutta matkustaa kohteeseen konkreettisesti. Virtuaalitodellisuudessa matkan kokeminen on hygieenisesti turvallista, vaikka sen kokemiseen käytetään ihokosketuksessa olevia laitteita. Kokijat omistavat teknologiat ja näin ne ovat henkilökohtaisessa käytössä. Kiinnostus kohteeseen nostattaa paikallisia matkailusta saatavia tuloja paikallisesti. Siitä hyötyvät kotimaiset yritykset sekä Suomen talous.

Jatkoa ajatellen konseptin voi viedä moneen eri suuntaan. Sitä voisi lähteä kehittämään peliksi Rovion tai Super Cellin kanssa. Matkailua ajatellen konseptin voi esittää Visit Lapland edustajille. Kierrosta voidaan kehittää vähemmän tai enemmän interaktiivisemmaksi. Jos sitä kehitetään vähemmän interaktiivisemmaksi, luo se mahdollisuuden saavuttaa suuremman yleisön, vaikka immersio kärsiikin. Se voidaan muokata esim. visuaaliovellimaiseen kerrontatyyliin älypuhelimelle. Siitä voidaan ottaa oppaat pois ja pelkistää se kiertoajeluksi kauniissa maisemissa. Enemmän interaktiivisempaan suuntaan kierrosta voidaan viedä kehittämällä sitä pelimäiseksi lisäämällä tapahtumia, asioiden ja esineiden koskettamista sekä kyläläisten kanssa keskustelua.

7.1 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

Tutkimuksen tarkoitus oli kartoittaa tuotteen kehittämiseen tarvittavia tietoja mahdollisilta käyttäjiltä. Tutkimus toteutettiin suhteellisen pienellä haastatteluryhmällä. Sen vahvuutena oli monikansallisuus ja kulttuurillisuus sekä vastausten laatu. Haastateltavat toivat erilaisia näkökulmia tuotteen kehittämiseen sekä sen tarpeellisuuteen. Tutkimus ei toteutunut niin kuin olisi toivottu, sillä sukupuolijako ei ollut tasainen sekä vastaajia jäi pois suunnitellusta määrästä. Toteutus onnistui hyvin ja vastaajat ymmärsivät kysymykset halutusti.

Tutkimustulokset puolsivat osittain kehiteltyä produktia. Monet vastaajista olisivat valmiita kokeilemaan VR elämystä, vaikka eivät omistakaan siihen tarvittavaa teknologiaa. Kokonaisen matkailuelämyksen korvaaminen VR:llä ei ollut tulevaisuutta vastaajien mielestä. Tuloksissa nousi esille myös tietoperustassakin todettu asia: mahdollisuus matkailun suunnitteluvaiheessa kohteeseen tutustuminen nostaa halukkuutta matkustaa kohteeseen.

Vaikka produkti on kehitelty suurelta osin tietoperustan ja tutkimuksen pohjalta, on siinä eroavaisuuksia siihen mitä tutkimustuloksia saatiin. Produkti on hyvin tarinallinen, eikä välttämättä ole sitä mitä haastateltavat osaisivat ajatella tai ymmärtää. Konsepti on enemmän pelimäinen kuin pelkkä moottorikelkkakerros tuntureilla. Tekijän oma intohimo pelin kehittämiseen ja elämyksen luontiin saattoi vaikuttaa produktin luomiseen siten, ettei tutkimustuloksia otettu liian kirjaimellisesti.

7.2 Projektin eteneminen

Projekti suunniteltiin toteutettavaksi noin kuudessa kuukaudessa. Projektin vaiheet olivat seuraavat:

- Sisällysluettelon suunnittelu ja aiheen rajaaminen
- Tietoperustan kirjoittaminen
- Tutkimuksen haastattelupohjan luonti
- Tutkimuksen toteuttaminen
- Tutkimuksen auki kirjoittaminen ja johtopäätökset
- Produktin kehitys ja kuvaus
- Visuaalien luonti
- Viimeistely

Projekti lähti takkuillen käyntiin. Aiheen rajaamisessa ja kokonaisuuden hahmottamisessa ilmeni vaikeuksia, vaikka aihe itsessään oli jo mietittynä opintojen alkupuoliskolta lähtien. Aikarajan takia projektia lähdettiin toteuttamaan vauhdikkaasti. Tietoperustan kirjoittaminen oli yllättävän aikaa vievää. Toinen yllätys oli tutkimuksen haastattelurungon rakentamisessa. Haastattelurungon oli oltava selkeä sekä kaikille osallistujille ymmärrettävä. Kysymysten oikea sanavalinta ja kieliopillinen muodostaminen toivat omia haasteita aikatauluun.

Tutkimuksen toteutus oli haastavaa osallistujien maakohtaisten aikaerojen takia. Haastattelujen toteutus venyi kuukaudella halutusta aikataulusta, vaikka osallistujille lähetettiin muistutusviestejä kolmena eri ajankohtana. Haastattelut itsessään eivät toteutuivat halutusti, vaikka vastaajien määrä jäikin pienemmäksi mitä oli odotettu. Tutkimuksen auki kirjoittaminen ja tuloksista johtopäätösten esittäminen tehtiin ajallaan.

Produktin kehittämien ja kuvaus tehtiin onnistuneesti aikataulussa. Koska produktin idea oli väljästi jo mietteissä aikaisemmin, oli sitä helppo lähteä työstämään tutkimuksen ja tietoperustan pohjalta tarkempaan muotoon. Visualien luonti tapahtui yhteistyössä toisen opiskelijan kanssa, joten niiden hiomiseen varattiin runsaasti aikaa.

Projektin eteneminen oli hyvin orgaanista ja muuttuvaa. Opettajan kanssa sovittu aikataulu sai muuttua ja joustaa, sillä tekijä on kokopäivätoisissä sekä kurssitoteutuksilla samanaikaisesti. Projektin vaiheita tarkasteltiin vasta niiden loputtua. Aikaraja oli asetettu kuudeksi kuukaudeksi, mutta työ valmistuu kuukautta ennen annettua aikarajaa. Tämän vuoksi projektin toteutus on ollut mallikasta, tarkkaa ja kurinalaista. Vaikka kaikki osa-alueet projektista eivät valmistuneet ajallaan, saatiin muiden kirjoittamista vauhdittamalla aikatauluja kiinni.

Lähteet

- Alhonen, M. & Iloranta, R. 2021. Palvelumuotoilun menetelmiä ja työkaluja arkeen. LAB8. Haaga-Helia. Helsinki. Suomi. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2021-06/sun-3amk-palvelumuotoiluopas.pdf>. Luettu 16.6.2021.
- Baas, H s.a. Miltä Lappi näyttää matkailuinvestointien näkökulmasta?. Norsunkäyrä-blogi. Business Lapland. Luettavissa: <https://www.lapland.fi/fi/business/nousukayralla-blogi/milta-lappi-nayttaa-matkailuinvestointien-nakokulmasta/>. Luettu 29.06.2021.
- Bunghetz, C. 2021. The emerging trend of niche tourism: impact analysis. IBIMA publishing. Luettavissa: <https://ibimapublishing.com/articles/JMRCS/2021/134710/134710.pdf>. Luettu 30.06.2021.
- Carlton, B. 2020. Travelers are paying real money to take VR flights to nowhere. VR scout. Luettavissa: <https://vrscout.com/news/travelers-paying-real-for-vr-flights-to-nowhere/>. Luettu 07.07.2021.
- Davies, C. 2020. Virtual reality tourism ready for takeoff as travellers remain grounded. The Guardian. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/technology/2021/feb/06/virtual-reality-tourism-ready-for-takeoff-as-travellers-remain-grounded>. Luettu 07.07.2021.
- Desing kit s.a. Role play. Design kit. Luettavissa: <https://www.designkit.org/methods/role-play>. Luettu 18.6.2021.
- Duguleana, M., Brondi, R., Florin, G. & Postelnicu, C. 2016. Time-travelling with mobile augmented reality: A Case study on the Piazza dei Miracoli. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/309731981_Time-Travelling_with_Mobile_Augmented_Reality_A_Case_Study_on_the_Piazza_dei_Miracoli. Luettu 06.07.2021.
- Espoon kaupunki. 2011. Työkalupakki palvelumuotoiluun. Espoo. Luettavissa: <https://docplayer.fi/3974767-Tyokalupakki-palvelumuotoiluun.html>. Luettu 16.6.2021.
- Galor, B. 2020. AR tours in the world: best 20 recommendations for a great virtual experience. Travel trend. Luettavissa: <https://www.trvtrend.com/technology/ar-tours-in-the-world-best-20/>. Luettu 06.07.2021.
- Gwinner, J. 2017. Getting Started with React VR. Packt Publishing. UK. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/getting-started-with/9781788476607/2f6fbbff-b79a-4502-b4e2-3f5be68f048a.xhtml>. Luettu 15.6.2021.
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Tilastollinen tutkimus. Luettavissa: <http://tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu 13.08.2021.
- Hossein, O., Hyungsoo, J., Dieck, M. & Kisang, R. 2020. Engaging visitors of science festivals using augmented reality: asymmetrical modelling. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Luettavissa: <https://www-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/2361950259?pq-origsite=primo>. Luettu 07.07.2021.
- Inari-Saariselkä s.a. Saamelainen kulttuuri. Luettavissa: <https://www.inarisaariselka.fi/fi/saamelainen-kulttuuri/>. Luettu 29.06.2021.
- Joly, M., Teixeira, J., Patrício, L. & Sangiorg, D. 2019. Leveraging service design as a multidisciplinary approach to service innovation. Journal of Service Management. Luettavissa: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOSM-07-2017-0178/full/pdf?title=leveraging-service-design-as-a-multidisciplinary-approach-to-service-innovation>. Luettu 13.08.2021.

- Kang, H. 2020. Impact of VR on impulsive desire for a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 42, s. 244-255. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677019301780?via%3Dihub>. Luettu 01.10.2021.
- Keyser, A., Verley, K., Lemon, K., Keiningham, T. & Klaus, P. 2020. Moving the Customer Experience Field Forward: Introducing the Touchpoints, Context, Qualities (TCQ) Nomenclature. *Journal of Service Research*. Luettavissa: <https://biblio.ugent.be/publication/8661474/file/8691699.pdf>. Luettu 17.08.2021.
- Kiili, K., Lindstedt, A., Koskinen, A., Halme, H., Ninaus, M. & McMullen, J. 2021. Flow Experience and Situational Interest in Game-Based Learning: Cousins or Identical Twins. *International journal of serious games*, 8, 3 s. 93-108. Luettavissa: <https://journal.seriousgamesociety.org/index.php/IJSG/article/view/462/431>. Luettu 26.10.2021.
- Kulonen, U, Seurujärvi-Kari, I & Pulkkinen, R. 2005. *The Saami. Suomalainen Kirjallisuuden seura. Vammalan kirjapaino Oy. Vammala. Suomi.*
- Kusumaningrum, D. & Wachyuni, S. 2020. The sifting trends in traveling after the Covid-19 pandemic. *International Journal of Tourism & Hospitality Review*. Luettavissa: https://www.researchgate.net/profile/Suci-Wachyuni/publication/344871887_THE_SHIFTING_TRENDS_IN_TRAVELLING_AFTER_THE_COVID-19_PANDEMIC/links/5f955c27458515b7cf9c9de1/THE-SHIFTING-TRENDS-IN-TRAVELLING-AFTER-THE-COVID-19-PANDEMIC.pdf. Luettu 05.07.2021.
- Kwok, A. & Koh, S. 2020. COVID-19 and Extended Reality (XR). *Current issues in tourism*. Luettavissa: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2020.1798896>. Luettu 16.08.2021.
- Lab8 s.a. Immersio, VR, AR, MR ja XR – lyhyt oppimäärä. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/fi/immersio-vr-ar-mr-ja-xr-lyhyt-oppimaara>. Luettu 05.07.2021.
- Lapland.fi (s.a). Matkailu. Lapland. Luettavissa: <https://www.lapland.fi/fi/matkailu/>. Luettu 29.06.2021.
- Lee, W & Kim, Y. 2020. Does VR tourism enhance users' experience?. *Sustainability*. Luettavissa: <https://www-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/2478956244/fulltextPDF/EC6659F85B9F421BPQ/1?accountid=27436>. Luettu 07.07.2021.
- Lemon, K. & Verhoef, P. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Sage journals*. Luettavissa: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1509/jm.15.0420>. Luettu 17.08.2021.
- Lo, W & Cheng, K. 2020. Does virtual reality attract visitors? The mediating effect of presence on consumer response in virtual reality tourism advertising?. *Information Technology & Tourism*. 22, s. 537–562. Luettavissa: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40558-020-00190-2>. Luettu 01.10.2021.
- Lut, D. 2018. The experience theory in contexts of tourism research. *Quaestus*. Luettavissa: <https://www-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/2120790150/fulltextPDF/C2F7CA60FD8149B0PQ/1?accountid=27436>. Luettu 08.07.2021.
- Mustonen, V., Spilling, K. j& Bergström, M. s.a. *Cook book – nopeiden kokeilujen reseptit. Forum Virium. Helsinki. Suomi.* Luettavissa: https://6aika.fi/wp-content/uploads/2017/11/Fiksu_Kalasantama_NKO_Cookbook.pdf. Luettu 18.6.2021.

- Nyorani, C. 2020. 9 tourism trends that will shape the travel industry in 2020 and beyond. Regiondo. Luettavissa: <https://pro.regiondo.com/tourism-trends-2018/>. Luettu 05.07.2021.
- Oculus s.a. Oculus Experiences. Luettavissa: https://www.oculus.com/experiences/go/section/168408707194936/#/?_k=q1gcvj. Luettu 12.08.2021.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro. Helsinki.
- Palvelumuotoilu Palo s.ab. Kokeilut, testaukset ja pilotoinnit. Palvelumuotoilu Palo. Luettavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/kokeilut>. Luettu 18.6.2021.
- Palvelumuotoilu Palo. 2018a. Palvelumuotoilun prosessin vaiheet. Palvelumuotoilu Palo. Luettavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2018/1/31/palvelumuotoilun-vaiheet>. Luettu 17.6.2021.
- Pestek, A & Sarvan, M. 2020. Journal of tourism features. Virtual reality and modern tourism. Emerald Publishing Limited. Bingley. Iso-Britannia. Luettavissa: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-01-2020-0004/full/pdf?title=virtual-reality-and-modern-tourism>. Luettu 30.09.2021.
- Pine, J. & Gilmore, J. 2011. The experience economy. Harvard business press. Amerikan Yhdysvallat. Luettu 23.06.2021.
- Rodríguez, P. 2020. 9 post- covid tourism trends. Ideas for change. Luettavissa: <https://www.ideasforchange.com/en/blog-futuresthatrock/9-post-covid-tourism-trends>. Luettu 05.07.2021.
- Santa claus village s.a. Santa claus village. Luettavissa: <https://santaclausvillage.info/fi/>. Luettu 29.06.2021.
- Scott, N., Gao, J., & Ma, J. 2017. Visitor experience design. Cab International. Oxfordshire. Iso-Britannia. Luettavissa: <https://www-cabi-org.ezproxy.haaga-helia.fi/leisure-tourism/FullTextPDF/2017/20173258013.pdf>. Luettu 22.6.2021.
- Somak, A., Humar, I., Hossain, S., Alhamid, M., Hossain, A. & Guna, J. 2018. Estimating VR Sickness and user experience using different HMD technologies: An evaluation study. Science Direct. Luettavissa: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.haaga-helia.fi/science/article/pii/S0167739X18325044?via%3Dihub>. Luettu 17.08.2021.
- STD s.a. Service blueprint. Service design tools. Luettavissa: <https://servicedesign-tools.org/tools/service-blueprint>. Luettu 18.6.2021.
- Suominen, S s.a. XR-tekniikat matkailussa. Helsinki XR-center. Luettavissa: https://www.lme.fi/media/16_-suominen_xr-tekniikat-matkailussa.pdf. Luettu 05.07.2021.
- Tarssanen, S s.ab. Kiinanaisten matkailijoiden ryntäys ja muita myyttejä – yli 10 faktaa Lapin matkailusta. Norsunkäyrä-blogi. Business Lapland. Luettavissa: <https://www.lapland.fi/fi/business/nousukayralla-blogi/kiinalaisten-matkailijoiden-ryntays-ja-muita-myytteja-yli-10-faktaa-lapin-matkailusta/>. Luettu 29.06.2021.
- Tarssanen, S. 2009a. Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. Oy Sevenprint Ltd. Rovaniemi. Suomi. Luettavissa: <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20käsikirja.pdf>. Luettu 22.6.2021.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Alma talent. Helsinki. Suomi. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-1688-0>. Luettu 16.6.2021.

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. painos. PS-kustannus. Jyväskylä. Suomi. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523701731>. Luettu 13.08.2021.

Vilpas, P. 2018. Kvalitatiivinen tutkimus. Metropolia. Luettavissa: <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>. Luettu 13.08.2021.

Visit Finland s.a. Welcome to Lapland. Visit Finland. Luettavissa: <https://www.visitfinland.com/lapland/>. Luettu 29.06.2021.

Weber Sabil, J. & Han, D. 2021. Immersive tourism – State of the art immersive tourism realities through XR-technology. Breda yliopisto. Luettavissa: https://www.buas.nl/sites/default/files/2021-05/Immersive%20Tourism_State%20of%20the%20Art_final.pdf. Luettu 05.07.2021.

West, J., Fusari, G., Raby, E., Alwani, R., Meldaikyte, G., Wojdecka, A. & Matthews, E. 2017. Design health. Swinburne university of technology. Melbourne. Australia. Luettavissa: <https://opus.cloud.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/124827/1/d4h2017-proceedings-master-file-pdf2bb.pdf#page=311>. Luettu 17.08.2021.

Wyman, O. 2020. To recovery & beyond – The future of travel and tourism in the wake of Covid-19. World travel & tourism council. Luettavissa: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/To%20Recovery%20and%20Beyond-The%20Future%20of%20Travel%20Tourism%20in%20the%20Wake%20of%20COVID-19.pdf?ver=2021-02-25-183120-543>. Luettu 30.06.2021.

Liitteet

Liite 1. Kirjallisen haastattelun kyselyrunko

Background

Name/username:

Age:

Gender:

Where are you from?

Can you describe your culture, heritage, and/or beliefs?

What things are important to you? (ex. family, food, kindness etc.)

Do you know anything about Finland or Lapland?

- Are you interested in it? Why/why not?
- What things you know about it?
- What do you see when you are thinking about Finland?

Experience theory

What is your everyday life like?

Can you describe your dream holiday?

What do you want from your travel experiences? (ex. relaxing, adrenaline seeking, learning about locals, volunteer work)

Do you like to travel alone or with a group? Why?

Are you interested in other cultures or folklore?

- Which ones and why?

Do you like themed experiences?

- Have you been in any?
- What was it like?

What has been the most memorable travel experience?

- Were you alone or with others?
- What kind of environment was it and how does it differ from your own living environment?
- Was there a peak event/feeling that has stayed with you till this day?
- Did you buy any souvenirs? Why/Why not?

- Does looking at them/it remind you of that time or feeling?
- Can you remember the smells, sounds or how it felt?

VR and travel

Has covid changed your relationship with traveling?

- Why and how?
- Are you seeking more clean or secure countries to possible travel to?

Have you used any VR technologies?

- What did you use it for?
- Did you like it? Why/Why not?
- Do you own any VR technologies?
- If you haven't tried it yet, would you? Why/Why not?

Do you consider VR travel as a traveling experience? Why/Why not?

Would you be interested in VR travel experience?

What do you think about VR travel experiences?

- Would you be interested in trying one? Why/why not?
- What kind of experience it would have to be to pique your interest? Would you buy it?
- Could you see VR travel as one of your travel options? Why/why not?

If there is a prototype available, would you be interested in trying it and give your feedback?