

DIGITAALINEN VIERAANVARAISUUS PALVELUKOHTAAMISISSA MATKAN AIKANA

eHospitality – empatiaa ja arvонуontia matkailun digitaalisissa
palvelukohtaamisissa -hanke

Mänty Salla

Opinnäytetyö
Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2022

Tekijä	Saila Mänty	Vuosi	2022
Ohjaaja(t)	Merja Koikkalainen		
Toimeksiantaja	eHospitality - empatiaa ja arvonluontia matkailun digitaalisissa palvelukohtaamisissa -hanke		
Työn nimi	Digitaalinen vieraanvaraisuus palvelukohtaamisissa matkan aikana		
Sivu- ja liitesivumäärä	41 + 4		

Opinnäytetyön tehtävänä oli tarkastella digitaalista vieraanvaraisuutta palvelukohtaamisissa matkan aikana matkailupalveluiden tarjoajien näkökulmasta. Tavoitteena oli selvittää, mitä digitaalisen palvelukohtaamisen elementtejä matkailupalveluiden tarjoajat pitävät merkityksellisinä ja miten organisaatiot katsovat voivansa luoda arvoa toiminnalleen, kun matkailupalveluiden asiakas on jo matkakohteessa. Opinnäytetyön toimeksiantaja toimi Lapin ammattikorkeakoulun hanke, eHospitality – empatiaa ja arvonluontia matkailun digitaalisissa palvelukohtaamisissa.

Opinnäytetyön tietoperustassa tarkasteltiin vieraanvaraisuus käsitteen sisältöjä osana digitaalista empatiaa, asiakaskokemusta ja arvonluontia. Pääasiallisena tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin laadullisen menetelmän puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastattelut valikoituivat käytettäväksi menetelmäksi, koska tarkasti rajatusta aihealueesta ei ollut mahdollisuutta muodostaa laajaa tutkimusaineistoa. Haastatteluiden lisäksi tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin myös havainnointia, jota käytetään usein haastatteluiden lisänä. Laadultaan opinnäytetyö oli tutkimuksellinen. Haastatteluihin vastasi kolme henkilöä, jotka koostuivat Lapissa toimivista matkailupalveluiden tarjoajista. Haastattelussa selvitettiin, miten matkailupalveluiden tarjoajat katsovat voivansa luoda arvoa toiminnalleen digitaalisen vieraanvaraisuuden avulla, kun asiakas on jo matkakohteessa.

Haastattelujen ja havainnointien avulla opinnäytetyössä onnistuttiin selvittämään, että matkailupalveluiden tarjoajat tunnistavat digitaalisen vieraanvaraisuus käsitteen. Käsitteeseen yhdistettiin saavutettavuus, helppous ja nopeus. Digitaalisen vieraanvaraisuuden elementeiksi nostettiin läsnäolo sekä kohtaamisen taito. Nämä ovat myös niitä elementtejä, joiden avulla matkailupalveluiden tarjoajat voivat luoda arvoa toiminnalleen. Digitaalisen vieraanvaraisuuden katsottiin korostuvan palvelukohtaamisissa myös yksilöllisenä ja mahdollisuuksien mukaan personoituna palveluna. Opinnäytetyön tuotoksena luotiin ajatuskartta eli mind-map, johon kerättiin keskeiset huomioid digitaalisesta vieraanvaraisuudesta.

Avainsanat Digitaalisuus, vieraanvaraisuus, empatia, asiakaskokemus

Degree Programme in Hospitality
Management
Bachelor of Hospitality Management

Author	Saila Mänty	Year	2022
Supervisor	Merja Koikkalainen		
Commissioned by	eHospitality – Empathy and Value Creation in Tourism Digital Service Encounters -project		
Subject of thesis	eHospitality in Service Encounters During Stay at the Travel Destination		
Number of pages	41 + 4		

The scope of this thesis is travel related e-hospitality in service encounters during stay at the travel destination from perspective of the travel service providers. The objective was to determine which elements related to digital service encounters are significant for the travel service providers and how organizations perceive themselves to be able to create value in their operations once the client is already at the travel destination. This thesis was commissioned by the Lapland University of Applied Sciences project, “eHospitality – Empathy and Value Creation in Tourism Digital Service Encounters”.

The knowledge basis of this thesis covered the concept of hospitality and its contents as a part of digital empathy, customer experience and value creation. The main research method in this thesis was qualitative, comprising of half structured theme interviews. Interviewing was selected as the research method since the narrowly scoped topic wouldn't have enabled to obtain a comprehensive research material. As is often the case, observation was used as another research method in addition to interviewing. The thesis is research oriented. The interviewees were three individuals who work as travel service providers in Lapland. Purpose of the interviews was to find out how the service providers can use e-hospitality in their activities in order to create additional value once their client has already arrived to the travel destination.

The interviews and thereto related observations enabled to determine that the travel service providers recognize the concept of e-hospitality and associate it with accessibility, easiness and fastness. Presence and ability to meet with the client were the key elements of e-hospitality. These are also the elements which travel service providers can use to create value in their operations once the client is already at the travel destination. E-hospitality in travel service encounters also entails that the service provided is individual and personalized to the extent possible. The main findings have been presented in form of a mind-map.

Key words

Digitality, hospitality, empathy, customer experience

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Opinnäytetyön tavoite	5
1.2	Toimeksiantaja ja opinnäytetyön tausta	6
2	DIGITAALINEN VIERAANVARAISUUS JA PALVELUKOHTAAMINEN	9
2.1	Digitaalinen asiakaskokemus ja palvelukohtaaminen	9
2.2	Digitaalisen vieraanvaraisuuden sisältöjä	11
2.3	Digitaalinen empatia osana vieraanvaraisuutta	14
2.4	Asiakaskokemus ja vieraanvaraisuus matkan aikana	17
2.5	Arvonluonti osana vieraanvaraisuutta	18
3	TYÖN TOTEUTUS	20
3.1	Tutkimus- ja kehittämismenetelmät	20
3.2	Havainnointi	21
3.2.1	Aktiivisena osallistujana Farm Escape Torniossa	23
3.2.2	Ulkopuolisena tarkkailijana Sadonkorjuumarkkinoilla	24
3.3	Teemahaastattelut	27
3.3.1	Digitaaliset kanavat ja palvelut	28
3.3.2	Haastateltavien ymmärrys digitaalisesta vieraanvaraisuudesta	29
3.3.3	Palveluntarjoajien kokemukset digitaalisesta vuorovaikutuksesta ja empatiasta	31
4	HAVAINTOJEN JA HAASTATTELUIDEN TULOKSET SEKÄ JOHTOPÄÄTÖKSET	33
5	POHDINTA	37
	LÄHTEET	39
	LIITTEET	42

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Matkailuala reagoi herkästi ympäristössä tapahtuviin muutoksiin ja trendit seuraavat toisiaan. Muutos on kuitenkin kehitystä ja matkailualan on muututtava muun yhteiskunnan mukana. Matkailualalla kilpailu on kovaa ja kehitystä ja trendejä on seurattava, jotta tiedetään millaisia palveluita ja tuotteita asiakkaat käyttävät ja miksi. (Business Finland 2022.) Tänä päivänä asiakkaat ovat laatutietoisia ja he odottavat yhä yksilöllisempiä ja personoidumpia palvelukokemuksia. Vieraanvaraisuus on ollut pitkään tunnistettu ja tiedostettu keino tuottaa asiakkaille näitä kokemuksia. Digitalisaation vauhdittamassa kehityksessä kuitenkin myös vieraanvaraisuuden sisältö ja merkitykset ovat uuden tarkastelun edessä. Arvonluonnin näkökulmasta vieraanvaraisuuden merkitys ei ole vähentynyt tai kadonnut. Päinvastoin digitaalinen vieraanvaraisuus on organisaatioille mahdollisuus uudenlaisen arvon luomiseen.

Opinnäytetyöni tehtävä on tarkastella digitaalista vieraanvaraisuutta palvelukohtaamisissa matkailupalvelujen tarjoajien näkökulmasta matkan aikana. Työni tavoitteena on selvittää, mitä digitaalisen palvelukohtaamisen elementtejä matkailupalveluiden tarjoajat pitävät merkityksellisinä ja miten organisaatiot katsovat voivansa luoda arvoa toiminnalleen, kun matkailupalveluiden asiakas on jo matkakohteessa. Työssäni keskitytään erityisesti digitaalisen palvelukohtaamisen tarkasteluun ja digitaalisen vieraanvaraisuuden elementteihin.

Syvennyn työssäni digitaalisen palvelukohtaamisen mahdollisuuksiin, joilla digitaaliset palvelut voivat luoda arvoa sekä asiakkaille että palveluntarjoajille matkan aikana. Digitaalinen vieraanvaraisuus ja empatia osana arvonluontia ovat verrattain uusia käsitteitä ja kokonaisuuksia, eikä näitä ole suuressa määrin tutkittu matkailupalveluissa. Perehtyessäni aihepiiriin ja tietoperustaan ennen työn aloittamista vaikutti siltä, että palveluntarjoajien näkökulmaa oli tarkasteltu vähemmän kuin asiakasnäkökulmaa. Tämä lisää valitsemani aiheen tutkimuksellista arvoa sekä haastavuutta. On kuitenkin huomattava, että asiakkaan näkökulmat ohjaavat myös palveluntarjoajien toimintaa, mistä johtuen asiakkaan näkökulma voi

ajoittain nousta esiin. Toinen näkökulma työssäni on matkan aikainen palvelukohtaaminen. Täten matkaa edeltävät, sekä matkan jälkeen tapahtuvat digitaaliset palvelukohtaamiset on rajattu pois tarkastelusta. Tässäkin yhteydessä on kuitenkin huomattava, että digitaalinen palvelukohtaaminen sisältäneen huomattavasti enemmän samankaltaisia elementtejä matkaa ennen, sen aikana ja sen jälkeen kuin perinteinen palvelukohtaaminen, jossa ei hyödynnetä esimerkiksi sosiaalisen median kanavia. Täten matkan aikaiseen palvelukohtaamiseen rajoittamista ei ole syytä toteuttaa liian tiukasti.

Tutkimusmenetelmänä työssäni käytän laadullisista menetelmistä puolistrukturoitua teemahaastattelua sekä eHospitality – empatiaa ja arvonluontia matkailun digitaalisissa palvelukohtaamisissa -hankkeen yhteistyökumppaneihin kuuluvien matkailupalvelujen tarjoajien havainnointia. Haastattelut olen valinnut menetelmäksi, koska tarkasti rajatusta aihealueesta ei ollut mahdollisuutta muodostaa laajaa tutkimusaineistoa. Lisäksi digitaalinen vieraanvaraisuus palveluntarjoajien näkökulmasta matkan aikana on varsin vähän tutkittu ja suppea aihealue, mikä puolsi myös teemahaastatteluiden valintaa tutkimusmenetelmäksi. Haastatteluiden kautta katsoin, että työssäni on mahdollista paremmin ymmärtää tutkimuskohdettani (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 105). Haastatteluiden lisäksi olen hyödyntänyt tutkimusmenetelmänä havainnointia, jota käytetään yleensä opinnäytetyöissä varsin vähän. Havainnointia käytetään kuitenkin tutkimusmenetelmänä usein haastatteluiden lisänä (Ojasalo ym. 2014, 114).

1.2 Toimeksiantaja ja opinnäytetyön tausta

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Lapin ammattikorkeakoulun hanke, eHospitality – empatiaa ja arvonluontia matkailun digitaalisissa palvelukohtaamisissa. Hanke toteutetaan rinnakkaishankkeena yhteistyössä Turun ja LAB ammattikorkeakoulujen kanssa. Hanke on EAKR-rahoitteinen ja sen toteutusaika on 1.10.2021 - 30.6.2023. (Lapin ammattikorkeakoulu 2021.) Jäljempänä työssäni viittaatan tähän hankkeeseen ”hankkeena”. Opinnäytetyöni aiheeseen päädyin yhdessä toimeksiantajani kanssa, koska aiheen katsottiin tukevan luontevasti han-

ketta, sillä hankkeen tavoitteena on tarkastella digitaalista empatiaa ja arvonluontia eri näkökulmista. Digitaalinen vieraanvaraisuus matkan aikana oli toimeksiantajan mielestä myös laajuudeltaan opinnäytetyöksi sopiva. Näen, että työni tukee laajempaa tutkimuskokonaisuutta sekä avartaa digitaalisten palvelukohtaamisten ymmärrystä palveluntarjoajien näkökulmasta. Hankkeeseen on tehty vuonna 2022 myös toinen opinnäytetyö, joka käsitteli digitaalista vieraanvaraisuutta ennen matkaa (Pirttilä & Pitkänen 2022).

Hankkeen kokonaistavoitteena on kasvattaa Lapissa matkailualan toimijoiden kilpailukykyä tehostamalla toimijoiden digitaalisuutta, kiinnittämällä erityistä huomiota asiakkaan palvelukohtaamiseen ja palvelukokemuksen parantamiseen. Hankkeen avulla vahvistetaan alan toimijoiden kykyä parantaa palveluiden ja tuotteiden kestävyttä, saavutettavuutta, vaivattomuutta ja loogisuutta. Palveluratkaisujen ja – ketjujen digitaalista sisältöä ja käytännönläheisyyttä analysoidaan yhdistämällä asiakasymmärrystä ja teknologiaa. Hanke pyrkii määrittelemään perusteellista asiakasymmärrystä ilmaisevat digitaalisen palvelun kohtaamispisteet, jotka tuottavat kokonaisvaltaista arvoa asiakkaalle ja parantavat asiakkaan elämystä ja kokemusta palvelupolulla ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. Hankkeen avustuksella Lapin matkailutoimijat pystyvät jatkossa paremmin vastaamaan digitalisaation, globalisaation, arvonluonnin, elämyksellisyyden ja muuttuvan asiakaskäyttäytymisen luomiin haasteisiin ja muutoksiin toimintaympäristössä. (Lapin ammattikorkeakoulu 2021.)

eHospitality – empatiaa ja arvonluontia matkailun digitaalisissa palvelukohtaamisissa -hanke pyrkii edistämään Lapissa matkailupalveluiden tarjoajien digitaalisia palveluita ja tämän vuoksi hankeryhmällä on valmiina kontakteja ja yhteistyökumppaneita, joita olen hyödyntänyt kerätessäni tutkimusaineistoa ja haastateltavia tahoja. Hankeryhmä on käynyt tutustumassa muutamiin matkailualan toimijoihin ja heidän palveluihinsa. Samalla minulla on ollut myös mahdollisuus havainnoida näitä tutustumisia ja lopulta myös kokeilla heidän tarjoamiaan palveluita. Opinnäytetyötäni varten pyysin hankkeessa mukana olevilta yhteistyötahoilta teemahaastatteluita, joista pääsin toteuttamaan kolme.

Havainnoiteja toteutin osana hanketta kaksi, joista Torniossa pääsin havainnoimaan ja kokeilemaan Farm Escape maatilapakopeliä. Peliin on yhdistetty digitaalista teknologiaa, mutta palveluita pyritään edelleen kehittämään digitaalisuuden avulla (Farm Escape 2022). Hankeryhmä tutki ja testasi pakopeliä juurikin digitaalisen kehittämisen näkökulmasta. Peliä testattiin Eye tracking -laseja hyödyntäen. Osallistuin pelin testaukseen itsekin ja kokeilin myös havainnointien kannalta keskeistä välinettä ja teknologiaa Eye tracking -laseja.

Syyskuun alussa hankeryhmä osallistui Kotiseutuyhdistys Rovaniemen Totto ry:n järjestämille sadonkorjuumarkkinoille. Kotiseutuyhdistys ylläpitää Rovaniemellä Pöykkölässä sijaitsevaa Kotiseutumuseota, jonka tiluksilla sadonkorjuumarkkinatkin järjestettiin (Totto ry 2022). Lapin ammattikorkeakoululla oli markkinoilla oma telta, jossa hankeryhmä tarjosi kaikille halukkaille tietoa hankkeesta ja sen tavoitteista. Samalla ryhmä testasi Kotiseutumuseon tarjoamaa palvelua nimeltä Myllytontun polku. Palvelun testauksessa käytettiin markkina-alueelta löytyneitä ulkopuolisia testihenkilöitä. Testaukset tehtiin jälleen Eye tracking -laseja hyödyntäen. Myllytontun polun lisäksi myös itse markkina-aluetta testattiin. Olin testiporukan mukana markkinoilla havainnoimassa kahtena päivänä. Myllytontun polkua olen kokeillut aiemmin eri käynnin yhteydessä.

2 DIGITAALINEN VIERAANVARAISUUS JA PALVELUKOHTAAMINEN

2.1 Digitaalinen asiakaskokemus ja palvelukohtaaminen

Asiakaskokemus muodostuu niistä kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista, joita asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Tämä ei ole alakohtaista, vaan sama pätee alaan kuin alaan. Asiakaskokemuksen kehittäminen on tie, jonka luominen vaatii johdonmukaista työtä. Kehitystyö on jatkuvaa ja siihen panostaminen on kirjattu yhä useamman organisaation strategiaan. (Korkiakoski 2022.)

Teknologia muuttaa tapaamme toimia kuluttajina. Se vaikuttaa tyyliimme kommunikoida, tapaamme etsiä tietoa ja hyödyntää erilaisten yritysten tarjoamia palveluita ja tuotteita. Asiakkaina arvostamme helppoutta ja nopeutta. (Gerdt & Eskelinen 2018, 9.) Vaikka teknologia on kehittynyt ja jatkaa kehittymistään on syytä huomata, että asiakaskokemuksen peruselementit ovat kuitenkin pysyneet samana ja asiakaskokemusta kehittäessä yritystä on tarkasteltava kokonaisuutena. Matkailualalla digitaalisuus merkitsee saavutettavuutta eri kanavissa. Tämä tarkoittaa, että organisaatioiden on oltava siellä missä asiakkaatkin. Hyvä asiakaspalvelu voi olla yksi yrityksen kilpailuvalteista, hinnan, tuotteen tai palvelun lisäksi, mutta hyvän asiakaskokemuksen muodostumiseen se ei vielä yksin riitä. Digitaalisessa palvelukohtaamisessa avainasemassa ovat palvelujen saavutettavuus ja helppokäyttöisyys. (Kasper 2018.) Saavutettavuus ja helppokäyttöisyys ovat vieraanvaraisuuden osia, joita käsittelen myös jäljempänä.

Vieraanvaraisuus on osatekijä asiakaskokemuksen muodostumisessa. Koska työni käsittelee erityisesti vieraanvaraisuutta osana digitaalista palvelukohtaamista, näen tärkeäksi tarkastella tässä yhteydessä myös laajemmin asiakaskokemusta sekä sen digitalisoitumista. Asiakaskokemuksen kehittämiseen on tarjolla yhä enemmän uusia teknologioita. Gerdt ja Eskelinen ovat todenneet, että päästäkseen erinomaiseen asiakaskokemukseen, on organisaatioiden hyödynnettävä digitalisaation tuomia muutoksia sekä investoitava teknologiaan. Nykyään jo yleisinä teknologioina he listaavat mm. asiakasportaalit ja pikaviestintä sovellukset. Uudempina teknologioina Gerdt ja Eskelinen mainitsevat mm. erilaiset

tekoälyyn ja automatisaatioon perustuvat sovellukset, jotka kykenevät tulkitsemaan ihmisten ilmeitä ja tunnetiloja. (Gerdt & Eskelinen 2018, 17.) Edellä kuvatun kaltainen teknologia ovat myös Eye tracking -lasit, joita olen päässyt testaamaan käytännössä havainnoidessani matkailupalveluita.

Digiajan asiakaskokemuksen kehittämisessä voidaan tunnistaa 4 osa-aluetta, jotka Gerdt ja Eskelinen (2018, 57) ovat listanneet nelikenttään (Kuvio 1). Nelikenttään sijoittuvat reaaliaikainen palvelu, personointi ja käyttäjäystävällisyys. Nämä asiakaskokemuksen komponentit toimivat teknologiaratkaisujen päällä, muodostaen digitaalisen asiakaskokemuksen peruselementit. Nelikenttä kuvastaa hyvin myös työni kannalta keskeistä vieraanvaraisuuden merkitystä osana asiakaskokemusta. Kaikki nelikentässä mainitut elementit liittyvät joko suoraan tai välillisesti digitaaliseen vieraanvaraisuuteen eli asiakkaan palvelemiseen hyvin hyödyntäen digitaalisia kanavia (Vankka 2020, 15).



Kuvio 1. Nelikenttä asiakaskokemuksen keskeisistä kehittämisalueista digiaikana Gerdtin & Eskelisen (2018, 57) alkuperäistä kuvaa mukailen

Opinnäytetyöni keskittyy digitaaliseen palvelukohtaamiseen matkan aikana. Tästä näkökulmasta digitaaliseen asiakaskokemuksen nelikentässä merkittävimmät osatekijät ovat personointi ja käyttäjäystävällisyys, joita tarkastelen vielä jäljempänä. Reaaliaikaisella palvelulla ymmärretään enemmän palvelun saataavuutta mistä ja milloin vain. Reaaliaikainen palvelu korostuu siten enemmänkin verkkokauppa toiminnassa tai esimerkiksi matkailussa ennen matkan varaamista. Toki reaaliaikaisella palvelulla on merkitystä myös matkan aikana, koska

asiakas on jo matkakohteessa ja oletetusti palvelun piirissä. Katson kuitenkin reaaliaikaisen palvelun merkityksen vähäisemmäksi kuin kahden muun nelikentän komponentin.

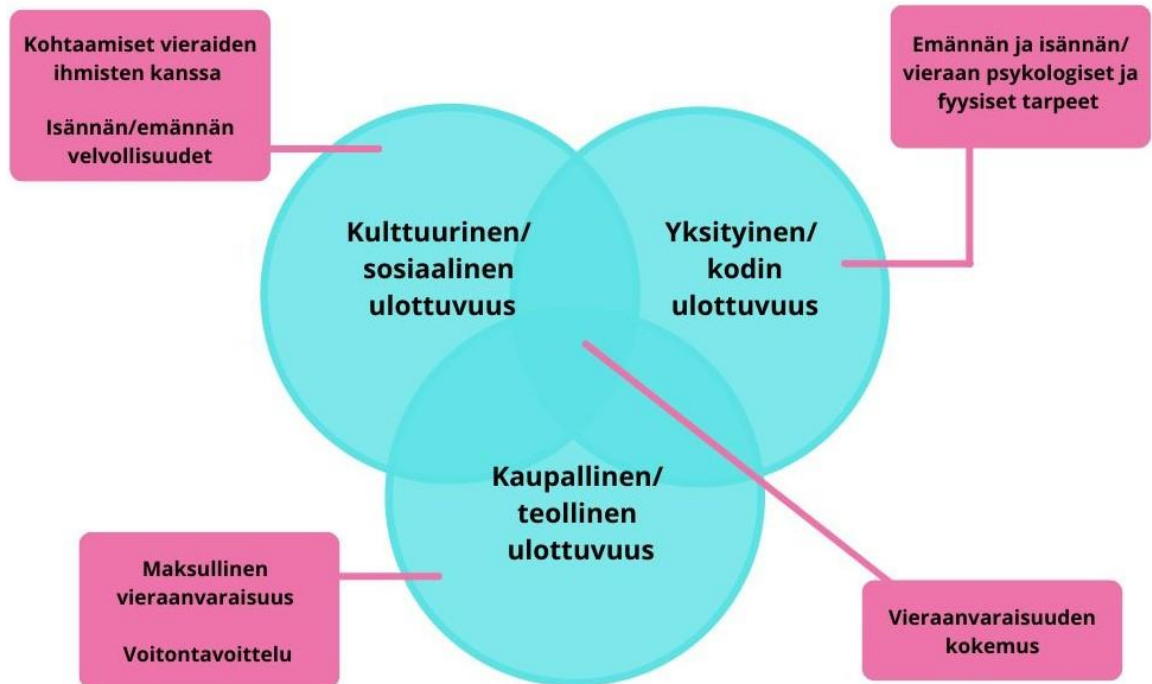
2.2 Digitaalisen vieraanvaraisuuden sisältöjä

Digitaalinen vieraanvaraisuus on opinnäytetyöni merkittävin käsite. Työssäni tarkastelen matkan aikaisia palvelukohtaamisia erityisesti vieraanvaraisuuskäsitteen kautta ja pyrin ymmärtämään digitaalisen vieraanvaraisuuden ilmiöitä. Työni kytkeytyy hankkeeseen juuri digitaalinen vieraanvaraisuus käsitteen ”eHospitality” kautta, mistä johtuen käsitteen avaaminen on työni kannalta keskeistä. Lisäksi työni tietoperusta rakentuu pitkälti digitaalisen vieraanvaraisuus käsitteen ympärille.

Vieraanvaraisuus käsitteenä on koko matkailututkimuksessa paljon tarkasteltu käsite ja se on liitetty aiemmassa tutkimuksessa läheisesti myös asiakaskokemukseen (Vankka 2020, 15). Vieraanvaraisuus käsite on tunnettu kaupallisissa palveluissa jo yli 50 vuotta, joskin käsitettä on enemmän käytetty lähinnä kotioloissa ja puhuttaessa ihmisten majoittamisesta (Soini 1963, 9-10). Käsite kytkee sisäänsä toiminnan kohteen, vieraan eli asiakkaan, johon palveluita tai toimintaa kohdistetaan. Vieraanvaraisuus on siten vieraan palvelemista hyvin. Edelleen Vankka (2020, 15) on todennut Kingiin (1965) viitaten, että vieraanvaraisuus koskee vieraan hyvinvointiin liittyviä tekoja ja tuotteita. Vieraanvaraisuudessa on kyse myös vuorovaikutuksesta ja tavasta kohdella ihmisiä (Vankka 2020, 15).

Lashley (2000, 4) on määritellyt vieraanvaraisuuden kolmen tekijän kautta (Kuvio 2.) Nämä osat ovat kaupallinen, sosiaalinen ja yksityinen osa, jotka asettuvat liittämällä. Yksityinen vieraanvaraisuus pitää sisällään isännän henkilökohtaiset ominaisuudet sekä vieraan tai asiakkaan fyysiset ja psykologiset tarpeet. Sosiaalinen osa vieraanvaraisuutta kytkeytyy Lashleyn mukaan kanssakäyntiin, vastavuoroisuuteen sekä statukseen ja arvovaltaan, jota sosiaalisen toiminnan avulla saavutetaan. Kaupallisella vieraanvaraisuudella puolestaan ymmärretään ennen kaikkea se lisäarvo, jonka vieraanvaraisuus tuo palvelun suorittamiseen voiton

tavoittelu mielessä. (Lashley 2000, 13). Opinnäytetyöni kannalta erityisesti kaupallinen vieraanvaraisuus on mielenkiintoinen käsite, koska tavoitteena on tarkastella vieraanvaraisuuden arvonluonnin elementtejä, jotka kytkeytyvät luonnollisesti kaupallisuuteen. Toisaalta kun ymmärretään Lashleyn kolmijaottelun limittejä, ei voida poissulkea myöskään vieraanvaraisuuden sosiaalista ja yksityistä osaa.



Kuvio 2. Vieraanvaraisuuden määrittelyalueet mukailen Lashleyn (2017, 2) alkuperäistä kuvaa

Siinä missä vieraanvaraisuus on verrattain vanha käsite, on digitaalinen vieraanvaraisuus puolestaan varsin uusi, eikä sille ole vakiintunutta määritelmää (Pirttilä & Pitkänen 2022, 22). Etsiessäni aiempaa tutkimusta käsitteestä, havaitsin, että käsitettä ei ole juurikaan tutkittu ja täten se on toistaiseksi varsin tuntematon. Yleisesti digitalisaatiokeskustelussa käsitteet muuttuvat digitaaliseksi, kun perinteiset palvelut toteutetaan digitaalisella alustalla tai verkon välityksellä. Pyrin jäljempänä työssä muodostamaan haastatteluiden ja havaintojen avulla kokonais käsityksen digitaalisesta vieraanvaraisuudesta ja erityisesti siitä, miten palveluntarjoajat ymmärtävät käsitteen. Toinen näkökulma työssäni on vieraanvaraisuuden kytkeytyminen osaksi asiakaskokemusta ja arvonluontia.

Digitaalinen vieraanvaraisuus kytkeytyy ennen kaikkea kaupalliseen vieraanvaraisuuteen, jossa asiakas maksaa saamastaan vieraanvaraisuudesta eli palvelusta rahalla. Kuten vieraanvaraisuudessa ylipäätään, myös kaupallisessa vieraanvaraisuudessa tavoitteena on vieraan hyvinvoinnista huolehtiminen. (Vankka 2020, 15). Kaupallista vieraanvaraisuutta sekä vieraanvaraisuuden eri sisältöjä on avannut Vankan (2020, 58) teoksessa mm. Leena Alakoski (Taulukko 1).

Taulukko 1. Kaupallisen vieraanvaraisuuden sisältöjä Leena Alakosken alkupeleistä taulukkoa mukailen teoksessa Vankka (2020, 58)

Kaupallinen vieraanvaraisuus (King 1995)	Vieraanvaraisuus (Brotherton 1999)	Kaupallinen vieraanvaraisuus (Pizam & Shani 2009)	Kaupallinen vieraanvaraisuus (Teng 2011)
Vieraanvaraisuus on roolipeliä	Vieraanvaraisuus on vapaaehtoista ja hetkeen sidottua	Vieraanvaraisuuteen sisältyy ammatillisuus	Ihmisten väliset suhteet
Palvelun aineeton ja konkreettinen osa sisältyvät vieraanvaraisuuteen	Palveluina ovat ja/tai majoitus, ruoka ja/tai juoma	Ystävällinen palvelu	Yksilöllinen käyttäytyminen
Palveluprosessissa on kohtaamisia ja rituaaleja	Tarkoituksena on luoda hyvinolon tunne kaikille osapuolille	Vieraan hyvinvoinnista huolehtiminen	Ympäristö ja/tai tila
Vieraan odotukset ovat ennustettavissa ja tutkittavissa	Se sisältää ihmisten (isäntä/vieras) välistä inhimillistä vaihtoa	Vieraanvaraisuuden filosofinen näkemys vuorovaikutuksesta ja palvelusuhteesta	Asiakkaan arvo

Digitaalisen vieraanvaraisuuden ilmeisin näkökulma lienee sen ymmärtäminen digitaalisten tuotteiden kautta. Tällöin tarkastellaan vieraanvaraisuutta digitaalisesti juuri sen kautta, minkälaisia välineitä, laitteita taikka sovelluksia voidaan hyödyntää asiakkaan palvelukokemuksen parantamisessa. Tämä on mielestäni varsin loogista, koska digitaalisuus tuo ensimmäisenä ihmisille mieleen juurikin eri teknologien tuomat mahdollisuudet. Tämä näkökulma korostuu myös tässä työssä, koska olen kerännyt tutkimusaineistoani osana hanketta, jossa puolestaan oli käytössä mm. katseen seuranta hyödyntävää teknologiaa.

Tuote näkökulman lisäksi pyrin työssäni nostamaan digitaalisen vieraanvaraisuuden vuorovaikutusnäkökulmaa. Matkan aikaisessa palvelukohtaamisessa keskiössä on juurikin ihmisen kohtaaminen ja vuorovaikutus. Perinteisen vieraanvaraisuuden näkökulmasta kohtaaminen ja vuorovaikutus ovat varsin helposti ymmärrettäviä ja keskeisiä asioita asiakkaan vieraanvaraisuuden tunteen muodostumiselle. Digitaalisessa vieraanvaraisuudessa ollaan mielestäni kuitenkin suuremman pohdinnan äärellä. Esimerkiksi, miten syntyy digitaalista vuorovaikutusta, joka voidaan tulkita vieraanvaraisuudeksi. Kansantajuinen näkemys digitaalisuudesta on usein se, että asiat muuttuvat digitaalisiksi, kun ne siirtyvät tietokoneelle, puhelimelle tai tänä päivänä pilveen. Teknologia on väistämättä yksi digitaalisen vieraanvaraisuuden osa, mutta digitaalisella vieraanvaraisuudella voimme ymmärtää enemmän kuin sen, että ihmisille puhutaan netin välityksellä.

Aiemmin Brotherton ja Wood (2008, 46) ovat todenneet vieraanvaraisuuden määrittelyn ehdottomalla tavalla olevan haasteellisesta, koska maailman ja ilmiöiden kehitys ovat jatkuvaa. Kun tähän yhdistetään digitalisaation yleisesti kiihtyvä sekä korona pandemian vauhdittama kehitystahti, voidaan perustellusti kysyä, puhutaanko tai ymmärretäänkö vieraanvaraisuus lähimainkaan samanlaisena kuin Soinin 1963 julkaisemassa teoksessa, jossa vieraanvaraisuus käsitettä käytettiin lähinnä koti oloissa ja puhuttaessa vieraan majoittamisesta. 2000-luvun diginatiivi nuoriso kaipaa erilaista vuorovaikutusta ja kohtaamista kuin tämän päivän eläkeläiset. Nykynuoriso voi kokea ihmiselle puhumisen ahdistavana ja Chatbotilta kysymisen vieraanvaraisena. Tässä tullaan Vankan (2020, 15) mukaan myös kysymykseen, kuka määrittelee vieraanvaraisuuden, jos kysymys on pohjimmitaan ihmisen hyvinvoinnin edistämisestä.

2.3 Digitaalinen empatia osana vieraanvaraisuutta

Empatian käsitettä on tutkittu paljon filosofisesta näkökulmasta, mutta varsinaista palvelukokemukseen tai palvelukohtaamiseen löytyvää tutkimusta on vähemmän. Empatia voidaan nähdä vieraanvaraisuuden osana. Näin ovat todenneet Juujärvi, Myyry ja Pessa (2011, 81-86). Näkemykseen on helppo yhtyä, minkä vuoksi katson termin avaamisen keskeisenä osana tätä työtä. Pyrin avaamaan

empatian tulkintaa ja näkökulmia, joiden kautta olen työssäni lähestynyt vieraanvaraisuutta digitaalisessa palvelukohtaamisessa.

Empatia on ihmisille ainutlaatuinen taito, joka sallii meidän tuntea ja kokea, mitä toiset ihmiset kokevat. Lisäksi empatia auttaa meitä ymmärtämään toisten ihmisten kokemuksia. (Aaltola & Keto 2018, 7.) Empatian taitoa on tutkittu verrattain vähän matkailu tai palvelutuotannossa ylipäätään. Kun empatiaa tarkastellaan nimenomaan taitona, voidaan miettiä myös opinnäytetyöni näkökulmasta: miksi empatian taitoa ei hyödynnetä tai miksei sen käyttöä ole tutkittu laajemmin. On helppo ymmärtää, että palveluiden kehittämisen näkökulmasta empatia taidot ovat kriittisiä. Arvonluonti asiakkaalle on merkittävästi helpompaa, mikäli palveluntarjoaja kykenee samaistumaan asiakkaan näkökulmaan. Vieraan tai asiakkaan kokemus muodostuu aina palvelukohtaamisessa erilaisista odotuksista ja normikäsitteistä, mutta tärkeää on myös isännän/emännän roolin vaikuttavuus (Harjula 2014, 45). Tämän osoittivat myös tekemäni havainnot tapahtumista, joista toiseen osallistuin aktiivisena osallistujana. Kun olin tapahtumassa aktiivisesti mukana, pääsin empatia taitoni kautta samaistumaan muiden ihmisten kokemuksiin ja huomaamaan, miten he kokivat tilanteen.

Empatia voidaan nähdä siis taitona (Aaltola & Keto 2018, 7), mutta empatian taito kumpuaa kuitenkin ihmisen tunnemaailmasta ja kyvystämme tuntea. Jos ihmiselle ei olisi tunteita, ei hän kykenisi empatiaan toisia kohtaan. Tunteiden avulla merkityksellistämme maailmaa ja haemme tunteillemme sekä aistimillemme asioille rationaalisia perusteita ja empiiristä tukea, jolla oikeutamme tunteemme. Myös empatia toimii tällä tavalla. (Aaltola & Keto 2018, 13-17.) Empatia on siis tunteisiin ja aistimuksiin pohjautuva taito, jota käytämme kyetäksemme kokemaan muiden ihmisten kokemukset. Puhuttaessa tunteista ja aistimuksista, törmätään digitaalisuuden osalta varmasti hyvin yleisiin kysymyksiin. Esimerkiksi, kuinka voimme aistia ja tuntea toisen ihmisen digitaalisten palveluiden välityksellä. Veijola, Valtonen, Valkonen, Tuulentie, Rantala, Hakkarainen ja Haanpää (2008, 54) ovat todenneet, että vieraanvaraisuuden kokemiseksi matkailutyöntekijän tulee olemuksensa ja tyylinsä lisäksi hallita emotiotaitojaan. Tämä tarkoittaa nähdäkseni juurikin kykyä käyttää tehokkaammin empatian taitoa.

Empatia voidaan tarkastella myös muokkautuvana kokemuksena. Sen kokemisen kannalta merkittävää on, myös tiedostaminen tai tietoisuus siitä sisältykö johonkin tilanteeseen tai tapahtumaan empatiaa. Voidaan perustellusti kysyä, kuuluuko digitaalisen palvelukokemukseen matkan aikana laisinkaan empatiaa. Edelleen on arvioitava, sisältykö fyysiseenkin palvelukokemukseen empatiaa, ainakaan aina. (Aaltola & Keto 2018, 147.) Bharwanin ja Jauharin (2013, 174-175) mukaan vieraanvaraisuuteen liittyy teknisten taitojen ja palvelun lisäksi tunneälykkyyttä. Tunneäly puolestaan Golemanin (1999, 361-362) mukaan pitää sisällään myös empatiaa. Edellisten näkemysten perusteella voidaan siis todeta, että vieraanvaraiseen palvelukohtaamiseen täytyy sisältyä empatiaa jollakin tasolla, muutoin vieraanvaraisuuden kokemusta ei synny.

Empatia loistaa yhteiskunnassamme usein poissaolollaan, mutta toisaalta on osoitettu, että empatiaa voidaan kehittää ja laajentaa (Aaltola & Keto 2018, 147). On todettu, että pelkästään se, että empatian kehittäminen on mahdollista, lisää empatiaa. Tällöin voitaneen ajatella, että digitaalisessa palvelukokemuksessa matkan aikana, palvelun tarjoajilla on velvollisuus ja vastuu mahdollistaa empatian syntyminen. Tässä ei kuitenkaan liene eturistiriitaa, sillä empatian tunteen lisääminen palvelukokemukseen on ennen kaikkea palveluntarjoajien etu. Lisäämällä empatiaa digitaaliseen palvelukokemukseen, voivat palveluntarjoajat muodostaa paremman käsityksen asiakkaidensa tarpeista. (Aaltola & Keto 2018, 147.)

Empatia on käsitteenä varsin hankalasti tulkittava ja monisyinen termi. Kun tähän yhdistetään vielä digitaalisuus, on oletettavasti ensimmäinen reaktio ihmisillä, ettei moista asiakokonaisuutta ole olemassakaan. Tutkimukseni keskeisin käsite on digitaalinen vieraanvaraisuus ja tarkastelen empatiaa osana digitaalista vieraanvaraisuutta. Kuten edellä oleva empatia käsitteen tarkastelu osoittaa, voidaan empatian kautta vaikuttaa merkittävästi ihmisten vieraanvaraisuuden kokemukseen.

2.4 Asiakaskokemus ja vieraanvaraisuus matkan aikana

Tarkastelen matkan aikana muodostuvaa vieraanvaraisuutta ja digitaalista palvelukohtaamista edellä kappaleessa 3.1. esitetyn Gerdtin ja Eskelisen nelikentän avulla. Nelikentässä nostetut digitaalisen asiakaskokemuksen tekijät ovat läheisesti tai suoraan kytköksissä myös digitaaliseen vieraanvaraisuuteen liittyvinä osa-alueina. Keskityn tässä kuitenkin enemmän personointiin ja käyttäjystävällisyyteen, koska ne ovat nähdäkseni keskeisempiä matkan aikana tapahtuvan palvelukohtaamisen kannalta kuin reaaliaikainen palvelu. (Gerdt & Eskelinen 2018, 57.)

Palvelun personointi on jo perinteisen vieraanvaraisuuden näkökulmasta keskeinen tekijä sille, kuinka hyvin kohdelluksi asiakas kokee tulevansa (Vankka 2020, 15). Hyvän asiakaskokemuksen ja vieraanvaraisuuden kannalta keskeistä on, että asiakas kokee tulleensa kohdatuksi ja että palvelu tuntuu henkilökohtaiselta. Kehittääkseen personoitua palvelua, tulee organisaatioiden kyetä keräämään tietoa asiakkaistaan ja heidän toiveistaan (Gerdt & Eskelinen 2018, 57-58). Tähän kehitykseen palveluiden digitalisointi avaa entistä enemmän mahdollisuuksia, joista yksi esimerkki ovat työssäni havainnoinnissa hyödynnetyt Eye tracking -lasit. Lasien avulla on mahdollista kerätä uudenlaista ja tarkkaa dataa asiakkaiden käyttäytymisestä sekä havainnoista.

Toinen digitaalisen asiakaskokemuksen ja vieraanvaraisuuden tekijä Gerdtin ja Eskelisen nelikentässä on käyttäjystävällisyys. Käyttäjystävällisyyttä on nelikentässä tarkasteltu lähinnä verkkokaupan näkökulmasta, mutta mielestäni käyttäjystävällisyys on merkittävä tekijä myös matkan aikaisen vieraanvaraisuuden kokemuksessa sekä palvelukohtaamisessa. Mitä enemmän yhteiskunta digitalisoituu, sitä enemmän olemme jatkuvasti riippuvaisia digitaalisista palveluista. Nykyään jo klassisena esimerkkinä voisi nostaa googlen tarjoamat karttapalvelut. On varmasti asiakkaan kannalta merkittävää, kuinka helposti hän matkallaan löytää itse matkakohteeseen. Ihmiset eivät ainoastaan vaadi, vaan olettavat, että vieraanvaraiset organisaatiot ja heidän tietonsa löytyvät googlesta, mukaan lukien sijainti ja aukioloajat.

2.5 Arvonluonti osana vieraanvaraisuutta

Arvonluonti on arvokkaaksi koetun toiminnan tietoista ja tavoitteellista toteutusta. Palveluntuotannossa tärkeää onkin miettiä, mikä tekee toiminnasta tekemisen arvoista. Arvo on siis jotain, minkä takia kyseessä olevan asian tekeminen on kannattavaa ja mielekästä. Yhteiskunnassamme on olemassa erilaisia arvoja, joiden mukaan asioiden ajatellaan olevan hyviä tai tavoittelun arvoisia. Yleisesti ajatellaan, että asiat koetaan arvokkaiksi, jos ne on mahdollista nähdä, ymmärtää, tuntea tai ne voidaan mitata toista paremmaksi kuten vaikkapa urheilukisoista voitettavat mitalit kulta, hopea ja pronssi. (Työterveyslaitos 2022.)

Organisaatiot pyrkivät tuottamaan tuotteita ja palveluita, joita asiakkaat haluavat ja joista he ovat valmiita maksamaan. Organisaatiot määrittelevät toiminnastaan arvolupauksen, jolla he pyrkivät kertomaan minkälaisia tuotteita tai palveluita organisaatio tarjoaa. Miten tuote tai palvelu ratkaisee asiakkaan ongelman ja miksi asiakkaan tulisi ostaa juuri tämä tuote tai palvelu. Mitä asiakas tästä kaikesta hyötyy eli mikä on tuotteen tai palvelun arvo. Organisaation menestyminen riippuu siitä, kuinka hyvin arvolupauksen täyttämässä onnistutaan. Vahva arvolupaus on helposti ymmärrettävä, uskottava ja suunnattu oikealle kohderyhmälle. (Myynninmaailma 2022.)

Arvonluonti osana vieraanvaraisuutta on nähdäkseni ensisijaisesti arvonluontia asiakkaalle, joka on vieraanvaraisuuden kohde. Asiakkaan kokeman vieraanvaraisuuden kautta lisäarvo välittyy myös palveluntarjoajalle, joka hyötyy asiakkaan kokemasta paremmasta palvelusta esimerkiksi paremman asiakaskokemuksen ja asiakastyytyvyyden kautta. Tällöin kyseessä on kaupallinen vieraanvaraisuus, jossa asiakas maksaa lisäarvona saamastaan vieraanvaraisuudesta. (Vankka 2020, 15). Arvonluontia vieraanvaraisuuden kautta sisältyy varmasti myös vieraanvaraisuuden sosiaaliseen ja yksityiseen ulottuvuuteen, mutta jätän ne tässä tarkastelun ulkopuolelle ja keskityn kaupalliseen vieraanvaraisuuteen, joka liittyy läheisimmin matkan aikana tapahtuvaan digitaaliseen vieraanvaraisuuteen.

Erilaisia kaupallisia vieraanvaraisuuden sisältöjä arvonluontiin on avattu Alakosken taulukossa 1. kappaleessa 3.2. Esimerkiksi ystävällinen palvelu tai asiakkaan hyvinvoinnista huolehtiminen ovat arvonluontia asiakkaalle vieraanvaraisuutta hyödyntäen. (Vankka 2020, 58.) Arvonluonti kaupallisen vieraanvaraisuuden näkökulmasta on helpompaa kuin sosiaalisen tai yksityisen ulottuvuuden näkökulmasta, sillä kaupallista arvoa voidaan mitata esimerkiksi asiakastytyväsyydellä. Arvo voi tulla esille myös asiakkaiden tekemissä arvioissa matkakohteesta matkailusivustoilla tai sosiaalisessa mediassa jaettujen kokemusten kautta.

Vieraanvaraisuuden kautta tuotetun lisäarvon mittaaminen ei ole yksiselitteistä kaupallisen vieraanvaraisuudenkaan näkökulmasta. Vieraanvaraisuuden tunteminen tai ymmärtäminen ovat ymmärrettävästi ja helposti tulkittavissa arvonluonniksi. Sen sijaan arvonluonnin mittaaminen sen kautta, että palvelu tai tuote koetaan paremmaksi kuin toinen vastaava palvelu juurikin vieraanvaraisuuden kokemuksen vuoksi, on haastavampaa. (Työterveyslaitos 2022.) Kuinka voimme tietää tai arvioida, että parempi palvelu, asiakaskokemus, asiakastytyväsyyss tai palvelun suosittelu, ovat seurasta juurikin vieraanvaraisuudesta. Jotta pystymme arvioimaan vieraanvaraisuuden merkitystä arvonluonnille, olisi meidän määriteltävä ja rajattava tarkasteltava palvelu riittävän tarkasti. Tällöin törmäämme kuitenkin haasteeseen, joita on nostettu taulukon 1. vieraanvaraisuuden sisällöissä (Vankka 2020, 58). Muun muassa asiakkaan yksilöllinen kokemus, ympäristö ja/tai tila, ihmisten väliset suhteet tai asiakkaan arvo vaikuttavat vieraanvaraisuuden kokemukseen. Nämä sisällöt tuskin koskaan vastaavat täysin toisiaan matkailupalvelukokonaisuudessa. Mitä enemmän nämä sisällöt eroavat tarkasteltavien matkailupalveluiden välillä, sitä vaikeampaa lienee vieraanvaraisuuden luoman arvon mittaaminen tai arvioiminen.

3 TYÖN TOTEUTUS

3.1 Tutkimus- ja kehittämismenetelmät

Kehittäminen kuuluu lähes jokaisen organisaation toimenkuvaan ja tehtäviin. Kehittämistyöllä voidaan luoda erilaisten tarpeiden mukaan uusia toimintatapoja, menetelmiä, tuotteita tai palveluita. Kehittämistyötä on mahdollista tehdä erilaisin menetelmin ja lähestyä eri näkökulmista. Kehittämistyö edellyttää tekijältään hyviä tiedonhankintataitoja, lähdekriittisyyttä, ratkaisukeskeisyyttä ja innovaatiotaitoja. Kehittämistyötä tehdään yleensä työelämässä, mutta myös opiskelijat tutustuvat kehittämistyöhön opintojensa aikana. Alati muuttuva, digitalisoituva ja globaalistuva toimintaympäristö vaatii organisaatioilta joustoa ja muuntautumiskykyä. (Ojasalo ym. 2014, 11–13.)

Pääasiallisena tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössäni käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua, jota tukevana menetelmänä käytettiin lisäksi havainnointia. Teemahaastattelusta saatiin opinnäytetyölle kohdennettu näkemys matkailupalveluidentarjoajien näkemyksistä digitaalisesta vieraanvaraisuudesta sekä digitaalisista palveluista ja niiden hyödyntämisestä. Opinnäytetyön tulosten kannalta puolistrukturoitu teemahaastattelu toimi merkittävimpänä laadullisena menetelmänä. Teemahaastattelu, jota yleensä kutsutaan puolistrukturoiduksi haastatteluksi, on keskustelunomainen haastattelu, jossa haastattelun teemat on laadittu ennakkoon. Kysymykset ovat kaikille vastaajille samat, mutta haastattelijalla voi vaihdella kysymysten sanamuotoa ja niiden läpikäynnin järjestystä. Haastateltavat saavat vastata kysymyksiin omin sanoin, sillä teemahaastattelussa vastauksia ei sidota valmiisiin vastausvaihtoehtoihin. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 47.)

Haastatteluissa kullekin haastateltavalle esitettiin 18 kysymystä. Haastattelut tehtiin anonymisti, mutta ne äänitettiin haastateltavan hyväksyessä tämä toimintatapa. Haastattelujen äänittäminen on suositeltavaa, jotta haastattelijalla pystyy keskittymään haastateltavan tarkkailuun. Lisäksi äänite toimi myöhemmin muistin ja mahdollisten muistiinpanojen tukena aineiston auki kirjoittamisen eli litteroinnin aikana. Opinnäytetyön haastattelut litteroitiin ylimalkaisesti eli yleiskielisesti, joka

tarkoittaa sitä, että haastattelujen vastauksissa pääpaino on sisällössä eikä sanojen merkitysten tarkastelussa. (Ojasalo ym. 2014, 106-108.)

Havainnointi on merkittävä ja hyödyllinen kehittämistyön menetelmä. Havainnointi mahdollistaa tiedon keruun tutkittavan kohteen luonnollisessa toimintaympäristössä. Tutkimuksellinen havainnointi on tarkkaan suunniteltua seuraamista. Havainnointia voidaan käyttää itsenäisenä kehittämismenetelmänä, mutta usein sitä käytetään haastattelun tai kyselyn lisätukena. Havainnointi voidaan jakaa havainnoivan osallistumisen mukaan joko ulkopuolisen tarkkailijan tai aktiivisen osallistujan rooliin. Roolista riippumatta havainnoija pyrkii vaikuttamaan toimintaan mahdollisimman vähän ja etenemään aina kohteen ehdoilla. (Ojasalo ym. 2014, 114-116.)

3.2 Havainnointi

Opinnäytetyöni toiseksi tutkimusmenetelmäksi valitsin havainnoinnin, jota käytetään usein haastatteluiden rinnalla. Tein haastatteluiden ohella havainnointia kahdessa kohteessa, joissa hankeryhmä oli myös osallisena. Havainnoissa ja haastatteluissa olen pyrkinyt selvittämään, mitä matkailupalveluiden tarjoajat ymmärtävät niin empatialla, kuin digitaalisella empatialla ja -vieraanvaraisuudella. Katsoin, että myös oman työni haastatteluiden lisänä havainnointi sopii tutkimusmenetelmäksi. Tätä puolsi etenkin se, että päähankkeen toimijoiden kautta minulla oli luonnollinen ja hyvä mahdollisuus päästä osallistumaan hankeryhmän tekemään kenttätutkimukseen ja tätä kautta suunnata myös omaa tutkimustani. Hankkeen kautta havainnoinnin tavallisesti vaatima valmistelutyö jäi osaltani maltilliseksi. Pystyin hyödyntämään hankeryhmän työtä ja mm. lupa-asiat järjestyivät vaivatta, mikä osaltaan mahdollisti myös havainnointimenetelmän hyödyntämistä opinnäytetyön laajuisessa työssä. (Ojasalo ym. 2014, 114-115.)

Tekemäni havainnoinnit hankkeen kokeiluissa suoritin eri rooleissa. Kotiseutuyhdistyksen sadonkorjuumarkkinoilla roolini oli ulkopuolinen tarkkailija ja osallistuin havainnointiin olemalla mukana Lapin ammattikorkeakoulun teltalla. Viikonlopun ajan tarkkailin messuvieraita, järjestelyitä, asiakkaita ja muita näytteilleasettajia.

Lisäksi kuljin mukana muutamassa Eye tracking -testauksessa seuraamassa miten testaja kokee Myllyntontun polku palvelun ja tuoko digitaalisuus mitään lisäarvoa palvelulle. Tornion Farm Escapella osallistuin myös itse aktiivisesti pako- peliin ja olin siten osallisena asiakkaan roolissa. Torniossa testasimme palvelu- konseptin alusta loppuun.

Molemmissa tapahtumissa tavoitteena oli ennen kaikkea perehtyä tutkimaani aiheeseen. Tällaisissa tapauksissa ulkopuolisen tarkkailijan rooli on mielletty paremmaksi lähestymistavaksi päästä perehtymään itse aiheeseen (Ojasalo ym. 2014, 116). Oman kokemukseni pohjalta niin ulkopuolisen tarkkailijan rooli, kuin osallistuva roolikin auttoivat pääsemään paremmin sisään tutkimuksen aihealueeseen sekä ymmärtämään tutkimuskohdetta paremmin myös käytännön tasolla. Kokemukset olivat luonnollisesti erilaisia, mutta näen, että molemmista oli omalla tavallaan hyötyä opinnäytetyölleni.

Hankkeessa hyödynnettävien resurssien ja järjestelyiden avulla minulla oli mahdollista hyödyntää myös omassa havainnoinnissani nykyaikaista teknologiaa, joilla organisaatiot pystyvät parantamaan asiakaskokemusta ja vieraanvaraisuutta. Hankkeen kenttätutkimuksessa käytetään laajalti Eye tracking -laseja. Eye tracking -lasit eli silmänseuranta tai katseenseuranta lasit sisältävät tyypillisesti yhden tai useamman kameran, valonlähteitä ja laskentaominaisuuksia. Laseissa käytetään anturitekniikkaa, joka pystyy havaitsemaan henkilön läsnäolon ja seurata hänen katsettaan reaaliajassa. Silmän liikkeet muuntuvat tietovirroiksi, jotka sisältävät tietoa sekä pupillien että kunkin silmän katsevektorin ja katsepisteen sijainnista. Edistyneen kuvankäsittelyn ja koneoppimisen avulla algoritmit kääntävät kameran syötteet tietopisteiksi. Tekniikka siis dekodaa pään ja silmien liikkeet ja muuntaa ne oivalluksiksi paljastaakseen, mikä kiinnittää henkilön huomion. Tiedot voivat paljastaa paljon myös henkilön reaktioista ärsykkeisiin tai hänen olostaan. (Tobii 2022.)

Katseen seurannan tuottamaa dataa voidaan hyödyntää tutkimuksissa, kehityksessä ja kaupallistamisessa toimialasta riippumatta. Datan avulla voidaan syventää näkemyksiä ihmisen käyttäytymisestä ja kognitiivisista prosesseista. Eye -

tracking teknologian avulla tuotteet ja palvelut on mahdollista nähdä ja kokea asiakkaan silmin. Teknologian tarkoituksena on auttaa ymmärtämään, mitä asiakkaat ajattelevat ja tuntevat. (Tobii 2022.)

3.2.1 Aktiivisena osallistujana Farm Escape Torniossa

Tornion syrjäkylässä Mustajärventielle sijaitsee pieni maatila, jonka navetassa järjestetään pakopelejä, tarkemmin sanottuna maatilapakopelejä. Pakopelejä tuottava yritys on nimeltään Farm Escape Tornio ja se on vuonna 2017 perustettu ohjelmapalveluita tarjoava perheyritys. Eläinrakas maatilanomistaja sai idean yrityksestä miettiessään, voisivatko maatilan eläimet tienata itse elantonsa. (Farm Escape 2022.) Pakohuonepeli on fyysinen peli, jota pelataan yleensä muutaman hengen joukkueessa. Pelaajat lukitaan tilaan, josta heidän tulee loogisen päättelykyvyn ja yhteistyön avulla etsiä vihjeitä. Koodeja ja lukkoja aukaisemalla huoneesta tulisi päästä ulos määräajassa, joka yleisimmin on tasan 60 minuuttia. Farm Escape maatilapakopeli pelataan tallissa ja joukkuekavereina toimivat myös tilan oikeat eläimet. Pelin edetessä ja lukkojen auetessa pelaajat saavat karsinoiden ovia auki ja karsinoista vapautuu esimerkiksi pupuja, ankkoja ja kanoja. (Farm Escape 2022.)

Hankeryhmä kävi kokeilemassa Farm Escape maatilapakopeliä tutkiakseen kohdetta ja sen kehittämistä digitaalisesti. Kokeilussa hankeryhmän päähuomio oli empatiassa ja arvонуonnissa. Pakopeli testattiin Eye tracking -laseilla. Osallistuin kokeiluun ja pääsin syventymään digitaaliseen palvelukohtaamiseen erinomaisesti, sillä olin koko päivän saman tutkimusryhmän mukana testaamassa konseptia. Farm Escape pakopelissä kykenin havainnoimaan digitaalista palvelukokemusta laajemmin asiakkaan näkökulmasta, mikä toisaalta kasvatti ymmärrystä siitä, miten palveluntarjoajat voisivat tai miten heidän tulisi kehittää digitaalisia palveluitaan matkan aikana. Farm Escape pakopeli oli myöskin valmiiksi jo toimiva matkailukonsepti, jossa digitaalisten palveluiden kehittämistä kyettiin viemään suoraan perinteisen ja toimivan pakohuone-konseptin päälle. Koska osallistuin Torniossa aktiivisesti peliin, on minun helpompi arvioida empatian ja työni kannalta erityisesti digitaalisen empatian kokemuksia ja ilmiöitä tapahtumassa.

Empatia ja vieraanvaraisuus välittyi pelissä pelin suunnittelun ja työntekijän alkukartoituksen kautta. Tilan miljö ja pelin tunnelma oli todella autenttinen ja lämminhenkinen. Testiryhmässä oli lisäksi 6 hankeryhmän jäsentä ja pelasimme pelin tiiminä. Osalle ryhmää pakopeli oli konseptina entuudestaan tuttu, mutta pakopeli eläinten kanssa oli kaikille laatuaan ensimmäinen. Pakuhuone on konseptina tunteita herättävä kokemus. Tämän takia reflektoin kokemuksiani myös aiempia kokemuksiani vasten.

Pakuhuone herättää ihmisissä erilaisia tunteita, kuten jännitystä, innostusta, iloa ja jopa pelkoa. Empatian kautta kaikkia näitä tunteita voidaan vahvistaa ja myötäelää (Aaltola & Keto 2018,7). Jos tilannetta mietitään palveluntarjoajan näkökulmasta, on empatian hyödyntämisellä palvelukokemukseen suurin merkitys ennen pakohuoneeseen menoa sekä sieltä poistumisen jälkeen. Digitaalisten palveluiden avulla voidaan nähdä erilaisia keinoja vahvistaa empatiaa ja hyödyntää empatiaa entistä voimakkaammin osana palvelukokemusta.

3.2.2 Ulkopuolisena tarkkailijana Sadonkorjuumarkkinoilla

Kotiseutuyhdistys Rovaniemen Totto ry ylläpitää Rovaniemellä Pöykkölässä sijaitsevaa Kotiseutumuseota. Totto ry pyrkii ylläpitämään kotiseutuhenkeä lisäämällä kotiseututietoutta. Yhdistys tallentaa Rovaniemen seudun menneisyydestä ja elämästä kertovaa esine- ja kuva-aineistoa sekä edistää historian perinteiden säilyttämistä. Totto ry järjestää kotiseutupäiviä ja erilaisia kulttuuritilaisuuksia, näyttelyitä ja talkoita. (Totto ry 2022.)

Olen tutustunut Totto ry:n toimintaan aiemmin opintojeni aikana toteuttaessani yhdistykselle ryhmätyö projektia ja täten tapahtuman järjestäjän toiminta oli minulle ennestään tuttua, mikä helpotti havainnointiani. Ryhmätyössä tehtävämme oli ideoida ja suunnitella erilaisia tapahtumia Rovaniemen Kotiseutuyhdistyksen Totto ry:n tapahtumakalenteriin eri vuodelle. Ryhmätyömme vuodelle valikoitui tuolloin joulukuu ja ideoimme silloin tapahtumaksi Kotiseutumuseon tonttupolon. Tonttupolon ajatuksena oli lapsille suunnattu matalan kynnyksen tu-

tustuminen Kotiseutumuseoon erilaisten rastien kautta. Ideamme syntyi ja pohjautui lasten- ja nuortenkirjailija Annikki Setälän tarinoihin. Totto ry on kehitellyt ryhmätyömme pohjalta lapsille suunnatun ympärivuotisen Myllytontun polun.

Syyskuun toisena viikonloppuna 10 - 11.9.2022 Kotiseutumuseolla järjestettiin sadonkorjuumarkkinat. Sadonkorjuumarkkinoilla on perinteisesti myynnissä satokauden antimia, elintarvikkeita, käsitöitä ja muita tuotteita. Tapahtumaa elävöittävät useat oheistapahtumat, kuten työnäytökset, Totto-areenan musiikkiesitykset, lasten ohjelmat ja näyttelyt. Tänä vuonna vieraita ihastuttivat myös ensi kertaa paikalle tuodut lapinlehmät. Yksi markkinoiden suosituimmista ohjelmanumeroista oli varraslohen paisto näytös. (Totto ry 2022.) Markkinoille osallistui havaintojeni perusteella runsaasti kaikenikäisiä ihmisiä.

Olin yhdessä hankeryhmän kanssa tapahtumassa testaamassa ja havainnoimassa Myllytontun polkua, jonka pohjana käytettyä tonttupolkua olen aiemmin ollut ideoimassa opintojen aikaisessa ryhmätyössä. Osallistuin tapahtumaan ulkopuolisen tarkkailijan roolissa, mikä mahdollisti minulle opinnäytetyöni näkökulmasta kokonaisvaltaisen havainnoinnin sekä laajan ymmärryksen havainnoimastani tapahtumasta. Toisaalta toimiessani ulkopuolisen tarkkailijan roolissa, en tässä päässyt aivan yhtä syvälle varsinaiseen tapahtuman havainnointiin kuin Farm Escapen pakopelissä. Ulkopuolisen havainnoijan rooli oli mielestäni kuitenkin perusteltu tapa havainnoida markkinatapahtumaa sekä muodostaa tämän avulla kokonaisvaltainen ymmärrys Myllytontun polku palvelutuotteesta, jota testasimme varsinaisen markkinatapahtuman ohella.

Keräsimme markkinakävijöiden joukosta ihmisiä, jotka testasivat Myllytontun polkua ja palvelun toimivuutta. Kahden päivän aikana palvelupolkua testasi yhteensä 11 ihmistä ja itse markkinatapahtumaa 4 ihmistä. Käytännön testauksessa osallistujille taustoitettiin hanketta ja hankkeen tavoitetta. Tämän jälkeen osallistujille annettiin Eye tracking -lasit, joiden avulla seurattiin käyttäjien silmän liikkeitä ja havainnointia. Lasit nauhoittivat myös puhetta. Eye tracking -lasien keräämää dataa on myöhemmin mahdollista analysoida eri keinoin. Lasien keräämästä datasta organisaatioilla on mahdollisuus mm. jalostaa paremmin personoituja palveluita asiakkaille (Gerdt & Eskelinen 2018, 57-58).

Tapahtumassa päähankkeen tarkoituksena oli kerätä tietoa, miten palveluita voitaisiin digitaalisesti kehittää. Omassa havainnoinnissani keskityin eritoten seuraamaan asiakaskokeiluja, joissa asiakkaat kulkivat Myllytontun polkua Eye-tracking -lasien kanssa. Tarkkailin myös, kuinka lasien käyttö sopii palvelukonseptin testaamiseen ja miten ihmiset testauksen kokevat. Havaintojeni perusteella Eye tracking -lasien avulla saatiin varsin kattavasti tietoa palvelukonseptin toimivuudesta, joskin tiedon tarkempi analysointi on hankkeen tehtävä. Käyttäjät kokivat lasien käytön ja kyseisen testaustavan jännittävänä kokemuksena. Laitteet toimivat pääasiassa moitteetta. Vaikka varsinaista kerätyn datan analysointia ei tehty vielä paikan päällä, niin havaittiin palvelupolussa joitakin puutteita, jotka paljastuivat testausten yhteydessä. Opinnäytetyöni digitaalisen vieraanvaraisuuden näkökulmasta merkittävin havaintoni oli käyttämämme testausmenetelmän mahdollisuuksien ymmärtäminen kehitettäessä palvelukohtaamiseen vieraanvaraisuutta varsinaisen matkan- tai tapahtuman aikana. Eye-tracking -lasien avulla voidaan testata ja kehittää valitun palvelukonseptien vieraanvaraisuutta.

Myllytontun polun testauksessa asiakkaiden tehtävänä oli etsiä piilotettuja QR-koodeja, joissa on pienet jalanjäljet. Polulla oli kuitenkin useita QR-koodeja, jotka hämäsivät ja sekoittivat testaajia. Eye tracking -lasien avulla havaitsimme mihin kohtiin asiakkaat kiinnittivät huomiota ja tarkentuiko katse jalanjälkiin. Markkina-alueella testihenkilöitä pyydettiin etsimään erilaisia palveluita, kuten WC. Eye tracking testauksen avulla voidaan muodostaa hyvä käsitys siitä, miten ja mistä palvelunkäyttäjä esimerkiksi WC:tä etsii ja löytääkö hän sitä. Palveluiden saataavuus matkan aikana on keskeinen elementti vieraanvaraisuuden kokemisessa. Kun palvelunkäyttäjä löytää etsimänsä palvelut helposti, kokee hän olettavasti tulleensa paremmin kohdatuksi, vaikkei suoraa kontaktia henkilökunnan kanssa muodostuisikaan. Eye tracking teknologialla pystytään keräämään huomattavasti aiempaa tarkempaa tietoa siitä, miten ja mistä ihmiset haluttua palvelua etsivät, mikä mahdollistaa lisäarvon luonnin asiakkaan palvelukokemukseen.

Palvelunkehittämisen näkökulmasta tekemämme kaltaisella testauksella voidaan ennalta havainnoida mahdollisia puutteita palvelutuotteessa. Esimerkiksi vastaanlaisella markkina-alueella tai tapahtumassa mahdollisesti liian vähäinen tai kokonaan puuttuvat opasteet ja kyltit huomattaisiin ennen tapahtumaa. Lisäksi

hyödyntämällä virtuaalitodellisuutta ja digitaalisuutta, voidaan mahdollisesti helpottaa asiakkaiden palveluiden saatavuutta sekä kohtaamista ja luoda tätä kautta vieraanvaraisuuden tunnetta matkan aikana. Kun asiakas löytää helposti tarvitsemansa, ei hänen välttämättä tarvitse tulla fyysisesti kohdatuksi, kokeakseen vieraanvaraisuutta. Tästä on mielestäni nimenomaan kyse, kun puhutaan digitaalisesta vieraanvaraisuudesta.

3.3 Teemahaastattelut

Opinnäytetyön aiheen tarkennuttua oli selvää, että tutkimusmenetelmiksi valikoituvat havainnointi ja teemahaastattelut. Hankkeella oli jo sovittuja yhteistyökuvioita muutaman matkailupalveluita tuottavan toimijan kanssa, joten luonnollinen vaihtoehto oli, että lähestyisin havainnoinnin ja haastattelujen kanssa juuri näitä toimijoita. Pohdimme yhdessä toimeksiantajan kanssa, saammeko näistä riittävä otantaa, mutta hankkeen tutkimuksen kannalta kaikki tieto tunnustettiin merkitykselliseksi ja hankkeelle arvoa tuottavaksi.

Haastateltavien organisaatioiden lista ja havainnointitilaisuudet tulivat toimeksiantajalta. Tulosten kannalta merkittävää oli haastatella sekä havainnoida samoja kohteita. Tällä tavoin suppeaan otantaan saatiin laajempi näkökulma ja kokonaisuudesta eheä ja syvä luotaavampi. Opinnäytetyössä ei mainita haastateltujen henkilöiden nimiä eikä haastateltavien henkilöiden antamista vastauksista käytetä sitaatteja, jotta anonymiteetti säilyisi. Hankkeella oli sovittuja kokeiluja yhteistyö organisaatioihin, joihin minun oli mahdollista päästä mukaan havainnoimaan. Pyysin haastatteluita havainnointikäyntien yhteydessä, mutta itse haastattelut toteutettiin myöhemmin sähköposti keskusteluissa sovittuina aikoina.

Haastattelupyyntöjä esitettiin 4, mutta haastatteluihin suostui lopulta 3 henkilöä. Toimeksiantaja oli alusta saakka tietoinen, että otannasta ei tule suuri, mutta toimeksiantaja piti otantaa silti merkittävänä hankkeelle. Haastattelut suoritettiin puhelimitse viikolla 41 ja haastattelut tallennettiin haastateltavien luvalla puhelimesta olevan Helppo äänentallentaja-sovelluksen avulla. Tallenteet hävitetään opinnäytetyöprosessin päätyttyä. Haastattelukysymykset (Liite 1) suunniteltiin

yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kysymyksillä pyrittiin saamaan selville, mitä digitaalisen palvelukohtaamisen elementtejä matkailupalveluiden tarjoajat pitävät merkityksellisinä ja miten organisaatiot katsovat voivansa luoda arvoa toiminnalleen. Aineistosta etsittiin eroja- ja yhtäläisyyksiä. Analysoitavana aineistona toimi haastatteluista muodostuneet kirjalliset litteroinnit. (Vilka 2021.)

Tekemissäni teemahaastatteluissa esitin haastateltaville henkilöille 18 kysymystä, jotka painottuivat aiheiltaan digitaalisiin kanaviin, digitaaliseen vieraanvieraaisuuteen, digitaaliseen vuorovaikutukseen ja empatiaan sekä tiedonhallintaa ja datan keräämiseen. Haastateltavat vastasivat kysymyksiin omien näkemysten ja kokemustensa pohjalta, mutta kuitenkin edustamaansa organisaatiota ajatellen. Seuraavaksi avaan yleisellä tasolla litteroimani vastaukset teemoittain.

3.3.1 Digitaaliset kanavat ja palvelut

Haastattelujen ensimmäinen teema käsitteli organisaatioiden digitaalisia kanavia ja -palveluita. Määriteltäessä digitaalisia kanavia kaikki vastaajat katsoivat tärkeimmäksi digitaaliseksi kanavaksi organisaation omat verkkosivut eli niin sanottu kotisivut. Organisaatiot käyttivät hyvin pitkälti samoja digitaalisia kanavia, joita olivat Facebook ja Instagram sekä perinteisistä kanavista televisio ja radio sekä lehdet. Haastateltavat vastasivat kysymykseen vahvasti sen pohjalta, mitkä olivat heidän organisaationsa käyttämiä kanavia. Tämä olisikin ollut seuraava kysymykseni, mutta vastaus tähän tuli kaikilta haastateltavilta jo heti ensimmäisen kysymyksen yhteydessä.

Keskustelua heräsi myös kanavista, joita asiakkaat olivat kovasti toivoneet, mutta jotka eivät olleet vielä säännöllisessä käytössä tai joita ei oltu kokeiltu vielä ollenkaan. Näitä kanavia olivat Youtube, Tiktok ja podcastit. Vaikka kyseiset kanavat olivat osalle haastateltavista vielä vähän vieraita, kaikki totesivat näiden olevan erittäin ajankohtaisia, suosittuja ja pinnalla olevia kanavia tällä hetkellä. Kysyttäessä miten digitaalisuus tukee organisaatioiden palveluja, haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että digitaalisuus nimenomaan tukee palveluita ja edistää etenkin markkinointia. Digitaalisuus mahdollistaa tiedon välittämisen asiakkaille ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. Kohdeyleisön tavoittaminen ja

asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa oleminen koettiin helpoksi ja vaivattomaksi sekä asiakkaan, että palvelun tarjoajan näkökulmasta. Esille nostettiin myös digitalisaation luomat mahdollisuudet erilaisten tuotteiden ja palveluiden kehittelyyn tai jopa kokonaan uuden ansaintatavan luomiseen.

Kysyttäessä hyvästä ja huonosta digitaalisesta palvelusta kaikki haastateltavat ajattelivat, että hyvän digitaalisen asiakaspalvelun on oltava totuudenmukaista ja sen on vastattava asiakkaan odotuksiin. Haastateltavien mielestä tänä päivänä asiakkaat kokevat asiakaspalvelun hyväksi, kun se on helposti ja nopeasti saatavuttavaa, mutta silti yksilöllistä ja aitoa kohtaamista. Asiakkaat odottavat, että heidät huomioidaan ja reagoinnin tulisi olla nopeaa. Vastaavasti huonossa digitaalisessa asiakaspalvelussa haastateltavien mielestä, palvelu ei ole asiakaslähdistä eikä organisaatio tunnista kenelle palveluita tehdään. Asiakkaan yhteydenottoihin ei myöskään reagoida tai vastata kohtuullisessa ajassa, mikä on ratkaisevaa asiakkaan negatiivisen tunnereaktion hallitsemiseksi.

3.3.2 Haastateltavien ymmärrys digitaalisesta vieraanvaraisuudesta

Haastatteluiden toinen teemakokonaisuus käsitteli vieraanvaraisuutta ja erityisesti opinnäytetyöni keskeistä näkökulmaa, digitaalista vieraanvaraisuutta. Vieraanvaraisuuteen liittyvien kysymysten vastauksissa korostui organisaation arvolutaus. Vieraanvaraisen palvelukohtaamisen uskottiin täyttyvän, jos arvolutaus onnistutaan täyttämään. Vieraanvaraisuuden ajateltiin välittyvän asiakkaalle nimenomaan palvelussa, sillä palvelun laatua pidettiin vieraanvaraisuuden ilmentymänä. Haastateltavat kokivat, että vieraanvaraisessa palvelukohtaamisessa asiakas kohdataan yksilönä ja jos mahdollista palvelu personoidaan juuri hänelle. Jos asiakkaalle onnistutaan välittämään tunne siitä, että hän on arvokas ja arvostettu eikä vain yksi asiakas muiden joukossa, hän melko todennäköisesti asioi organisaatiossa uudelleen. Asiakkaiden sitouttaminen on organisaatioille äärimmäisen tärkeää toiminnan jatkumisen kannalta.

Digitaalisen vieraanvaraisuuden haastateltavat tunnustivat uudeksi käsitteeksi, mutta sen ajateltiin toimivan käytännössä samalla tavalla kuin vieraanvaraisuus kasvotustenkin tapahtuvassa palvelukohtaamisessa. Huomioitavaa on kuitenkin,

että digitaalisuuden kautta vieraanvaraisten eleiden kuten empatian ja inhimillisyyden esille tuominen on huomattavasti hankalampaa kuin kasvotusten. Organisaatiot ajattelivat, että digitaalista vieraanvaraisuutta ilmentävät kotisivut, joiden sisältö on esteetöntä eli helposti ymmärrettävää, saavutettavaa ja kiinnostavaa. Organisaatiot alleviivasivat myös oman kohderyhmän tunnistamista ja näin ollen näkymistä ja toimimista ennen kaikkea niissä kanavissa, missä tavoiteltu kohderyhmäkin on. Kotisivujen vieraanvaraisuus näkökulmaa oli organisaatioissa mietitty, mutta työn todettiin olevan ikuisuusprojekti. Asiakkaiden toivotaan tietenkään viihtyvän ja viettävän aikaa kotisivuilla, joten sivujen houkuttelevuuteen ja helppo käyttöisyyteen oli panostettu. Ajan hermolla pysymisen huomautettiin kuitenkin vaativan jatkuvaa hereillä oloa ja sivujen päivittämistä, joka taas vie aikaa ja resursseja, jotka saattavat pienissä organisaatioissa muutenkin olla kortilla. Kotisivujen vieraanvaraisuudesta ei myöskään oltu tehty laajempaa arviointia, jossa vieraanvaraisuus aspektia olisi tarkasti tutkittu.

Kaikki haastateltavat alleviivasivat palautteiden keräämisen tärkeyttä. Kaikilla ei kuitenkaan ollut siihen vielä täysin toimivaa ja aukotonta järjestelmää käytössä. Keskusteluissa nousi esiin myös se, että tänä päivänä asiakkaat antavat palautetta pyytämättäkin. Asiakkaat antavat kiitosta, esittävät toivomuksia ja tarvittaessa kritisoivatkin palveluita, mikä on verrattain uusi ilmiö ja ehkä juurikin digitalisaation mahdollistaman anonymiteetin kautta suosioon ja valtavirran käyttöön noussut tapa. Ilmiöön vaikuttaa varmasti myös se, että asiakkaat ovat voineet nähdä ja kuulla tuotteesta esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajan kautta ja he tietävät mitä odottaa. Organisaatiot pitävät vieraanvaraisuutta yhtenä asiakaspalvelun tärkeimmistä teemoista ja vieraanvaraisuudella koettiin olleen merkitystä palautteisiin etenkin, jos palautteen antamisesta oli tehty vieraanvaraista eli helposti saavutettavaa, nopeaa ja vaivatonta. Haastateltavat painottivat myös palautteisiin reagoimisen olevan vieraanvaraista ja erittäin tärkeää, jotta asiakas kokee tullessa kuulluksi.

3.3.3 Palveluntarjoajien kokemukset digitaalisesta vuorovaikutuksesta ja empatiasta

Kolmas haastatteluiden teemakokonaisuus käsitteli digitaalista vuorovaikutusta ja empatiaa, sekä tiedonhallintaa ja datan keräämistä. Digitaalisuus mahdollistaa monipuolisen datan keräämisen, mutta vain osalla vastaajista oli käytössä kävijä seuranta palveluita, joiden avulla he saavat tietoa kanaviensa kävijöistä ja kävijöiden liikkeistä. Tiedonhakuun ja asiakashallintaan liittyvissä vastauksissa oli eniten hajontaa. Osassa organisaatioita tämä oli tunnistettu haasteeksi, eikä tiedonkeruuseen ollut vielä käytössä mitään toimivaa työkalua. Digitaalisten kanavien kehitystyössä seuranta palveluiden tuottaman datan analysointi on kuitenkin äärimmäisen tärkeä ja olennainen työkalu. Kaikilla vastaajilla oli usko siihen, että he tietävät löytävätkö asiakkaat tarvitsemansa tiedot heidän digitaalisilta kanaviltaan, mutta olennaista näissä vastauksissa oli juurikin puheet uskosta eikä faktatiedosta.

Digitaalista vuorovaikutusta haastateltavat kuvasivat kaksisuuntaiseksi viestintäkanavaksi ja yksisuuntaiseksi tiedonvälittimiskanavaksi. Vuorovaikutuksen erilaiset mahdollisuudet oli kuitenkin tunnistettu ja erityisesti tähän liittyen organisaatioissa oli herätty omaan rooliin vuorovaikutuksen toisena osapuolena. Organisaatiot tunnustivat, että yhteydenpito voisi olla vuorovaikutteisempaa ja kekseliäämpää. Haastateltavat totesivat, että vuorovaikutuksen tulee olla aitoa ja välittävää, mutta rohkeammin pitäisi kuitenkin kokeilla uusia juttuja ja osallistaa asiakkaita mukaan.

Empatian esiin tuominen digitaalisesti oli kaikkien haastateltavien mielestä ehkä vähän vaikeasti ymmärrettävä kysymys ja tämä oli esittämistäni kysymyksistäni ainoa, jonka vastauksen miettimiseen haastateltavat käyttivät hetken aikaa ja pyysivät jopa vähän tukea ja tarkennusta kysymykseen. Empatian eli myötätunnon esiin tuomisen digitaalisissa kanavissa ajateltiin onnistuvan luontevimmin erilaisten kuvien, videoiden ja tarinoiden avulla. Asiakkaan kohtaamisissa empatian koettiin olevan vahvasti läsnä. Inhimillisten eleiden ja ilmeiden esiin tuomista digitaalisesti pidettiin kuitenkin melko vaikeana. Keskustelua heräsi myös emoji-

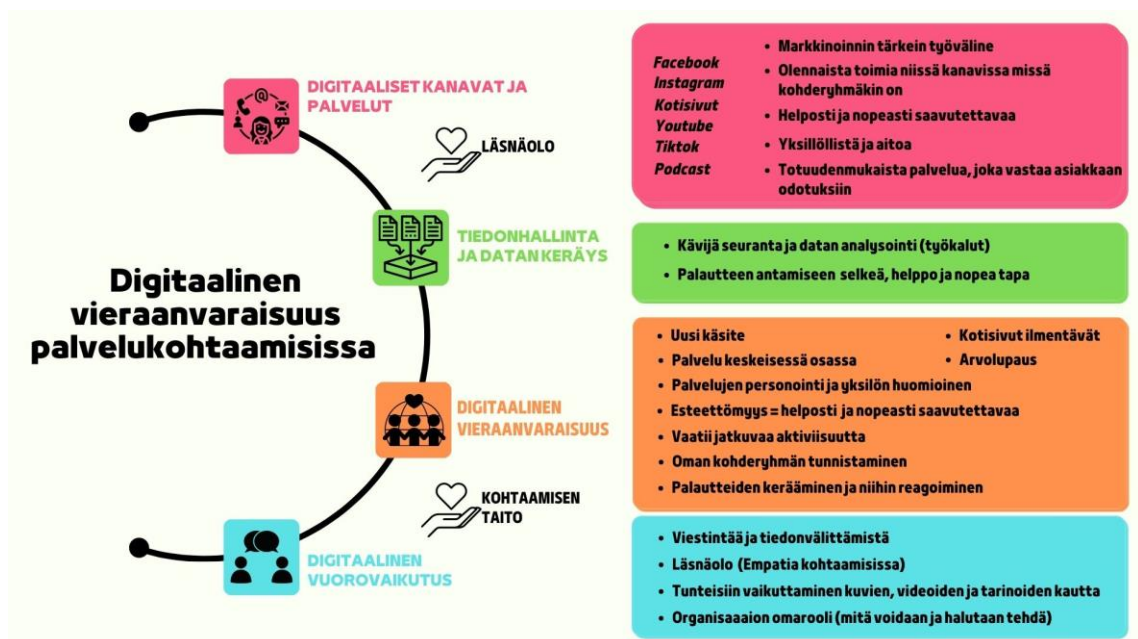
käytöstä, koska ne ilmentävät tunteita digitaalisesta tämän ajan henkeen sopivasti. Ihmisten tunteisiin vedotessa kuvien, videoiden ja äänien todettiin kuitenkin toimivan tehokkaimmin.

Haastattelun aikana haastateltavat avasivat ajatuksiaan digitaalisuudesta ja sen koettiin olevan vahvasti esillä kaikessa mitä teemme. Tulevaisuudessa sen osuuden uskottiin edelleen vain lisääntyvän. Organisaatiot eivät voi ajatella palveluita enää ilman digitaalisuutta ja aikaan ennen digitalisaatiota ei ole enää paluuta. Haastateltavat näkevät digitaalisen vieraanvaraisuuden ehdottomasti panostamisen arvoisena asiana ja resursseja sekä osaamista siihen pyritään lisäämään koko ajan. Haastateltavat organisaatiot olivat yhtä mieltä siitä, että ajan hermolla ja kehityksessä pysyminen on tänä päivänä välttämättömyys ja menestymisen edellytys. Mielenkiintoista oli kuulla, että haastattelemillani organisaatioilla oli tulevaisuuden suunnitelmia, joihin digitaalinen vieraanvaraisuus vahvasti liittyy. Palveluita halutaan kehittää entisestään, mutta myös kokonaan uusia konsepteja aiotaan tuoda markkinoille. Erityisesti organisaatiot aikoivat panostaa palveluiden saavutettavuuteen ja palvelu/tuote valikoimaan.

4 HAVAINTOJEN JA HAASTATTELUIDEN TULOKSET SEKÄ JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, mitä digitaalinen vieraanvaraisuus osana palvelukohtaamista tarkoittaa ja erityisesti, miten matkailupalveluiden tarjoajat ymmärtävät sen merkityksen. Teemahaastatteluiden sekä havainnointien kautta sain kerättyä matkailupalveluiden tarjoajien näkemyksiä digitaalisesta vieraanvaraisuudesta. Tekemieni teemahaastatteluiden määrä oli varsin pieni, mutta niiden perusteella on kuitenkin nähtävissä, että matkailupalveluiden tarjoajat tunnistavat digitaalisen vieraanvaraisuuden käsitteen ja kokevat sen tärkeäksi.

Haastateltavat yhdistivät vieraanvaraisuuteen saavutettavuuden, helppouden ja nopeuden. Digitaalisen vieraanvaraisuuden elementeiksi haastateltavat nostivat läsnäolon sekä kohtaamisen taidon. Lisäksi digitaalisen vieraanvaraisuuden huomattiin korostuvan palvelukohtaamisissa myös yksilöllisenä ja mahdollisuuksien mukaan personoituna palveluna. Tekemäni havainnot Farm Escape pakopelistä ja Totto ry:n sadonkorjuumarkkinoilta tukevat haastatteluiden tuloksia. Työn tuotukseksi loin havaintojen ja haastatteluiden pohjalta ajatuskartan eli mind-mapin (Kuvio 3), johon keräsin tekemieni johtopäätösten keskeiset huomiot digitaalisesta vieraanvaraisuudesta.



Kuvio 3. Johtopäätökset jaoteltuna ajatuskarttaan

Haastattelemillani organisaatioilla oli niin haastatteluiden kuin havaintojeni perusteella halu ja kyky edistää digitaalisen empatian hyödyntämistä osana arvonluontia. Mielestäni merkittävää oli kuitenkin huomata, että organisaatiot eivät välttämättä tunnistanee tai osanneet tulkita empatiaa juuri arvонluonnin välineenä. Ihmisten ja asiakkaiden ymmärtäminen koettiin palveluntarjoajien näkökulmasta tärkeänä, mutta asiaa ei tunnistettu suoraan empatian taitona. Empatia on tunteisiin ja aistimuksiin pohjautuva taito (Aaltola & Keto 2018, 7, 13-17). Haastatteluiden ja havainnoin perusteella organisaatiot hyödyntävät digitaalista empatiaa palvelukohtaamisissa sekä niiden kehittämisessä, mutta edelleen ei tunnistettu, että kyseessä on arvonluonti nimenomaan empatiaa hyödyntäen.

Haastateltavat ymmärsivät asiakkaiden tunteiden merkityksen elämysten kokemiselle ja se koettiin tärkeänä. Haastateltavat kertoivat esimerkiksi, että jos asiakkaalle onnistutaan välittämään tunne siitä, että hän ei ole vain yksi asiakas muiden joukossa, tulee hän todennäköisesti asioimaan uudestaan. Kuitenkaan edellä kuvattua työtä ainutlaatuisuuden tunteen vahvistamiseksi ei tunnistettu osaksi empatian tai digitaalisen empatian hyödyntämistä (Aaltola & Keto 2018 s.13-17). Mielestäni tämä osoittaa, että empatian ja erityisesti digitaalisen empatian käsite on toistaiseksi tuntematon ja vaikeasti tulkittava. Digitaalista empatiaa tulisikin mielestäni tutkia laajemmin, jotta sitä kyettäisiin hyödyntämään matkailupalveluissa osana arvonluontia.

Haastatteluiden tulokset osoittavat, että digitaalinen vieraanvaraisuus on käsitteenä uusi ja ehkä yleisesti vähemmän tunnettu, mutta ajatus ja toimintatapa käsitteen takana on palvelualoilla hyvinkin tuttu. Digitaalinen vieraanvaraisuus tunnustettiin ja sen sisältöä tulkittiin paremmin kuin digitaalisen empatian. Organisaatiot kokivat digitaalisen vieraanvaraisuuden tärkeäksi ja olivat panostaneet toiminnassaan sen elementteihin eli läsnäoloon sekä kohtaamisen taitoon. Haastatteluiden ja havaintojen perusteella matkan aikaisissa palvelukohtaamisissa oli tunnustettu, että vieraanvaraisuus lähtee meistä ihmisistä. Niin kauan kuin me hoidamme ajattelun ja heilutamme tahti puikkoa digipalveluiden takana, tulevat asiakaslähtöisyys ja vieraanvaraisuus olemaan asiakaspalvelun ytimessä. Vieraanvaraisuuden ytimessä on aina asiakkaasta huolehtiminen ja tämän tarpeiden tyydyttäminen (Nousiainen 2015).

Haastatteluiden ja havainnointien perusteella voidaan todeta, että vieraanvaraisuusaloilla palveluiden sisältö on pysynyt kautta aikojen samana, mutta palvelu itsessään on muuttanut muotoaan ja tämä oli mielestäni huomioitu organisaatioissa hyvin. Organisaatioissa oli tunnistettu, että ajan hermolla pysyminen ja uusien trendien seuraaminen sekä niihin reagoiminen on välttämätöntä, jotta asiakkaiden tarpeisiin voidaan tulevaisuudessakin vastata. Digitaalisen vieraanvaraisuuden osalta tein haastatteluiden perusteella johtopäätöksen, että digitaalinen vieraanvaraisuus miellettiin hyvin vahvasti vieraanvaraisuuden toteuttamiseksi digitaalisissa kanavissa. Kaikki haastateltavat ajattelivat, että hyvän digitaalisen asiakaspalvelun on oltava totuudenmukaista ja sen on vastattava asiakkaan odotuksiin. Tässä ei nähty eroa perinteisen ja digitaalisen asiakaspalvelun välillä. Riippumatta asiakaspalvelun kanavasta, koettiin olennaiseksi, että palvelu on helposti ja nopeasti saavutettavaa, mutta silti yksilöllistä ja aitoa kohtaamista.

Haastattelut sujuivat hyvässä hengessä ja joistain aiheista keskustelua heräsi enemmänkin. Digitaalisuus ja teknologia olivat selkeästi tärkeitä aiheita organisaatioille ja kaikki tuntuivat olevan valmiita kehittymään ja panostamaan digitaalisuuteen. Olin positiivisesti yllättyneyt, että organisaatiot tunnistivat ja kertoivat myös niistä osista, joita tulisi vielä kehittää. Mielestäni tämä kertoo sen, että organisaatiot ovat reflektoineet omaa toimintaansa. Organisaatiot tunnustivat, että esimerkiksi digitaalisen vuorovaikutuksen koko potentiaalia ei olla vielä hyödynnetty. Erityisesti koettiin, että vuorovaikutuksen asiakkaisiin tulisi olla kekseliäämpää ja asiakasta osallistavampaa ja tähän on täysin organisaatioiden omissa käsissä oleva asia. Osasy sille, ettei vuorovaikutukseen ole panostettu riittävästi, lienee yksinkertaisesti osaamisen puute. Vaikka digitaaliset kanavat ja some ovat kaikkien saatavilla ja helposti käytettävissä, vaati niiden ammattimainen hallinta ja käyttö osaamista, jota pienissä organisaatioissa ei välttämättä ole, jolloin kynnys esimerkiksi uusien sovellusten käyttöön ottamisessa on suuri.

Kaikkienensa digitaalinen vieraanvaraisuus osana matkan aikaista palvelukohtaamista oli haastatteluideni ja havaintojeni perusteella organisaatioissa monella tavalla huomioitu kokonaisuus. Panostaminen ja kehittäminen koettiin tulevaisuu-

dessa tärkeäksi, mutta osaaminen ja resurssien puute haastavat kehitystä. Organisaatiot kaipaavat työkaluja ja ymmärrystä digitaalisen vieraanvaraisuuden elementeistä ja mahdollisuuksia palveluiden arvonluonnille.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön tehtävänä oli tarkastella digitaalista vieraanvaraisuutta palvelukohtaamisissa matkan aikana matkailupalveluiden tarjoajien näkökulmasta. Tavoitteena oli selvittää, mitä digitaalisen palvelukohtaamisen elementtejä matkailupalveluiden tarjoajat pitävät merkityksellisinä ja miten organisaatiot katsovat voivansa luoda arvoa toiminnalleen, kun matkailupalveluiden asiakas on jo matkakohteessa. Työni tulosten on tarkoitus edistää eHospitality – empatiaa ja arvonluontia matkailun digitaalisissa palvelukohtaamisissa -hanketta edistämään matkailupalveluiden tarjoajien digitaalisia palveluita Lapissa.

Päähankkeella oli valmiina kontakteja ja yhteistyökumppaneita, joita minun oli mahdollista hyödyntää kerätessäni tutkimusaineistoa ja haastateltavia tahoja. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmiksi valikoituivat puolistrukturoitu teemahaastattelu ja havainnointi. Haastattelin kolmea henkilöä ja suoritin havainnointia kahdessa eri kohteessa, toisessa aktiivisen osallistujan roolissa ja toisessa ulkopuolisen tarkkailijan roolissa. Laajempi otanta haastatteluihin ja havainnointiin olisi ollut toivottava, mutta tiukan aikataulun ja resurssi puutteen takia laajempaa haastattelu otantaa ei ollut mahdollista toteuttaa. Jos haastateltavia tahoja olisi etsitty laajasti ei aika olisi riittänyt haastattelujen toteutukseen eikä vastausten litterointiin. Vaikka haastattelu otanta oli pieni, vastauksissa toistui samat teemat, joita myös ennen haastatteluja toteutettu havainnointi lisäksi tuki. Kysymyksiä laadittiin tarkoituksella useita, jotta aiheesta saatiin laajasti tietoa.

Tekemieni havaintojen ja teemahaastatteluiden sekä niiden pohjalta muodostettujen johtopäätösten perusteella onnistuin tehtävässäni. Huolimatta suppeasta aineiston keruusta, sain selvitettyä, mitä matkailupalveluiden tarjoajat ymmärtävät digitaalisella vieraanvaraisuudella osana palvelukohtaamista. Lisäksi haastatteluissa nousi esille erilaisia näkemyksiä siitä, kuinka matkailupalveluiden tarjoajat voisivat hyödyntää digitaalista vieraanvaraisuutta arvonluonnissa. Tekemieni johtopäätösten perusteella matkailupalveluiden tarjoajat tunnistavat digitaalisen vieraanvaraisuuden käsitteen ja yhdistävät siihen saavutettavuuden, helppouden ja nopeuden. Digitaalisen vieraanvaraisuuden elementit, joiden

avulla matkailupalveluiden tarjoajat voivat luoda arvoa toiminnalleen ovat läsnäolo sekä kohtaamisen taito. Digitaalinen vieraanvaraisuus korostuu palvelukoh- taamisissa myös yksilöllisenä ja mahdollisuuksien mukaan personoituna palve- luna. Havainnointi ja haastattelut toimivat opinnäytetyössäni hyvinä menetelminä ja sain niiden avulla kerättyä aineistoa, joka edisti työni tavoitteiden saavutta- mista. Kahden tutkimusmenetelmän avulla kerätty aineisto lisäsi merkittävästi tut- kimuksen uskottavuutta. Toimeksiantajahankkeelle tuloksista on hyötyä kehitys- työn jatkoa ajatellen. Haastatteluiden ja havainnoinnin lisäksi työhön on tuotu ai- heeseen liittyvää tietoperustaa avaamaan käsitteitä ja tukemaan menetelmien perusteella tehtyjä johtopäätöksiä.

Noudatin opinnäytetyön toteutuksessa sekä toimeksiantajani toiveita että tarpeita ja pyrin tuottamaan hankkeelle uutta ja arvokasta tietoa. Toisaalta pyrin myös vahvistamaan jo aiemmin esille nousseita havaintoja. Opinnäytetyöprosessi eteni vaiheittain ja suunnitelman mukaan. Aluksi minulla oli haasteita pysyä laatimas- sani aikataulussa ja toteuttaa työtä riittävän tehokkaasti, mutta loppua kohden vauhtini kiihtyi. Valitsemani tutkimusmenetelmät olivat melko työläitä ja palasten yhdistäminen kokonaisuudeksi vei paljon enemmän aikaa kuin olin ajatellut. Työ pääsi yllättämään intensiivisyydellään. Henkilökohtaisia tavoitteitani opinnäyte- työn toteutuksessa olivat uuden oppiminen, oman osaamisen kehittäminen ja asi- antuntijuuteen syventyminen. Opinnäytetyöprosessi kehitti myös tiedonhaku- ja käsittelytaitojani. Toimeksiantajani tukivat minua työn edetessä ja opinnäytetyöni kautta sain ainutlaatuisen mahdollisuuden tutustua myös hankemaailmaan. Pää- sin seuraamaan hankeryhmän työskentelyä läheltä ja pidän tätä kokemusta suu- ressa arvossa.

LÄHTEET

Aaltola E., Keto S. 2018. Empatia – myötäelämisen tiede. Helsinki: Into kustannus Oy.

B. Brotherton, & R.C. Wood, 2008. The Nature and Meanings of “Hospitality”. Teoksessa B. Brotherton, & R.C, Wood. (toim.) The SAGE Handbook of Hospitality Management. 37-61. London: Sage.

Bharwani, S. & Jauhari, V. 2013. An exploratory study of competencies required to co-create memorable customer experiences in the hospitality industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 25(6), s. 823-843.

Business Finland 2022. Kestävän matkailun linjaus. Viitattu 14.11.2022 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/arktinen-kestava-matkailu-destinaatio>.

Farm Escape 2022. Miten farm escape syntyi? Viitattu 29.9.2022 <https://farmescape.fi/miten-farm-escape-syntyi/>.

Gerdt B., Eskelinen S. 2018. Digiajan asiakaskokemus – oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma talent.

Goleman, D. 1999. Tunneäly työelämässä. Helsinki: Otava.

Harjula, P. 2014. Vieraanvaraisuuden roolipelit yrittäjyydessä. Teoksessa O. Rantala & M. Hakkarainen (toim.) Omaleimaista palvelualttiutta. Inari-Saariselän matkailutoimijoiden käsityksiä vieraanvaraisuudesta. Rovaniemi: MTI:n julkaisuja.

Hirsjärvi, S, Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Suomi: Gaudeamus.

Höckert, E. 2017. Vieraanvaraisuus. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press.

Juujärvi, S., Myyry, L. & Pessa, K. 2011. Eettinen herkkyyden ammatillisessa toiminnassa. Helsinki: Tammi.

Kasper, M. 2018. Xamk verkkolehti. Kestävä hyvinvointi - Digitaalisuus voi parantaa matkailun asiakaskokemuksia. Viitattu 15.10.2022 <https://read.xamk.fi/2018/kestava-hyvinvointi/digitaalisuus-voi-parantaa-matkailun-asiakaskokemuksia/>.

King, C.A.1995. What is hospitality? International Journal of Hospitality Management.

Korkiakoski, K. 2022. Asiakaskokemuksen trendit 2022. Blogi: Futurelab. Viitattu 20.10.2022 <https://futurelab.fi/2022/01/11/asiakaskokemuksen-trendit-2022/>.

Lapin ammattikorkeakoulu 2021. eHospitality - empatiaa ja arvonluontia matkailun digitaalisissa palvelukohtaamisissa. Hankehakemus. Saatavana Lapin ammattikorkeakoulu, projektipäällikkö Mirva Tapaninen.

Lashley, C. 2000. Towards a theoretical understanding. Teoksessa Lashley C & Morrison A. (toim.) In Search of Hospitality. Theoretical Perspectives and Debates Oxford: Butterworth-Heinemann.

Lashley, C. 2017. Research of hospitality: the story so far/ways of knowing hospitality. Teoksessa Lashley, C. (toim.) The Routledge Handbook of Hospitality Studies. London: Routledge.

Myynninmaailma 2022. Asiantuntija artikkeli: Brändi – erottaudu ja vakuuta – 6 askelta arvolupauksen luomiseen. Viitattu 28.10.2022 <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/brandi/erottaudu-ja-vakuuta-6-askelta-arvolupauksen-luomiseen/>.

Nousiainen, J. 2015. Vieraanvaraisuuden käsitteellisiä ja paikallisia ulottuvuuksia: mistä on lappilainen vieraanvaraisuus tehty -selvityshankkeen raportti. Viitattu 22.10.2022 https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/61950/Vieraanvaraisuuden_kasitteellisia_ja_paikallisia_ulottuvuuksia_WEB%20%285%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y.

Ojasalo K., Moilanen T. & Ritolahti J. 2014. Kehittämistyön menetelmät – uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pirttilä E., Pitkänen K., 2022. Digitaalinen vieraanvaraisuus palvelukohtaamisissa matkan aikana. Opinnäytetyö. Rovaniemi: Lapin Ammattikorkeakoulu. Viitattu 11.10.2022 https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/750815/Pirttila_Emiilia_Pitkanen_Katja.pdf?sequence=2&isAllowed=y.

Soini, Y. 1963. Vieraanvaraisuus ammattina I. Kulttuurihistoriallinen katsaus Suomen majoitus- ja ravitsemiselinkeinon kehitykseen. Helsinki: Otava.

Tobii 2022. Silmänseuranta laitteet. Viitattu 5.10.2022 <https://www.tobii.com/products/eye-trackers>.

Totto ry 2022. Kotiseutuyhdistys Rovaniemen Totto ry. Viitattu 3.10.2022 <https://www.totto.fi/kotiseutuyhdistys-rovaniemen-tot/>.

Työterveyslaitos 2022. Oppimateriaalit. Mistä arvonluonnissa on kyse. Viitattu 28.10.2022 <https://www.ttl.fi/oppimateriaalit/askelia-uuteen-arvonluontiin/mista-arvonluonnissa-kyse>.


Vankka, M. 2020. Vieraanvaraisuus. Teoksessa L. Alakoski, I. Tikkanen & M. Vankka (toim.) Vieraanvaraisuus, vieraanvaraisuusala ja vieraanvaraisuusalan liiketoimintajohtaminen – käsitteet ja sisältö. Laurea-julkaisut 132, 15-23. Viitattu 24.9.2022 www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/327372/Laurea%20julkaisut%20132.pdf?sequence=5&isAllowed=y.

Veijola, S., Valtonen, A., Valkonen, J., Tuulentie, S., Rantala, O., Hakkarainen, M. & Haanpää, M. 2008. Töissä tunturissa: tutkijatulkintoja elämänkerta-aineistoista. Teoksessa Valkonen, J. & Veijola, S. (toim.) Töissä tunturissa. Ajatuksia ja kirjoituksia matkailutyöstä. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 2068.

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. E-kirja. Viitattu 16.10.2022 <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523701236>, Ellibs.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset



Haastattelukysymykset

1. Miten määrittelisitte digitaaliset kanavat, mitä ne ovat?
2. Mitä digitaalisia kanavia organisaationne tarjoaa asiakkaille? Missä digitaalisissa kanavissa organisaationne toimii?
3. Miten digitaalisuus tukee palveluitanne?
4. Mikä tekee palvelukohtaamisesta vieraanvaraisen?
5. Mitä digitaalinen vieraanvaraisuus tarkoittaa teille?
6. Miten ymmärrätte digitaalisen vuorovaikutuksen? Mitä se tarkoittaa teidän organisaatiollenne?

LIITE 1 2(3)

7. Oletteko miettineet verkkosivustonne vieraanvaraisuus näkökulmaa?
8. Kertoisitteko esimerkin, miten vieraanvaraisuus näkyy organisaationne digitaalisissa kanavissa?
9. Tiedättekö mitä tietoa asiakkaanne etsivät digitaalisilta kanaviltanne matkan aikana?
10. Miten olette selvittäneet mitä tietoa asiakkaanne tarvitsevat?
11. Onko teillä tiedossa löytävätkö he tarvitsemansa tiedon?
12. Mikä on hyvää asiakaspalvelua digitaalisissa kanavissa?

LIITE 1 3(3)

13. Mikä on huonoa asiakaspalvelua digitaalisissa kanavissa?
14. Miten tuotte esiin myötätuntoa eli empatiaa digitaalisissa kanavissa?
15. Keräättekö ja/tai oletteko saaneet asiakaspalautetta käyttämistänne digitaalisista kanavista?
16. Onko vieraanvaraisuudella ollut merkitystä näihin palautteisiin? Olisiko niihin voitu vaikuttaa vieraanvaraisuudella?
17. Näettekö panostamisen digitaaliseen vieraanvaraisuuteen kannattavana?
18. Miten aiotte/haluatte panostaa digitaaliseen vieraanvaraisuuteen tulevaisuudessa?

