

Opinnäytetyö (YAMK)

Liiketoiminnan kehittäminen

2023

Jarno Rostedt

# Digitaalinen asiakaskokemus lisätyn todellisuuden avulla

– case Ruissalon Helmet



Opinnäytetyö (YAMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketoiminnan kehittäminen

2023 | 75 sivua

Jarno Rostedt

## Digitaalinen asiakaskokemus lisätyn todellisuuden avulla

- case Ruissalon Helmet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten lisätyn todellisuuden teknologiaa voidaan hyödyntää digitaalisissa asiakaskokemuksissa, elämysten rikastamisessa matkailu- ja kulttuurialoilla sekä lisäarvon tuomisessa yrityksille. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Turun ammattikorkeakoulun Global Gateway -tutkimusryhmälle.

Opinnäytetyössä esitellään Salmi AR - mobiilisovellus ja siihen julkaistu Ruissalon Helmet -sisältöpaketti, joiden vaikuttavuutta arvioidaan palautteiden pohjalta. Vaikuttavuuden arvioinnin lisäksi opinnäytetyössä annetaan konkreettisia ehdotuksia sekä Ruissalon Helmet -sisältöpakettiin, että myös muiden lisättyä todellisuutta hyödyntävien mobiilisovellusten suunnittelun tueksi.

Opinnäytetyössä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta ja sen viitekehystenä toimi opinnäytetyön teoriaosuus. Tutkimusaineisto kerättiin lomakekyselyn sekä teemahaastatteluiden avulla. Niiden käsittelyssä ja analysoinnissa hyödynnettiin temaattista sisällönanalyysiä.

Tutkimusaineiston vastauksissa korostuivat vahvasti käyttökokemukseen liittyvät haasteet, josta voidaan päätellä, että kokonaisuuden tulee toimia mahdollisimman hyvin, jotta digitaalinen lisäarvo olisi mahdollisimman laadukas.

Asiasanat:

asiakaskokemus, elämys, lisäarvo, lisätty todellisuus, teknologia

Master's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Master's Degree programme of Business Development

2023 | 75 pages

Jarno Rostedt

## Digital customer experience using augmented reality

- case Ruissalon Helmet

The aim of the present Master's thesis is to explore how augmented reality technology can be used to enhance digital customer experiences, enrich experiences in the tourism and cultural industries and add value to businesses. The thesis was commissioned by the Global Gateway research group of Turku University of Applied Sciences.

The thesis introduces the Salmi AR mobile app and the Ruissalon Helmet content package, evaluating their effectiveness through feedback. It also offers practical recommendations for enhancing the Ruissalon Helmet content package and designing other augmented reality mobile apps.

The thesis employed qualitative research, using the theoretical section as a framework. The data were gathered through a survey and thematic interviews, with thematic content analysis utilized in their analysis.

The research material revealed significant user experience challenges, underscoring the importance of seamless functionality for optimal digital added value quality.

Keywords:

augmented reality, digital, customer experience, technology, experience

# Sisältö

<b>Käytetyt lyhenteet tai sanasto</b>	<b>7</b>
<b>1 Johdanto</b>	<b>8</b>
1.1 Työn taustaa ja toimeksianto	8
1.2 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma	9
1.3 Työssä käytettävät tutkimusmenetelmät	9
<b>2 Todellisuus teknologiana</b>	<b>11</b>
2.1 Lisätty todellisuus	11
2.2 Virtuaalitodellisuus	13
2.3 Tehostettu todellisuus	14
<b>3 Digitaalinen asiakaskokemus</b>	<b>16</b>
3.1 Asiakaskokemuksen merkitys	16
3.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen	19
3.3 Arvon tuottaminen	21
3.4 Elämyksiä vai asiakaskokemuksia	22
<b>4 Pelillistäminen</b>	<b>26</b>
4.1 Pelillistäminen osana käyttökokemusta	26
4.2 Pelillistäminen kulttuuri- ja matkailualalla	27
<b>5 Ruissalon Helmet</b>	<b>29</b>
5.1 Yleistä	29
5.2 Reitti ja pisteiden tarinat	30
5.3 Salmi AR-mobiilisovellus	31
<b>6 Tutkimuksen toteutus</b>	<b>34</b>
6.1 Tutkimusaineiston kerääminen lomakekyselyn avulla	34
6.2 Tutkimusaineiston kerääminen teemahaastattelujen avulla	35
6.3 Tutkimusaineiston käsittely	36
<b>7 Tutkimuksen tulokset ja analyysi</b>	<b>37</b>

7.1 Lomakekyselyn vastaukset ja niiden analysointi	37
7.2 Ensimmäinen teemahaastattelu	54
7.3 Toinen teemahaastattelu	57
7.4 Teemahaastattelujen analysointi	60
7.5 Työn luotettavuus	68
<b>8 Yhteenveto ja pohdinta</b>	<b>70</b>
<b>Lähteet</b>	<b>73</b>

## **Kuvat**

Kuva 1. Lisättyä todellisuutta varastohallissa (Forbes 2019).	11
Kuva 2. Starly-niminen Pokémon- hahmo olohuoneen lattialla Pokémon GO- pelissä.	12
Kuva 3. Tilannekuva virtuaalilasien ja liikeohjaimien käytöstä (Pexels 2023).	13
Kuva 4. Havainnekuva Microsoft Hololens 2 lasien käytöstä (BE-terna 2022).	14
Kuva 5. Visit Finlandin mukainen asiakaskokemuspolku (Visit Finland 2020).	17
Kuva 6. Palveluprosessin eri vaiheet (Filenius, 78).	18
Kuva 7. Suostumuksen antaminen verkkoanalytiikan keräämiseen internetsivuilla (Turun ammattikorkeakoulu 2023).	21
Kuva 8. Havainnekuva UROS LIVE -areenasta, nykyinen Tampereen Kannen areena (Elisa 2021).	23
Kuva 9. Elämyskolmio-malli (Tarssanen 2009, 11).	24
Kuva 10. Sanapilvi Weberin esittelemästä kymmenestä erilaisesta pelillistämisen käyttökohteesta (Weber 2014).	27
Kuva 11. Herätetaulu Ruissalon kasvitieteellisellä puutarhalla.	29
Kuva 12. Tammi-hahmo omassa elementissään (Essi Salmi 2023).	30
Kuva 13. Kartta reitistä (Turun ammattikorkeakoulu).	31
Kuva 14. Kuvakaappaus Salmi AR -mobiilisovelluksesta Iphone-puhelimella (Salmi Platform 2023).	32
Kuva 15. Eri pisteiden kiinnostavuuden jakautuminen.	44

## Taulukot

Taulukko 1. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö (Tilastokeskus 2023).	18
Taulukko 2. Uuden oppiminen Ruissalon Helmet -sisältöpaketin avulla.	38
Taulukko 3. Lisäarvon tuominen vierailuun Ruissalon Helmet -sisältöpaketin avulla.	39
Taulukko 4. Eri tunteiden kokeminen Ruissalon Helmet -sisältöpaketin avulla.	41
Taulukko 5. Kohteisiin tarkempi tutustuminen Ruissalon Helmet -sisältöpaketin avulla.	42
Taulukko 6. Tarkemmat perustelut kohdevalinnoille.	44
Taulukko 7. Vierailu ja Salmi AR -sovelluksen käyttäminen oli kokonaiskäyttökokemuksena.	46
Taulukko 8. Mainosten tarpeellisuus Ruissalon Helmet -sisältöpaketissa.	48
Taulukko 9. Samanlaisten sovellusten tai laitteiden käyttö.	49
Taulukko 10. Salmi AR -sovelluksen ja Ruissalon Helmet -sisältöpaketin käyttöönoton ja käytettävyyden kokeminen.	51
Taulukko 11. Avoimet palautteet.	53
Taulukko 12. Kommentit yksilöllisyydestä.	60
Taulukko 13. Kommentit aitoudesta.	62
Taulukko 14. Kommentit tarinasta.	63
Taulukko 15. Kommentit moniaistisuudesta.	64
Taulukko 16. Kommentit kontrastista.	65
Taulukko 17. Kommentit vuorovaikutuksesta.	67

## Käytetyt lyhenteet tai sanasto

AR	Augmented reality, lisätyn todellisuuden teknologia (Marr 2019)
CSAT	Customer Satisfaction Score, työkalu asiakastyytyväisyyden mittamiseen (Korkiakoski & Gerdt 2016)
CES	Customer Effort Score, työkalu yksittäisen asiakaskokemuksen mittaamiseen (Korkiakoski & Gerdt 2016)
GPS	Global Positioning System, paikkatietoon perustuva teknologia
NPS	Net Promoter Score, asiakkaiden suositteluhalukkuutta mittaava mittari (Korkiakoski & Gerdt 2016)
UX	Käyttäjäkokemus, tuotteiden, palveluiden tai järjestelmien kokeminen ja vuorovaikuttaminen (Filenius 2015)
VR	Virtual reality, virtuaalitodellisuuden teknologia (Marr 2019)
XR	Extended reality, laajennetun todellisuuden teknologia (Marr 2019)

# 1 Johdanto

## 1.1 Työn taustaa ja toimeksianto

Digitalisaatiosta on tullut tänä päivänä vahva osa ihmisten asiakaskokemuksia ja elämyksiä. Viimeisen vuosikymmenen aikana älypuhelimien ja niihin liittyvien teknologisten edistysaskelten myötä erilaiset mobiilisovellukset, verkossa olevat tuotevertailut ja asiakasarviot ovat nousseet keskeisiksi tekijöiksi, jotka muovaavat asiakkaiden mielikuvaa yrityksistä. Yritykset ovat siis joutuneet miettimään uudelleen, miten oman liiketoiminnan tuotteet, palvelut, löydettävyys ja houkuttavuus voidaan tuoda uusilla tavoin asiakkaille esiin, sillä asiakaskokemus on kaiken keskiössä. (Filenius 2015, 17-18.)

Yhtenä mielenkiintoisena asiakaskokemusten ja elämyksien rikastuttajana sekä lisäarvon tuottajana ovat laajennetun todellisuuden tarjoaman teknologiapaletin mahdollisuudet. Kuluttajat voivat kotisohviltaan tutustua virtuaalisen todellisuuden avulla esimerkiksi erilaisiin matkakohteisiin ja niiden palveluihin tai sitten lisätyn todellisuuden avulla paikan päällä rikastuttaa kokemustaan entisestään pelkästään älypuhelimien avulla. Digitalisaatio mahdollistaa siis täysin uusia monikanavaisia käyttökokemuksia ja luo samalla uusia elämyksiä, joita esimerkiksi nykypäivän matkailualan yritykset eivät välttämättä ole osanneet hyödyntää (Varhelahti, M. Murto, M. Rastas, T. 2022).

Tutkimuksen tarkoituksena on esitellä Salmi AR -mobiilisovellukseen julkaistava uusi Ruissalon Helmet -sisältöpaketti ja tehdä vaikuttavuuden arviointi pilottikäyttäjien tekemien asiakaskokemuspalautteiden pohjalta. Vaikuttavuuden arvioinnin avulla voidaan selvittää, miten digitaalisuus voi tuoda lisäarvoa kulttuuri- ja matkailualalle sekä yrityksille. Tämän pohjalta voidaan antaa konkreettisia suosituksia ja ratkaisuja sekä Ruissalon Helmet -mobiilisovellukseen että myös muiden lisättyä todellisuutta hyödyntävien mobiilisovellusten suunnittelun tueksi.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Turun ammattikorkeakoulun Global Gateway - tutkimusryhmä, jonka tavoitteena on auttaa yrityksiä ja organisaatioita

menestymään kansainvälisessä toimintaympäristössä kehittämällä ratkaisuja, jotka edistävät modernia työn hallintaa, osaamista ja johtamista sekä digitalisaation hyödyntämistä päätöksenteossa ja liiketoiminnassa.

## 1.2 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten lisätyn todellisuuden teknologiaa voidaan hyödyntää digitaalisissa asiakaskokemuksissa, elämysten rikastamisessa matkailu- ja kulttuurialoilla sekä lisäarvon tuomisessa yrityksille.

Ennen varsinaista toimeksiantoa, opinnäytetyössä tehdään teoriaosuudessa läpileikkaus laajennetun todellisuuden teknologioihin ja kerrotaan tarkemmin niiden käyttötarkoituksista. Luvussa kolme keskitytään digitaaliseen asiakaskokemukseen ja kerrotaan asiakaskokemukseen liittyvästä mittauksesta ja katsotaan mitä arvon tuottaminen tarkoittaa. Luvun lopuksi tarkastellaan vielä, miten elämys eroaa asiakaskokemuksesta. Neljännessä luvussa käydään läpi, miten digitaaliseen asiakaskokemukseen voidaan tuoda pelillistämisen keinoin täysin uusia mahdollisuuksista.

Opinnäytetyössä vastataan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Miten vierailijat kokevat Ruissalon Helmet -sisältöpaketin?
- Mitä elämyksiä Ruissalon Helmet -sisältöpaketti on synnyttänyt?

Tutkimuskysymyksien vastauksia varten tutkimusaineisto kerätään pilottitestaajien kokemusvaiheessa (experiencing), mutta annettuja vastauksia pohditaan koko asiakaspolun näkökulmasta.

## 1.3 Työssä käytettävät tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on käytetty laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta ja sen viitekehyksenä toimii opinnäytetyön teoriaosuus, jota analysoidaan temaattisen sisällönanalyysin avulla. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on saada ymmärrystä, tulkita sekä mahdollisesti mallintaa

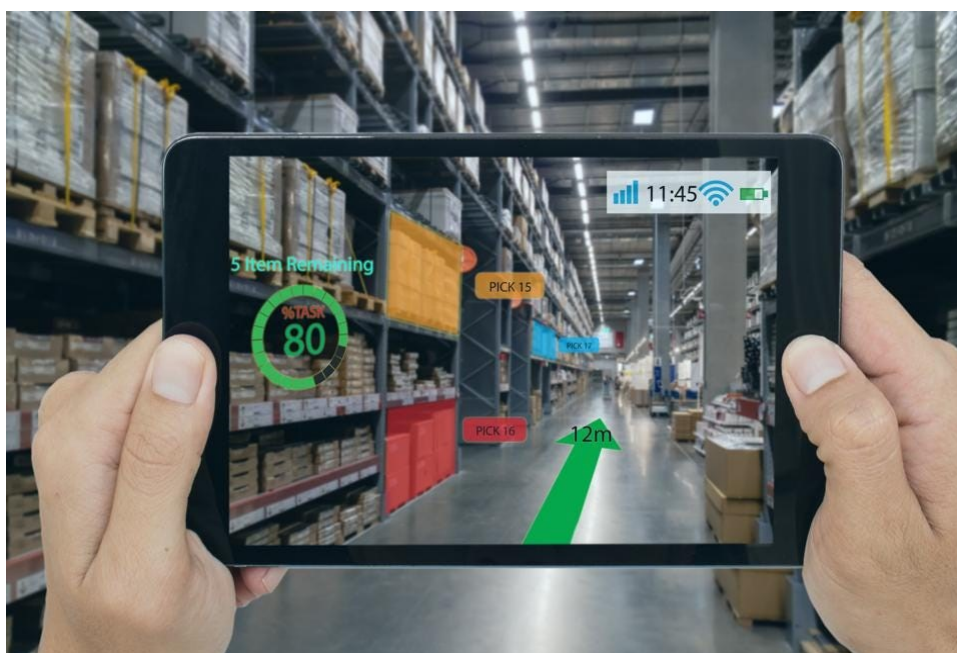
tutkittavaa ilmiötä. Mallintamista varten tarvitaan viitekehys, jonka läpi kerättyjä havaintoja ja aineistoa tarkastellaan. (Pitkäranta 2014, 27, 33.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusaineiston keräämisessä ja käsittelyssä pyritään temaattisen sisällönanalyysin avulla monimuotoisuuteen, joka koostuu pilottiryhmille tehdyistä teemakysymysten vastauksista, teemahaastatteluissa nousseista mielipiteistä, näiden havainnoinnista sekä alkuperäisistä lähdeasiakirjoista. Teemakysymyksiä ja haastatteluja varten tutkimusaineistosta tunnistetaan ja nostetaan esiin aiheita eli teemoja, joiden ympärille kysymykset ja haastattelut muodostuvat. Lopputuloksena aineistosta syntyy teoreettinen kokonaisuus. (Eskola & Suoranta 128-130.)

## 2 Todellisuus teknologiana

### 2.1 Lisätty todellisuus

Lisätty todellisuus eli AR tulee englanninkielisistä sanoista Augmented reality ja on osa laajennetun todellisuuden (XR) teknologioita. Se on ohjelmistotekniikka, jonka avulla käyttäjät pystyvät AR-lasien, projektoreiden tai älylaitteiden avulla yhdistämään tietokoneella luotuja digitaalisia 2D- ja 3D-virtuaalimateriaaleja oikeaan maailmaan. (Marr 2019.) Teknologian juuret ulottuvat 1950-luvun loppuun, jolloin sitä alettiin testaamaan Morton Heiligin keksimän Sensorama-elokuvateatterin prototyypin muodossa (Osaava tredu 2021).



Kuva 1. Lisättyä todellisuutta varastohallissa (Forbes 2019).

Nykypäivänä AR-teknologiaa käytetään enimmäkseen älypuhelimien näytöillä lukuisten eri sovellusten avulla. Näistä tunnetuin sovellus on Pokémon GO -peli, jossa pelaajat metsästävät Pokémon-hahmoja ja kommunikoivat myös muiden pelaajien kanssa. Peli hyödyntää AR-teknologian lisäksi sijaintiin sidottua GPS-teknologiaa, jolloin sovellus reagoi pelaajan liikkeisiin oikeassa maailmassa. (Gregory 2017, 14.) Sosiaalisen median sovellus Snapchat hyödyntää myös

AR-teknologiaa mahdollistaen käyttäjille esimerkiksi erilaisten kasvosuodattimien lisäämisen suoraan selfievideokuvaan ja niiden jakamisen ystäville (Snap AR 2023).



Kuva 2. Starly-niminen Pokémon- hahmo olohuoneen lattialla Pokémon GO-pelissä.

Kuluttajapuolen lisäksi AR-teknologian hyödyt on huomattu myös yrityspuolella. Esimerkiksi arkkitehtuurisuunnittelussa ja rakennusalalla CAD- ja 3D-suunnitteluohjelmistolla luotuja tietomalleja voidaan tarkastella suoraan niiden todellisessa ympäristössä, jolloin voidaan nopeasti saada tarkkaa visuaalista dataa ja ymmärrystä sekä edesauttaa suunnittelu- ja toteutustyötä nopeammin eteenpäin (Karelia ammattikorkeakoulu 2022). AR-teknologian käyttötarkoitukset ovat kuitenkin lähes rajattomat ja niitä on hyödynnetty monipuolisesti myös kulttuuri- ja matkailualalla. Esimerkiksi suomalaisen CTRL Reality Oy:n luoma UkiAR-mobiilisovellus on hyvä esimerkki kulttuurihistorian tuomisesta nykypäivään AR-teknologian avulla. Mobiilisovelluksessa matkailijaa

opastaa virtuaalinen hahmo, joka kertoo ja kuljettaa matkailijaa visuaalisen tarinankerron avulla Uudenkaupungin alueella. Matkailija ei siis pelkästään vain tutustu matkakohteeseen vaan oppii opastavan immersion avulla. (CTRL reality 2023.)

## 2.2 Virtuaalitodellisuus

Virtuaalitodellisuus eli VR tulee englanninkielisistä sanoista Virtual reality ja on lisätyn todellisuuden tavoin osa laajennetun todellisuuden teknologioita. VR-teknologia sisältää AR-teknologian tavoin tietokoneella luotua grafiikkaa, mutta sen käyttöön tarvitaan erilliset päähän asetettavat virtuaalilasit (HMD, Head-mounted-display), jonka kautta virtuaalimateriaali näytetään käyttäjälle sekä laseihin liitetyn laitteen kuten PC-tietokoneen, joka sisältää virtuaalimateriaalin. Virtuaalilasien kautta käyttäjä ei kommunikoi millään tavalla reaali maailman kanssa vaan on täysin immersoituneena tietokoneella luotuun virtuaali maailmaan. (Marr 2019.) VR-teknologian isänä voidaan myös pitää Morton Heiligiä, joka aloitti teknologian kehityksen 1950-luvun lopussa AR-teknologian rinnalla (Osaava tredu 2021).

Markkinoilla on tarjolla laaja skaala virtuaalilasien eri malleja, joissa halvimmissa ratkaisuissa älypuhelin liitettynä virtuaalilaseihin riittää näyttämään käyttäjälle virtuaalimateriaalia, kun taas kalliimmissa malleissa tarvitaan virtuaalilasien lisäksi tehokas PC-tietokone sekä liikeohjaimet (Terapiapsi 2023).



Kuva 3. Tilannekuva virtuaalilasien ja liikeohjaimien käytöstä (Pexels 2023).

VR-teknologia on käytössä laajasti kuluttajapuolella, jossa varsinkin konsoli- ja tietokonepelaajien keskuudessa VR-pelit ovat hyvin suosittuja ja tarjoavat täysin uudenlaisen pelikokemuksen erilaisissa pelimaailmoissa, toisin kuin televisiolta tai näytöltä pelattaessa (Gregory 2017, 19–21).

Yrityspuolella VR-teknologiaa käytetään monipuolisesti esimerkiksi havainnollistamaan suunniteltuja asioita rakennussuunnittelussa jo ennen kohteiden valmistumista, tukemaan eri alojen koulutuksissa sekä olemaan avustavana osana liiketoimintaa, jolloin asiakkaat voivat virtuaalilasien kautta nähdä ja ymmärtää mitä ovat ostamassa (Gregory 2017, 24).

### 2.3 Tehostettu todellisuus

Tehostettu todellisuus tai yhdistetty todellisuus eli MR tulee englanninkielisistä sanoista Mixed reality ja se on tuorein virtuaalitekniologioista. MR on hybridimalli lisätyn ja virtuaalitodellisuuden tekniologioista ja sen käyttöön tarvitaan erilliset virtuaalilasit sekä tehokas PC-tietokone. Tehostetussa todellisuudessa virtuaaliset mallit (hologrammit) sekoittuvat todelliseen maailmaan ja peittyvät myös todellisten esineiden joukkoon uskottavasti toisin kuin virtuaalilaseilla, jossa kaikki näkyvä on tietokoneella luotua. Näitä malleja voidaan käsitellä myös suoraan lasien kautta liikeohjaimilla tai äänellä ja nähdä reaaliaikaisesti tehdyt muutokset. (Marr 2019.)



Kuva 4. Havainnekuva Microsoft HoloLens 2 lasien käytöstä (BE-terna 2022).

Kuluttajapuolella tehostettu todellisuus ei ole vielä tehnyt kunnollista läpimurtoa sen kalliin hinnan, käyttövaatimusten sekä puutteellisen ohjelmistotuen vuoksi. Teknologiaa pyritään kuitenkin hyödyntämään yrityspuolella suurimmilta osin rakennusalalla AR:n ja VR:n tavoin mutta vielä monipuolisemmin. Koska teknologia mahdollistaa rakennustyömaalla tarkastelun lisäksi reaaliaikaisten muutosten tekemisen tietomalleihin ja tallentamisen ne myös myöhempää suunnittelua varten esimerkiksi pilveen, on sen potentiaali erittäin merkittävä (BuildPoint Finland 2023).

## 3 Digitaalinen asiakaskokemus

### 3.1 Asiakaskokemuksen merkitys

Vaikka lukuisat eri teknologiat ovat nykypäivänä vahvasti osana ihmisten päivittäistä elämää vapaa-ajalla ja palvelevat eri liiketoiminnan aloilla, on tärkeää huomioida myös niiden tuottama asiakaskokemus. Onnistunut asiakaskokemus muodostuu asiakkaan ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta monessa eri kanavassa, joka kattaa asiakkaan tarpeet, ennakkokäsitykset, aikaisemmat kokemukset, mielikuvat ja tunteet (Ahvenainen ym. 2017, 36). Digitaalisella asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan yksilökohtaisten tunteiden ja mielikuvien kokonaisuutta, millaisena käyttäjä kokee tilanteen, jossa kommunikoidaan digitaalisen palvelun kanssa (Filenius 2015, 76).

Koska ihmisen kokemukset ovat aina henkilökohtaisia ja perustuvat esimerkiksi omiin asenteisiin ja tilanteisiin, yritykset eivät voi täysin hallita asiakaskokemuksen muodostumista. Ne voivat kuitenkin vaikuttaa siihen, missä kohtaa asiakaskokemuspolun ensimmäinen kosketuspiste havaitaan ja millaisia kokemuksia yritykset pyrkivät asiakkailleen tarjoamaan. (Ahvenainen ym. 2017, 36). Asiakaskokemuspolku on aina myös yksilökohtainen, joten sen kuvaaminen täysin tarkasti on mahdotonta. Visit Finlandin vuonna 2020 tekemän digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirjan mukaan kokonaisuutta on kuitenkin mahdollista tarkastella asiakkaan näkökulmasta viiden eri vaiheen avulla. Inspiointivaiheessa (dreaming) asiakas saa ensimmäisen kosketuspisteen yritykseen tai palveluun viestinnän kuten sosiaalisen median avulla, jolloin syntyy kiinnostus, tarve tai halu tutustua tuotteeseen tai palveluun enemmän. Kun inspiraatio on synnytetty ja asiakas haluaa tietää ja tutkia lisää, suunnitteluvaiheessa (planning) tulee varmistaa, että löydettävyys ja laatu kohtaavat myös asiakastarpeen. Osto- ja varausvaiheessa (booking) asiakkaan tulee saada tunne, että palvelun käyttökokemus on sujuvaa ja vaivatonta. Asiakaslupauksen toteutuminen tapahtuu kokemusvaiheessa (experiencing),

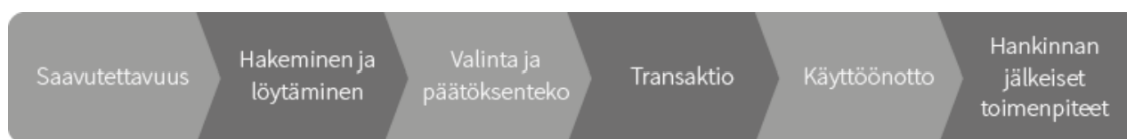
jossa asiakas voi joko kokea, että hänen odotuksensa, jotka on luotu erilaisten mielikuvien avulla, joko toteutuvat tai eivät toteudu. Jakamisvaiheessa (sharing) tyytyväiset asiakkaat suosittelevat todennäköisesti tuotetta tai palvelua avoimesti myös muille, joka on yritykselle parasta tapa tehdä jälkimarkkinointia. Toisaalta taas tyytymättömät asiakkaat saattavat purkaa pettymystään esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, mikä voi aiheuttaa negatiivisesti uusien asiakkaiden houkutteluun. Yrityksen tulee siis ottaa kuitenkin myös huomioon negatiiviset palautteet, jotta asiakaspolun kosketuspisteitä voidaan muokata toimivaksi. (Visit Finland 2020.)



Kuva 5. Visit Finlandin mukainen asiakaskokemuspolku (Visit Finland 2020).

Yrityksen näkökulmasta digitaalinen asiakaskokemus voidaan jakaa kuuteen eri palveluprosessin vaiheeseen, joiden avulla pystytään muodostamaan näkemys toimivan digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumisesta (kuva 6).

Saavutettavuudella varmistetaan, että palvelua on mahdollista käyttää responsiivisesti ja mobiilioptimoidusti mahdollisimman monenlaisella päätelaitteella, se on saatavilla kellon aikaan katsomatta ja sen käytössä on otettu huomioon myös mahdolliset toimintavarmuuteen ja ylläpitoon liittyvät ongelmat. Palvelun tulisi olla myöskin helposti löydettävissä hakukoneoptimoinnin avulla ja itse palvelun sivustolla olevan sisältökontekstin hakemisen vaivatonta. Asiakkaan päätöksenteon ja hyvän käyttökokemuksen tueksi palvelusta tulisi löytyä tarvittavat palveluun tai tuotteeseen liittyvät asiat kuten selkeät ja ymmärrettävät tuotetiedot, suosittelut sekä vertailut. Transaktion eli varsinaisen ostoprosessin tulee olla alusta loppuun selkeä, informatiivinen sekä turvallinen. Ostotapahtuman jälkeisillä toimenpiteillä ja käyttöönotolla kuten jälkimarkkinoinnilla ja palautekyselyillä varmistetaan, että asiakaskokemus on kokonaisuudessaan ollut onnistunut ja asiakas voidaan sitouttaa käyttämään palvelua uudelleenkin. (Filenius 2015, 78-115.)



Kuva 6. Palveluprosessin eri vaiheet (Filenius, 78).

Digitalisaation integroitua yhä vahvemmin yhteiskuntamme eri osa-alueille ja sen käytön kasvaessa eri ikäluokissa (taulukko 1), käyttäjäkokemuksen (user experience, ux) tärkeys on korostunut vahvasti osana kokonaisvaltaista digitaalista asiakaskokemusta, ja siitä on tullut nykypäivänä myös merkittävä kilpailutekijä. Esimerkiksi kauppojen pikakassat, verkkokaupassa asiointi, verkkopankissa oman talouden hoitaminen tai matkakohteen varaus ovat hyviä esimerkkejä digitaalisista palveluista, joissa käyttökokemuksen tulisi olla helppoa ja saumatonta. (Filenius 2015, 29.)

Taulukko 1. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö (Tilastokeskus 2023).

	2018	2019	2020	2021	2022
	% 16–89-vuotiaista				
Käyttänyt internetiä <sup>1)</sup>	89	90	92	93	93
Älypuhelin omassa käytössä	80	83	87	88	88
Soittanut internet- tai videopuhelua <sup>1)</sup>	40	59	72	67	68
Pikaviestinyt älypuhelimella tai muulla laitteella <sup>1)</sup>	69	72	76	78	77
Kuunnellut tai ladannut musiikkia <sup>1)</sup>	65	69	68	69	71
Katsonut elokuvia, sarjoja tai urheilulähetyksiä tilausvideopalveluissa <sup>1)</sup>	43	47	49	53	60
Käyttänyt yhteisöpalvelua <sup>2)</sup> päivittäin tai lähes päivittäin	31	49	59	58	59
Ostanut verkkokaupasta <sup>1)</sup>	47	50	54	57	58

<sup>1)</sup> Viimeisen 3 kuukauden aikana

<sup>2)</sup> Esim. Facebook, Twitter, LinkedIn ja Instagram

Älypuhelin on nykypäivänä käytössä 96 prosentilla suomalaisilla 16-74-vuotiailla DNA:n vuonna 2020 teettämän tutkimuksen mukaan (DNA 2020). Ihmiset käsittelevät päivittäin lähes huomaamattaan älypuhelimensa näytöillä suuria määriä dataa kuten kuvia, videoita ja ääntä ja ovat tottuneet siihen, että haettava asia tai palvelu on saatavilla paikasta riippumatta helppokäyttöisesti ja nopeasti. Pienikin käyttökatko, haastava käyttökokemustilanne tai satunnainen ongelma palvelussa saattaa vaikuttaa vahvasti asiakaskokemukseen muodostaen hetkessä negatiivisen mielipiteen, joka jaetaan julkisesti eteenpäin muille asiakkaille sosiaalisen median kanavien kautta. Toimiva ja looginen käyttökokemus, tekninen toimivuus ja asiakastarpeiden varmistaminen ovat siis ratkaisevassa osassa onnistuneen asiakaskokemuksen muodostumista (Filenius 2015, 19, 31).

### 3.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen parantaminen edellyttää aina tarkkaa mittaamista ja mahdollisesti vahvaa palvelumuotoilua, jotta yrityksen tai organisaation liiketoimintaa voitaisiin kehittää oikeaan suuntaan. Fileniuksen mukaan tarkemmat asiakaskokemuksen mittaamisen tavoitteet ovat palvelun nykytilan, kehittämiskohteiden sekä asioinnin esteiden tunnistaminen, aikaisemman tilanteen kehityksen osoittaminen, vertailu kilpailijoihin ja yrityksen johdon auttaminen päätöksenteossa (Filenius 2015, 122-123). Mittaaminen lähtee aina oikeiden kosketuspisteiden ja asiakkaiden käyttäytymistapojen tunnistamisesta, jonka avulla pystytään muodostamaan sopivat kysymykset ja mittaustavat (Korkiakoski & Gerdt 2016, 170).

Asiakaskokemuksen mittaamisessa on tärkeää myös tiedostaa, että kokemuksen mittaaminen ja ymmärtäminen eivät tarkoita samaa kuin asiakastyytyväisyyden tai brändin arvon mittaaminen. Tämän lisäksi yrityksen tai organisaation tulisi myös varmistaa, että työntekijät ymmärtävät mitä asiakaskokemus ja sen mittaaminen tarkoittaa. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 157–160.)

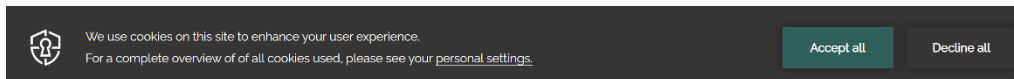
Mittaustuloksien lopullista tulkintaa ja päätöksentekoa varten tulisi yrityksen tai organisaation tarkkaan tietää, mitä se tekee ja mitkä asiat vaikuttavat sen liiketoimintaan. Asiakasrajapinnassa tulisi myös ottaa huomioon, että palautteista saadut tulokset eivät välttämättä vastaa asiakkaiden oikeaa reaali maailman käyttäytymismallia. Kun nämä asiat on tiedostettu, saatua mittaustietoa voidaan verrata yrityksen liiketoiminnan nykytilanteeseen ja pystytään lähteä tulosten pohjalta tekemään muutosta. (Korkiakoski & Gerdt. 154.)

Digitaalisessa asiakaskokemuksessa erilaisia mittareita on lukuisia, mutta ei yhtäkään, jolla voitaisiin tulkita asiakkaan syvimpiä ajatuksia ja tämän pohjalta kehittää asiakaskokemusta täysin oikeaan suuntaan. Suomessa suosituimmaksi ja yleisimmäksi mittaustyökaluksi on kuitenkin valikoitunut Net Promoter Score (NPS) -työkalu, jossa kyselyn avulla asiakasta pyydetään arvioimaan annetulla numeroasteikolla, kuinka todennäköisesti hän suosittelisi yritystä muille. Customer Effort Score- (CES) ja Customer Satisfaction Score (CSAT) -työkaluilla mitataan yrityksen sijaan yksittäisiä asiakastyytyväisyyden ja asiakaskokemuksen kohtaamispisteiden toimintoja, kuten kuinka helppoa asiointi yrityksen kanssa on ollut. (Korkiakoski & Gerdt. 168-169.)

Tyytyväisyyskyselyiden lisäksi nykypäivänä on myös hyvin yleistä, että verkossa toimiviin palveluihin kytketään kiinni verkkoanalytiikkaa asiakaskokemuksen ja asiakaskäyttäytymisen mittaamiseen. Tuotteita on lukuisia, mutta yleisin ja tunnetuin niistä on Google Analytics. Verkkoanalytiikan avulla pystytään mittaamaan tarkasti esimerkiksi mihin tuotteeseen asiakkaat ovat sivuilla eniten tutustuneet, mitä kautta asiakkaat ovat sivustolle tulleet, kuinka kauan asiakkaat ovat viettäneet aikaa tietyillä sivuilla tai onko asiakkaan ostoputki mennyt alusta loppuun onnistuneesti eli on syntynyt konversio. (Filenius 2015, 127-129.)

Mittauspisteet ovat täysin räätälöitävissä ja niitä voidaan lisätä lähes mihin tahansa kohtaan verkkosivuille. On kuitenkin hyvä huomioida verkkoanalytiikan käyttöönotossa ja mittaustietojen keräämisessä, että teknologia hyödyntää asiakkaan verkkoselaimen evästeitä tietojen keräämiseen. Tästä syystä

asiakkaille tulee esittää EU:n asettaman GDPR-lakiasetuksen mukaan ilmoitus tietojen keräämisestä ja saada siitä myös erillinen suostumus (Markkinointirouta 2022).



Kuva 7. Suostumuksen antaminen verkkoanalytiikan keräämiseen internetsivuilla (Turun ammattikorkeakoulu 2023).

### 3.3 Arvon tuottaminen

Arvolla tarkoitetaan suhdetta, joka muodostuu hyödyn ja hinnan välille. Hintaa ei kuitenkaan aina tarkoita rahassa mitattavaa arvoa vaan voidaan puhua myös uhrauksista, joita asiakas tai sidosryhmä on hankintansa eteen joutunut tekemään. Asiakkaalla on jo ennen arvontunteen muodostumista odotuksia, jotka perustuvat henkilökohtaiseen arvopohjaan sekä aikaisempiin kokemuksiin. Lopullisen arvokäsityksen asiakas muodostaa pääasiassa erilaisten yrityskohtaamisten ja kanavien kautta. Lisäksi arvoa voi syntyä, kun palvelun, tuotteen tai niiden yhdistelmän avulla saavutetaan haluttu lopputulos tai ratkaistaan tietty ongelma. (Tuulaniemi 2011, 30.)

Arvo voidaan jakaa laadulliseen arvoon, joka voi koostua esimerkiksi tuotteen tai palvelun muotoilusta, asiakaskokemuksesta tai muista aineettomista tekijöistä ja määrälliseen arvoon, joka voi koostua esimerkiksi hinnasta tai teknisestä laadusta. (Tuulaniemi 2011, 30-32.)

Yrityksen ja organisaatioiden tärkeimpiä tehtäviä on määrittää, millaista arvoa se haluaa tuottaa asiakkailleen ja luoda sellaista arvoa, joka on niin arvokasta, että asiakkaat ovat valmiita siitä myös maksamaan. Asiakkaiden arvontuotto yritykselle koostuu siitä, kuinka usein he käyttävät yrityksen tuotteita, kuinka paljon rahaa he käyttävät yrityksen tuotteisiin ja kuinka kannattavia he ovat yritykselle heidän toimintansa perusteella. Näiden onnistuminen perustuu toimivaan asiakasymmärrykseen sekä liiketoiminnan keskeisimpään asiaan eli

arvolupaukseen. Arvolupauksen avulla yritys tai organisaatio voi erottua kilpailijoista sekä kiteyttää sen mitä asiakas saa yritykseltä. Tuulaniemen mukaan arvolupauksen tarkemmat osa-alueet ovat määrittelee ja kuvaa tuotteen, määrittelee, kenelle tuote on tarkoitettu, kertoo asiakashyödyn sekä kuvaa miksi tuote erottuu muista (Tuulaniemi 2011, 34). Markkinoinnilla on myös suuri merkitys arvolupausta tehtäessä. Kun arvolupaus on saatu muodostettua ja se on otettu mukaan yrityksen jokapäiväiseen tekemiseen, markkinoinnin avulla siitä saadaan tehtyä myös näkyvää asiakkaille ja vahvistettua mielikuvaa yrityksestä. (Digimarkkinointi 2023.)

Lisäarvolla yritys voi tuoda kilpailuetua tuotteelle tai palvelulle. Esimerkiksi laskemalla hintaa voidaan vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen ja tuoda täten lisäarvoa tuotteelle. Muita lisäarvon tuojia voi olla sellaiset asiat mitä kilpailijoilta ei saa tai jonkin asian tarjoamista asiakkaille, mitä he eivät ole osanneet odottaa. Koska asiakkailta on odotusarvoja ennen lopullisen arvontunteen muodostumista, on niiden ylittäminen parasta lisäarvon tuottamista. (Webbee 2022.)

### 3.4 Elämyksiä vai asiakaskokemuksia

Jos asiakaskokemus on ihmisen yksilökohtainen ja kokonaisvaltainen käsitys yrityksen kanssa syntyneestä vuorovaikutuksesta, elämys on moniaistinen ja emotionaalinen kokemus, joka voi hyvin toteutettuna vaikuttaa voimakkaasti ihmisen ajatteluun ja käyttäytymiseen. Koska elämys painottuu asiakaskokemusta enemmän ihmisen tuntoaistisiin, ainutlaatuinen ja positiivinen kokemus voi erottaa palvelun muista kilpailijoista ja tuoda lisäarvoa. (Kukkonen 2013.)

Perinteisiä elämyksiä pyrkivät tuottamaan huvipuistot, teatterit ja museot, mutta varsinkin tapahtuma-ala pyrkii tuottamaan digitaalisuuden avulla uusia ja monipuolisia vuorovaikutuksellisia elämyksiä. Esimerkiksi jääkiekkomatseissa paikalla olevat katsojat voivat osallistua otteluun älypuhelimensa avulla, jolloin

henkilökohtainen tapahtumakokemus muuttuu räätälöidyksi digitaaliseksi elämykseksi. (Elisa 2021.)

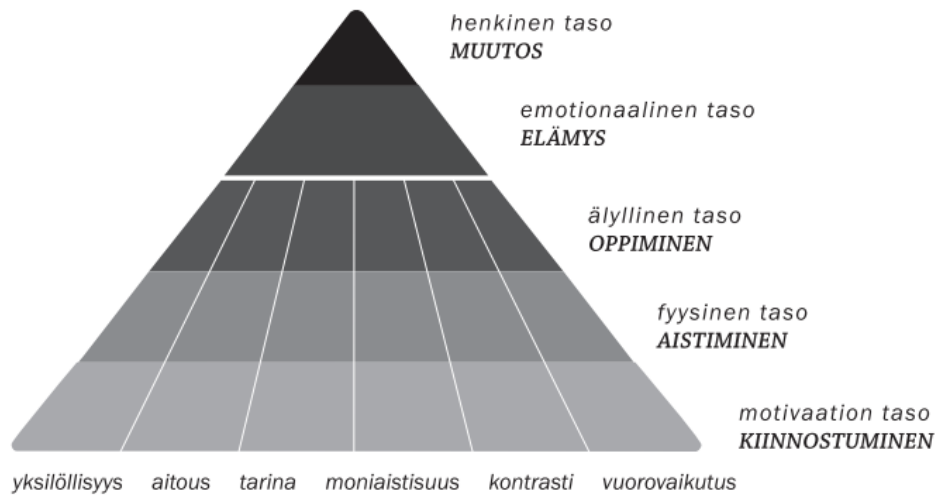


Kuva 8. Havainnekuva UROS LIVE -areenasta, nykyinen Tampereen Kannen areena (Elisa 2021).

Elämysten tuottaminen vaatii hyvää suunnittelua sekä kohdeasiakasryhmän tuntemista. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO on luonut suunnittelun avuksi Elämyskolmio-mallin, jonka avulla on mahdollista luoda täydellinen elämys eri liiketoiminnan alueille sekä fyysisille että virtuaalisille tuotteille tai palveluille. Elämyskolmion mukaan elämyksen onnistumiseen tulisi sisällyttää kuusi erilaista elämykseen vaikuttavaa elementtiä sekä viisi erilaista kokemisen tasoa. (Tarssanen 2009, 11.)

Kokemuksen vaikuttamisen elementtejä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus. Elämyskolmio-mallissa nämä löytyvät kuvion vaaka-akselilta. Yksilöllisyyden merkityksellä korostetaan elämyksen ainutkertaisuutta, joka erottaa sen muista kilpailijoista ja tuo kilpailuetua. Aitous kietoo asiakkaan kokemaan elämyksen uskottavana, vaikka se olisikin esimerkiksi virtuaalisesti koettua. Kerrotun ja johdattelevan tarinan avulla elämys saa raamit, jonka sisällä asiakas saa kokemukselleen merkityksen ja sosiaalisen merkityksen. Moniaistisuus mahdollistaa elämyksen kokemisen mahdollisimman monen aistin välityksellä. Kontrasti erottaa

elämyksen asiakkaan arjesta, jolloin asiakas voi kokea jotain täysin uutta. Vuorovaikutus vahvistaa asiakkaan yhteisöllisyyden tunnetta elämyksen sekä muiden asiakkaiden kanssa. (Tarssanen 2009, 12-15.)



Kuva 9. Elämyskolmio-malli (Tarssanen 2009, 11).

Erilaisten elementtien lisäksi Elämyskolmio-mallissa tarkastellaan elämyksen kokemista eri tasoilla. Tasot löytyvät kuviossa pysty akselilta ja niitä luetaan kuviossa alhaalta ylöspäin. Kokemukseen vaikuttavat kuusi erilaista elementtiä tulisi ottaa myös jokaisella tasolla huomioon ja huipulle päästyä näiden tulisi yhdistyä yhdeksi kokonaisuudeksi. (Tarssanen 2009, 15.)

Ensimmäinen taso eli motivaation taso pyrkii synnyttämään yleensä markkinoinnin keinoin asiakkaan kiinnostuksen tuotetta tai palvelua kohtaan (Tarssanen 2009, 15). Varsinkin pelialalla uusien tulevien pelien ja laitteiden markkinoinnissa käytetään usein termiä hype, jolla pyritään hyödyntämään lukuisia eri mediakanavia ja saamaan ihmiset innostumaan, puhumaan ja jakamaan tietoa asiasta eli hypettämään (Gamesindustry.biz 2020).

Fyysinen taso liittyy ihmisen aistituntemuksiin, miten tuote tai palvelu koetaan ja tiedostetaan eri aistien kautta. Toimiiko esimerkiksi etelän lomamatkalla varattu vuokra-auton ilmastointi ja auton sisälämpötila pysyy siedettävänä vai onko se rikki ja olotila on täysin sietämätön. Tuotteen tai palvelun tekninen taso siis

mitataan myös fyysisellä tasolla, joten aistituntemukset ovat suuressa roolissa osana elämystä. (Tarssanen 2009, 15-16.)

Älyllisellä tasolla asiakas muodostaa mielipiteen tuotteesta tai palvelusta soveltaen fyysisellä tasolla koettuja aistiärsyksiä. Positiivinen mielipide tarjoaa asiakkaalle tiedostetusti tai tiedostamatta mahdollisuuden oppia uutta, kehittyä tai saada uutta tietoa, koska kiinnostus on edelleenkin jatkuvaa. (Tarssanen 2009, 16.)

Vasta emotionaaliseen tasolle päästyä voidaan puhua varsinaisen elämyksen kokemisesta. Tässä kohtaa on hyvä huomioida, että elämystä voidaan pitää onnistuneena, jos aikaisimmilla tasoilla on saatu hyödynnettyä kokemuksen vaikuttamisen elementtejä tehokkaasti ja asiakas kokee positiivisen ja merkityksellisen tunnereaktion. (Tarssanen 2009, 16.)

Viimeisenä tasona Elämyskolmion huipulla on Henkinen taso. Voidaan ehkä puhua tietynlaisesta elämyksen kautta koetusta henkisen tai fyysisen muutoksen jumaltilasta. Koettu elämys saattaa vaikuttaa asiakkaan fyysiseen tai henkiseen oloon niin voimakkaasti, että hän kokee muuttuneensa tai löytäneensä täysin uusia asioita itsestään. Esimerkiksi turisti voi tuntea niin vahvaa yhteenkuuluvuutta toisen maan kulttuuriin, että haluaa muuttaa lähitulevaisuudessa sinne tai benji-hypyn tehnyt ensikertalainen kokee saadun adreenaliniryöpyn jälkeen, että pystyy tekemään sen myös tulevaisuudessa uudelleen. (Tarssanen 2009, 16.)

## 4 Pelillistäminen

### 4.1 Pelillistäminen osana käyttökokemusta

Varsinkin uusille sukupolville palveluiden saavutettavuus ja käytettävyys digitaalisessa muodossa on enemmänkin oletusarvo kuin lisäarvo, joten eri alojen yritykset kokoluokasta riippumatta ovat joutuneet miettimään miten omia palveluita voitaisiin tuoda digitaalisuuden ja erilaisten teknologioiden avulla houkuttelevammaksi myös nuorille. LAB-ammattikorkeakoulun ja Turun ammattikorkeakoulun yhteisen digitaalisen vieraanvaraisuus -hankkeen nykytila-analyysin mukaan tämän päivän digitaalisen asiakaskohtaamisen asiasanoiksi luokitellaan mm. helppokäyttöisyys, hauskuus, luottamus ja läsnäolo. Analyysistä selviää myös, että nuoret ovat digitaalisten palveluiden käytössä valmiita tekemään myös paljon omatoimisesti, joten perinteinen asiakaskohtaaminen tai elämyksen kokeminen kasvokkain voidaan korvata digitaalisuuden kuten palveluiden pelillistämisen avulla. (Varhelahti ym. 2022)

Palveluiden pelillistämisestä (gamification) on muodostunut yksi erottuva kilpailuetu yrityksille. Vaikka pelillistämistä pidetään videopeleihin liittyvänä terminä, voidaan sen historia jäljittää jo aikaa ennen digitalisaation nousua, jolloin kaupat aloittivat fyysisen bonus- ja palkitsemisjärjestelmien käytön (Seppo 2022).

Nykypäivänä pelillistäminen on teknologian avulla toteutettu menetelmä, jossa videopeleistä tuttuja mekaniikkoja ja elementtejä sovelletaan erilaisissa ympäristöissä tavoitteena oppia ja kannustaa aktiiviseen tekemiseen sekä motivoida ja houkuttaa käyttäjää palamaan palvelun pariin myös myöhemmin erilaisten palkitsemismenetelmien keinoin. Näitä palkitsemismenetelmiä voi olla esimerkiksi erilaiset uudet tasot, pisteytykset, edistymismittarit, saavutukset ja kunniamerkit (Pelimo 2021). Pelillistäminen tuo siis viihdearvoa ja tarjoaa interaktiivisuuden keinoin hauskanpitoa normaalisti tylsältä tuntuviin asiakaskokemuksiin. (Varhelahti ym. 2022)

## 4.2 Pelillistäminen kulttuuri- ja matkailualalla

Kulttuuri- ja matkailualla digitaalisuutta on hyödynnetty jo pitkään aina matkai- tai museolippujen varaamisesta lähtien, mutta myös matka- ja turistikohteiden pelillistämisestä on tullut osa kokemusta esimerkiksi rikastuttamaan nykyistä ja historiallista tarinnankerrontaa, luomaan käyttäjälle uudenlaisia elämyksiä sekä tuomaan yrityksille samalla myös lisäarvoa markkinoinnin avulla. Pelillistämisen käyttömahdollisuus ovat kasvaneet vuosien varrella uusien teknologioiden ja älylaitteiden syntyessä ja kehittyessä. Weber on esitellyt raportissaan kymmenen erilaista käyttökohteesta älylaiteilla käytettäväksi (Weber 2014).



Kuva 10. Sanapilvi Weberin esittelemästä kymmenestä erilaisesta pelillistämisen käyttökohteesta (Weber 2014).

Raportista voidaan todeta, että lähes kaikki käyttökohteet kuitenkin pyrkivät hyödyntämään älypuhelimilla käytettävää paikkasidonnaiseen GPS- tai muihin paikannusmenetelmiin sidottua lisätyn todellisuuden (AR) teknologiaa tarjotakseen käyttäjilleen interaktiivisia asiakaskokemuksia tai elämyksiä, jotka liittyvät suoraan heidän ympäristöönsä. Raportissa esitellään toimiva esimerkki lisätyn todellisuuden pelistä, jota voidaan pelata älypuhelimella lasten seikkailupuistossa muiden aktiviteettien ohella. Pelissä lapset ja aikuiset

yrittävät kerätä kolikoita seikkailupuiston alueella samalla kun he yrittävät välttää ilkeää noitaa. Kun päivä seikkailupuistossa päättyy, peli tarjoaa pelaajille edelleen pelattavia ominaisuuksia. Tämä ei pelkästään täydennä pelikokemusta vaan myös huomattavasti lisää mahdollisuutta siihen, että kävijät palaavat uudelleen seikkailupuistoon. Matkailu- ja elämyskokemukset tulee siis olla mukana jo ennen, sen aikana sekä jälkeenkin (Weber 2014).

## 5 Ruissalon Helmet

### 5.1 Yleistä

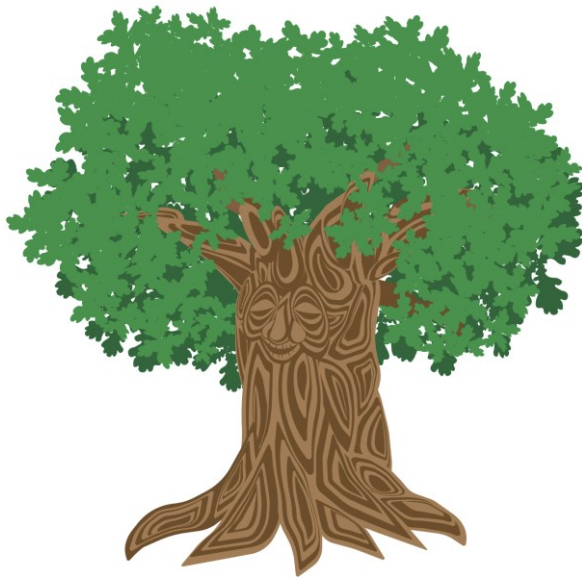
Ruissalon Helmet on lisätyn todellisuuden avulla toteutettu uusi ladattava sisältöpaketti Salmi AR -mobiilisovellukselle. Sisältöpaketin tarkoituksena on tutustuttaa ja kuljettaa matkailijat Turun Ruissalon saaren ympäristöön ja sen kulttuurihistoriaan digitaalisen tarinankerronnan avulla sekä samalla tuoda lisäarvoa alueen yrityksille. Kokonaisuudesta pyritään synnyttämään moniaistinen elämys, jonka seurauksena matkailija mahdollisesti palaa myöhemminkin vierailemaan Ruissalosalon saarella.

Kierrettävä reitti on yhteensä n. 15 kilometrin pituinen ja sen voi käydä läpi joko järjestyksessä tai tutustua yksittäisiin pisteisiin Salmi AR -mobiilisovelluksen tarjoaman kartan avulla. Reitin viisi pistettä on sijoitettu Ruissalon saaren keskeisimpien kohteiden varrelle, jossa matkailijat voivat pysähtyä käyttämään Salmi AR -mobiilisovellusta. Jokaisessa pisteessä sijaitsee fyysinen herätetaulu, jonka skannaamalla saadaan älypuhelimien Salmi AR -mobiilisovellukseen avattua alueeseen liittyvä lisätyn todellisuuden tarina.



Kuva 11. Herätetaulu Ruissalon kasvitieteellisellä puutarhalla.

Ruissalon saari on tunnettu Suomen laajimmasta tammimetsästä, joten jokaisessa tarinassa matkailija tapaa Essi Salmen suunnitteleman virtuaalisen Tammi-hahmon. Tammi-hahmo pyrkii erilaisten ääni-, kuva-, ja videomateriaalien avustuksella elävöittämään matkailijan kokemusta historiallisilla kertomuksilla sekä suosittelee tutustumaan alueilla sijaitsevien yritysten monipuoliseen tarjontaan. Tarinat on kirjoittanut Roope Lipasti yhteistyössä Turun ammattikorkeakoulun e-Hospitality hankkeeseen osallistuneiden edustajien kanssa.



Kuva 12. Tammi-hahmo omassa elementissään (Essi Salmi 2023).

## 5.2 Reitti ja pisteiden tarinat

Reitti alkaa Ruissalon kasvitieteelliseltä puutarhalta, jossa Tammi-hahmo toivottaa matkailijan tervetulleeksi ja aloittaa kertomaan Ruissalon saaren historiasta 1550-luvulta lähtien. Kun tarina etenee kohti Ruissalon luonnonsuojelualueita, kasvustoa ja tammimetsiä, se vie matkailijan myös kasvitieteelliseen puutarhaan, jonka ympärivuotiseen eksotiikkaan Tammi-hahmo suosittelee tutustumaan. Seuraava piste on Ruissalon Honkapirtti, jossa Tammi-hahmo innostuu kertomaan Itä-Suomen sukulaisistaan, muistelemaan

sotamuistoja sekä suosittelaan Honkapirtin suosittua kahvilaa ja sen tarjontaa.

Ruissalon Honkapirtin jälkeen matka jatkuu Villa Kuvun pitsihuvilalle. Villa Kuvun luona Tammi-hahmo kertoo alueen pitsihuviloiden monipuolisesta arkkitehtuurista ja historiasta. Alustuksen jälkeen Tammi-hahmo kehottaa vielä lopuksi matkailijoita vierailemaan eri huviloiden kesäkahviloissa ja puodeissa sekä tutustumaan huviloiden vuokratarjontaan.

Pitsihuviloiden jälkeen vuorossa on Ruissalon Kansanpuisto, jonka historiaa ulkoilukohteena Tammi-hahmo avaa matkailijalle. Ruissalon kylpylä ja Ruisrock esitellään matkailijalle tarinan lopussa. Viimeisessä kohteessa pysähdytään Ruissalon telakalla, jossa Tammi-hahmo tarinoi sukulaisistaan, telakan historiasta ja Turun veneveistämöstä. Matkailijalle kerrotaan tarinan lopuksi alueella sijaitsevasta Linnateatterin kesäteatterista, vierasvenesatamasta, juhlatilojen vuokrausmahdollisuudesta ja keuhataan mainiota ruokaa ja juomaa.



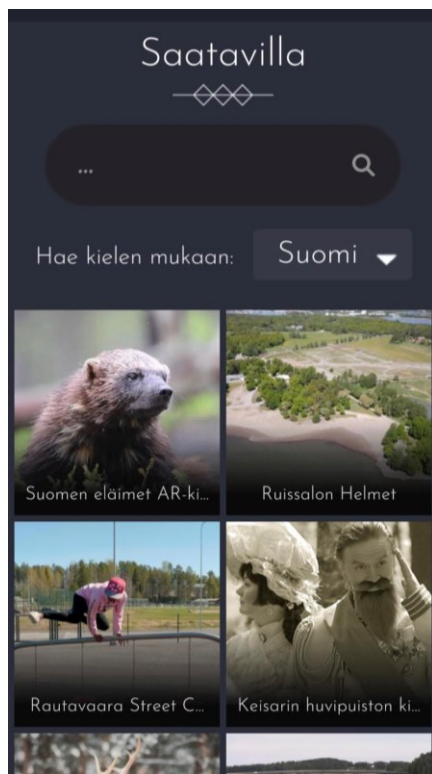
Kuva 13. Kartta reitistä (Turun ammattikorkeakoulu).

### 5.3 Salmi AR-mobiilisovellus

Salmi Platform Oy on kuopiolainen vuonna 2019 perustettu ohjelmistoalan yritys, joka tuottaa digitaalisia ratkaisuja matkailu- ja tapahtuma-alojen

tarpeisiin. Yrityksen tuotteet keskittyvät matkailun ja tapahtumien tiedolla johtamiseen ja lisätyn todellisuuden ratkaisuihin ja mobiilielämyksiin (Salmi Platform 2023).

Salmi AR on App Storesta ja Google Play Storesta ladattava maksuton sovellus, joka toimii digitaalisena alustana erilaisille ilmaisille elämyssisällöille. Elämyssisällöt ovat yrityksen omalla selain- ja lisenssimaksupohjaisella Salmi Manager -työkalulla koostettuja AR-teknologiaa käyttäviä elämyskierroksia tai yksittäisiä sisältöjä. Vaihtoehtoisesti ne voivat olla myös sijaintiin sidottuja (GPS) mobiilikierroksia, joissa AR-teknologiaa ei tarvitse käyttää vaan sisällöt aktivoituvat älypuhelin näytöllä käyttäjän sijainnin mukaan. Elämyssisällöt voivat sisältää 3D-sisältöä, kuvia ja kuvagallerioita, videoita, animointia, äänikerrontaa, interaktioita tai pelillisyyttä (Salmi Platform 2023).



Kuva 14. Kuvakaappaus Salmi AR -mobiilisovelluksesta Iphone-puhelimella (Salmi Platform 2023).

AR-teknologialla toteutetut elämyssisällöt hyödyntävät älypuhelimien kameraa ja ne yhdistetään paikan päällä oleviin herätekuviin kuten tauluihin. Skannaamalla

herätekuvat Salmen AR-sovelluksella, AR-sisältö ilmestyy älypuhelimien näytölle näkyviin ja käyttäjä pääsee tutustumaan sisä- tai ulkokohteen elämyksellisiin virtuaalisältöihin (Salmi Platform 2023).

Sijaintiin sidottujen elämyssisältöjen mobiilikierrokset ovat tarkoitettu ulkoilmatiloihin, jossa sisältö aktivoituu Salmi AR -sovelluksessa kun käyttäjä saapuu ennalta määrättyyn sijaintiin. Tällaisissa kierroksissa ei tarvita AR-tekniikan vaatimia herätekuvia (Salmi Platform 2023).

## 6 Tutkimuksen toteutus

### 6.1 Tutkimusaineiston kerääminen lomakekyselyn avulla

Tutkimusaineiston kerääminen toteutettiin kahdessa osassa. Ensimmäinen osa käsitti valikoiduille vierailijoille (jatkossa käytetään termiä testihenkilö) verkossa täytettävän lomakekyselyn, joka oli toteutettu Turun ammattikorkeakoulun tarjoaman Webropol-kyselytyökalun avulla. Lomakekysely valikoitui ensisijaiseksi tavaksi kerätä tutkimusaineistoa sen helppokäyttöisyyden ja saavutettavuuden takia, mikä oli myös Hirsjärven ja Hurmeen kirjassa suositeltu lähestymistapa (Hirsjärvi & Hurme 2000, 32).

Kyselyssä esitetyistä kysymyksissä suurin osa oli muodostettu teoriaosuudessa nousseiden lähdemateriaaleissa esitettyjen teemojen ja Elämyskolmio-mallin ympärille, joita tunnistettiin olevan kokemus, tunteet, kiinnostavuus ja käytettävyys. Teemakysymysten lisäksi lomakekyselyn alussa haluttiin selvittää myös vastaajien ikä, sukupuoli ja kulkuväline, jotta saatiin tehtyä vielä tarkempaa analyysia ja havainnointia annetuille vastauksille.

Testihenkilöitä pyydettiin lataamaan omaan älylaitteeseen Salmi AR - mobiilisovellus, lataamaan mobiilisovelluksessa Ruissalon Helmet - sisältöpaketti ja vierailemaan Ruissalon alueella eri pisteillä mobiilisovellusta käyttäen. Vierailun jälkeen käyttäjiä pyydettiin vastaamaan lomakekyselyyn, joka oli auki ajalla 16.6. - 13.9.2023

Varsinainen ensimmäisen osan testaus ja vastaaminen saatiin kuitenkin käyntiin vasta viimeisinä viikkoina, koska sisältöpaketin toimitus Salmi AR - mobiilisovellukseen viivästyi ja tietyistä pisteistä puuttuivat herätetaulut eräistä kohteista vielä testaushetkelläkin. Kyselyn päättymisen jälkeen vastauksia oli tullut kahdeltatoista eri testihenkilöltä, mutta kaikkiin kysymyksiin ei kuitenkaan ollut vastattu pyydetysti. Vastausten lukumääristä on mainittu jokaisen kysymyksen yhteydessä.

## 6.2 Tutkimusaineiston kerääminen teemahaastattelujen avulla

Tutkimusaineiston toinen osa koostui kahdesta teemahaastattelusta, jotka toteutettiin Microsoft Teamsin välityksellä. Ensimmäinen haastattelu toteutettiin kahdelle Webropol-kyselyyn osallistuneelle vastaajalle 25.9.2023, kun taas toinen haastattelu suoritettiin kahdelle Turun ammattikorkeakoulun opiskelijalle 4.10.2023. Kyseiset opiskelijat olivat testanneet Ruissalon Helmet -sisältöpakettia samana päivänä ennen teemahaastattelua. Kummankin haastattelun kesto oli puoli tuntia. Ensimmäisen teemahaastattelun haastateltavat olivat iältään yli 50-vuotiaita ja toisen teemahaastattelun haastateltavat 20–25-vuotiaita.

Teemahaastattelujen tarkoituksena oli avoimen keskustelun välityksellä saada haastateltavia avaamaan vielä syvällisemmin heidän käyntiään Ruissalon eri pisteillä ja kertomaan tarkempia näkemyksiä ja kokemuksia kokonaisuudesta. Tämän avulla pystyttiin hakemaan varmistusta lomakekyselyn vastauksille ja tehtyä vielä tarkempia päätelmiä annetuista vastauksista (Hirsjärvi & Hurme 2000, 66). Teemahaastattelut tallennettiin myös Microsoft Teams -alustan avulla, johon haastateltavilta pyydettiin lupa ennen haastattelun aloittamista. Tallennusmahdollisuus mahdollisti teemahaastattelujen yksityiskohtaisen tarkastelun analyysivaiheessa.

Teemahaastattelujen viitekehyksenä käytettiin teoriaosuudessa esitetyn Elämyskolmio-mallin kuutta vaakaelementtiä, jotka olivat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus (Kuva 9). Näiden avulla Ruissalon vierailu purettiin eri osa-alueisiin ja yleisen keskustelun lisäksi haastateltavia pyydettiin SWOT-analyysin mukaisesti tunnistamaan osa-alueiden mahdolliset vahvuudet ja mahdollisuudet.

Yksilöllisyyden näkökulmasta tavoitteena oli saada haastateltavilta syvällisempi käsitys siitä, miten he kokivat kokonaisuuden olevan ainutlaatuinen ja räätälöity juuri heille. Aitouden osalta pyrittiin arvioimaan, kokivatko haastateltavat kokonaisuuden uskottavana. Tarinallisuuden avulla haettiin ymmärrystä siitä, miten hyvin Salmi AR -mobiilisovellus, Ruissalon Helmet -sisältöpaketti ja

vierailu kokonaisuudessaan nivoutuvat yhteen ja pystyivätkö ne synnyttämään vierailijalle muistettavan tarinan Ruissalosta. Moniaistisuuden kautta haastateltavilta pyydettiin jakamaan kokemuksensa siitä, kuinka onnistuneesti Ruissalon Helmet -sisältöpaketti herätti heidän aistinsa, erityisesti ottaen huomioon sisältöpakettin tarinoiden visuaalisen ilmeen ja äänimaiseman. Kontrastin kautta selvitettiin, kuinka hyvin Ruissalon Helmet -sisältöpaketti kykeni tuomaan haastateltavien arkeen jotain, mikä poikkesi normaalista. Vuorovaikutuksen osalta tarkasteltiin erilaisia tapoja, joilla vierailijat saivat osallistua tarinaan ja kokea vuorovaikutuksen kokonaisuuden onnistuneeksi.

Kummassakaan opinnäytetyön aineistonkeruutavassa ei kerätty vastaajien tarkempia henkilötietoja eikä vastaajien antamia vastauksia välitetty eteenpäin. Kaikki vastaukset kerättiin ja säilytettiin anonymieinä sekä niitä käsiteltiin ainoastaan tässä opinnäytetyössä.

### 6.3 Tutkimusaineiston käsittely

Tutkimusaineiston käsittelyssä sovellettiin temaattista sisällönanalyysiä, koska tutkimusaineistosta haluttiin erotella ja irrottaa vastaajien mielipiteet ja muodostaa niistä yhtenäiset ja kokonaisvaltaiset käsitykset (Eskola & Suoranta 128-130). Lomakekyselyistä saadut vastaukset käytiin huolellisesti läpi, ja ne luokiteltiin omiin vastauskategorioihinsa värikoodausta käyttäen. Tarkempi analyysi vastauksista toteutettiin kategorisoinnin avulla suoraan tulosten lomassa, ja sen perusteella esitettiin kehitys- ja parannusehdotuksia tehtyjen havaintojen perusteella.

Teemahaastatteluiden tallennukset ja valmiiksi tehdyt litteroinnit käytiin läpi ja kirjoitettiin auki tehden samalla myös näiden pohjalta omia havainnointeja. Analysointivaiheessa auki kirjoitetuista teksteistä poimittiin keskeisimmiksi asioiksi nostettuja asioita ja taulukoitiin teoriaosuudesta tutun Elämyskolmio-mallin vaakaelementtien mukaisesti (Kuva 9). Jokainen taulukoihin lisätty teksti myös numeroitiin, jotta voitiin tehdä tarkempaa vertailua eri teemahaastattelujen välillä.

## 7 Tutkimuksen tulokset ja analyysi

### 7.1 Lomakekyselyn vastaukset ja niiden analysointi

Ensimmäiseksi vastaajilta kysyttiin taustatietoja, joilla saatiin hyvin pohjustusta ja ymmärrystä myös muihin vastauksiin. Ensimmäisenä kysymyksenä haluttiin selvittää vastaajien ikä. Vastaukset käsittivät kaikkia kahtatoista vastaajaa.

Vastaajista viisi eli suurin osa olivat 51–65-vuotiaita. Toiseksi suurin ikäluokka oli yli 65-vuotiaat, joita oli neljä vastaajaa. Kolmantena 31–40-vuotiaat, joita oli kaksi vastaajaa ja 18–30-vuotiaat, joita oli yksi vastaaja. Kyselyyn osallistuneista ketään ei ollut 41–50 ikäluokassa.

Toisena kysymyksenä haluttiin selvittää vastaajien sukupuoli. Sukupuoli ei ole yhtä tarkentava tieto kuin ikä, mutta saattaa antaa kuitenkin myös ymmärrystä annetuille vastauksille. Vastauksia annettiin yhteensä kaksitoista kappaletta. Vastaajista kahdeksan oli naisia ja neljä oli miehiä.

Kolmantena kysymyksenä vastaajilta haluttiin selvittää, millä kulkuvälineellä he vierailivat Ruissalossa ja Ruissalon Helmet -sisältöpaketin reitillä. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli auttaa ymmärtämään vierailijoiden kulkemistottumuksia ja selvittämään, onko Ruissalon alueella mahdollisesti tarvetta muuttaa tai parantaa nykyisiä kulkuyhteyksiä. Kysymyksessä ei tarjottu valmiita vaihtoehtoja vaan vastaajat saivat itse kirjoittaa kulkuvälineensä. Kaiken kaikkiaan kahdestatoista vastaajasta yksitoista vastaajaa kirjoitti kulkeneensa reitin autolla tai autolla ja kävellen. Ainoastaan yksi vastaaja kirjoitti jaloilla, joka varmaankin tarkoitti tässä tapauksessa kävellen.

Taustatietojen vastauksista voidaan päätellä, että Ruissalo, sen kohteet ja ulkoilu ympäristöt kiinnostavat eniten keski-ikäisiä vierailijoita. Nuorempia vastaajia oli vähemmän, joten heille olisi hyvä miettiä tulevaisuudessa myös heitä kiinnostavia palveluja tai kohteita Ruissalon ympäristössä Ruisrockin lisäksi. Vastaajista suurempi osa oli myös naisia, joten tästä voidaan päätellä, että Ruissalo, sen kohteet ja ulkoilu ympäristöt kiinnostavat enemmän naisia kuin miehiä. Kulkuvälineistä nousi esiin, ettei yksikään vastaajista kulkenut

pyörällä, vaikka Ruissalossa pyöräilyverkosto on tehty helpoksi ja sen käyttö on suosittua.

Vastauksista voidaan ehkä kuitenkin päätellä, että vastaajat kulkivat eri pisteiden välillä autolla ja pisteissä kävelen. Pisteiden välillä matkaa oli kuitenkin kilometreissä.

Neljäntenä kysymyksenä esitettiin ensimmäinen teoriaosuudesta nostetun oppimiseen liittyvän teeman mukainen kysymys; Mitä uutta opit Ruissalon Helmet -sisältöpaketin avulla. Tämä oli myös ensimmäinen tarkistuspiste sille, miten digitaalisuus voi rikastuttaa lisää matkailijan matkakokemusta.

Taulukko 2. Uuden oppiminen Ruissalon Helmet -sisältöpaketin avulla.

4. Mitä uutta opit Ruissalon Helmet -sisältöpaketin avulla?
testikierroksella sain uutta tietoa saaren <b>laivanrakennusperinteistä</b>
Paljon jo ennestään tuttua tietoa Ruissalon <b>historiasta</b> , mutta myös uutta.
Villa Kuuva oli kohde, johon en ollut ennen tutustunut. <b>Keisari Aleksanterikin</b> oli vierailut siellä.
<b>Aleksanterin</b> vierailun 1880-luvulla
Paljon uutta Ruissalon <b>historiasta</b>
<b>Historiaa</b> , saksanhirvistä, tsaarista, uimaopettajasta. Samalla paljon ajellessa yleenäskin ruissalon paikoista
<b>Historiaa</b> , Aleksanterin vierailu Villa Kuvussa oli uutta tietoa samoin Kansanpuiston uimalat ja se miten muodikasta käyskentely. Hai -veneet ovat hyvin tuttuja, mutta en tiennyt, että niitä on tehty Ruissalon telakalla
Ruissalon <b>historiaa</b>
Ruissalon <b>historiaa</b> .
Ruissalon <b>historia</b> aiemmin verrattain vieras. Paljon hauskoja yksityiskohtia
Monia yksityiskohtia <b>historiaan</b> liittyen
<b>En mitään</b> . Toivottavasti ei ole paljon rahaa tähän tuhlatu.

Tässä kysymyksessä ei edellisen tapaan tarjottu valmiita vaihtoehtoja, joten vastaajat saivat kirjoittaa vapaasti oman vastauksensa. Vastauksia tarkastellessa voitiin huomata, että kahdestatoista vastauksesta yksitoista vastaajaa nosti eri aiheet Ruissalon historiasta yhteiseksi opituksi asiaksi

(taulukko 2, violetti). Tarkempia historiallisia opittuja asioita olivat laivanrakennusperinteet, Venäjän keisari Aleksanteri III:n vierailu Villa Kuuvassa 1880-luvulla, saksanhirvet, tarinat tsaarista ja uimaopettajasta, Kansanpuiston uimalat ja Hai-veneet. Yksi vastaajista koki, että ei oppinut reitillä mitään ja toivoi, ettei hankkeeseen ole tuhlatu paljon rahaa (taulukko 2, punainen).

Yhteenvedona vastauksista voidaan siis todeta, että ihmisiä kiinnostaa eri alueiden ja kohteiden historia, joihin liittyy myös mielenkiintoisia tarinoita. Historian tuomista enemmän näkyville ja sen hyödyntäminen houkuttavuuden kannalta on kehitysehdotus, jota paikallisten yrittäjien kannattaa myös miettiä.

Viidentenä kysymyksenä haluttiin selvittää, mitä uutta Ruissalon Helmet -sisältöpaketti toi vastaajien vierailuun Ruissalossa. Kysymys käsitteli kokemukseen liittyvää teemaa ja sillä haluttiin selvittää, pystyikö Ruissalon Helmet -sisältöpaketti tuomaan vierailijan matkailukokemukseen asioita tai lisäarvoa, joita ei ehkä ilman mobiilisovelluksen käyttöä pystyisi huomaamaan tai tietämään.

Taulukko 3. Lisäarvon tuominen vierailuun Ruissalon Helmet -sisältöpaketin avulla.

5. Mitä uutta Ruissalon Helmet -sisältöpaketti toi vierailuusi Ruissalossa?
Mielestäni paketti antaa kivasti taustaa Ruissalosta ja avaa saaren <b>historiaa</b>
<b>Tapa tutustua</b> ko infotauluihin kännykällä
<b>Kuuvassa</b> sijaitsevan kahvilan.
Paljon uutta <b>historiasta</b>
Uusia paikkoja ja maisemia. Aivan uutta tietoa <b>historiasta</b> .
Ruissalo on tuttu vierailukohde, mutta sisältöpaketti antoi lisää tietoa <b>historiasta</b> .
<b>Välineen helppoon ja nopeaan</b> uuden oppimiseen
<b>En osaa sanoa.</b>
Lisää näkökulmaa <b>historiasta</b> , ei vain nykyturkulaisten virkistysalue
Vanhoja valokuvia, <b>historian</b> ja nykypäivän yhdistämistä tarinoiksi
Yleensä sinne menen rauhoittumaan. Nyt piti käyttää puhelinta ja se <b>vei hohtoa pois</b> . Kyllä nämä älylaitteet ovat turhia. Luontookaan voi mennä ilman kännykkää.

Vastauksista annettiin yhteensä 11 kappaletta ja näistä historian oppiminen nostettiin jälleen yhteiseksi aiheeksi. Kaksi vastaaja nosti Salmi AR - mobiilisovelluksen uudeksi ja helpoksi tavaksi uuden oppimiseen infotauluista (taulukko 3, sininen). Yksi vastaaja koki, että sai uutta tietoa Kuvun kahvilasta (taulukko 3, ruskea). Lopuista vastaajista yksi vastaaja ei osannut sanoa, toiko sisältöpaketti hänen vierailuunsa lisäarvoa (taulukko 3, vihreä) ja yksi vastaaja ei pitänyt siitä, että älypuhelin piti käyttää rauhoittumisen lomassa (taulukko 3, punainen).

Annetuista vastauksista voidaan yhteenvedon päätellä, että ihmisiä kiinnostaa uuden oppiminen, jos on tiedossa, että vierailtava kohde sisältää myös kiinnostavaa historiaa. Mobiililaitteen käyttö lisäarvon tuomisessa ei kuitenkaan välttämättä ole itseisarvo, joten sellaisille vierailijoille, jotka haluavat irtaantua siitä, tulisi tarjota myös muita vaihtoehtoja.

Kuudennella kysymyksellä haluttiin selvittää, herättikö Ruissalon Helmet - sisältöpaketti käyttäjissä tunteita. Kyseinen teema oli edellisten tapaan nostettu teoriaosuudesta ja se liittyi myös osalta Salmi AR -mobiilisovelluksen käytettävyyteen. Vastaajia pyydettiin kuvaamaan omia tunnetilojaan, jotta vastauksista pystyttiin erottamaan, kallistuivatko ne käyttökokemuksen aikana positiivisen vai negatiivisen kannalle.

Taulukko 4. Eri tunteiden kokeminen Ruissalon Helmet -sisältöpakettin avulla.

6. Herättivätkö Ruissalon Helmet - sisältöpakettin kertomukset sinussa tunteita? Jos kyllä, niin millaisia?
<b>Kiinnostusta, hausvasti</b> tehty käsikirjoitus, jossa myös huumoria mukana
<b>Ylpeyttä</b> kotiseudusta. Ruissalossakin on hieno historia.
Tammen kertomukset olivat <b>mukavia</b> .
<b>Mielenkiintoa</b> , sillä en ole tiennyt
Hyvää mielt etenkin faberge munan katoaminen. Hieman <b>ärsytti</b> kun vasta kasvitieteellisellä tarinaa alustettiin ja kertoja tammi. Ei voinut aiemmin muissa kohteissa tietää. Myös musiikki esim kansanpuistossa harmitti kun tarinaa oli vaikea kuunnella.
<b>Positiivisia</b> tunteita. Oli hausvasti kirjoitettu - aina välillä tuli naurahdettua tammen muisteluille
Kyllä, historian <b>positiivista</b> fiilistelyä
Kertoja olisi voinut puhua nopeammin. Hitaus herätti lähinnä <b>ärsyyntymistä</b> .
Osa faktoista <b>huvitti</b>
Muutamassa kohdin <b>hymähtelyä</b> (esim. uimapuvut vanhasta uimalasta puhuttaessa), jotkin yksityiskohdat hämmästyttivätkin (esim. Ruissalon Telakan merkittävyys) ja kertojan äänestä tuli rauhallinen, levollinen olo.
<b>Rupesi ottamaan päähän</b> tämä rahojen haaskaaminen jonninjoutavaan. Luontoon mennään nauttimaan. Esimerkiksi paljon paremmin tutusuisit paikalliseen luontoon Lintu- tai sienikirjan avulla.

Vastauksia annettiin yhteensä 11 kappaletta. Vastaajista kahdeksan koki positiivisia tunteita ja paikoitellen myös ylpeyttä sekä huvittuneisuutta johtuen Tammi-hahmon tarinoista (taulukko 4, violetti). Loput kolme vastaajaa kokivat ärsyyntymisen tunteita johtuen Tammi-hahmon puhumisen hitaudesta, Kansanpuiston tarinassa olevan taustamusiikin liiallisesta äänenvoimakkuudesta, Faberge-munan katoamistarinan alustamisesta pelkästään Kasvitieteellisen puutarhan tarinassa sekä älypuhelimien käytöstä paikalliseen luontoon tutustumisessa (taulukko 4, punainen).

Annettujen vastausten perusteella voidaan huomata, kuinka haastavaa digitaalisen lisäarvon tuominen matkailukokemukseen voi olla, jotta kaikki olisivat tyytyväisiä. Ihmiset kokevat asioita eri tavoin ja tietyt asiat voivat

ärsyttää toisia, kun taas toisille ne voivat olla hyvinkin mieluisia. Kuten Filenius myös mainitsee, yritysten ja digitaalisten palvelutarjoajien tulisi tarkasti yhdessä miettiä, miten asiat esitellään kohderyhmille, tehdä tarvittavat muutokset ja myös testata ne ennen käyttöönottoa, jotta käyttökokemus olisi onnistunut (Filenius 2015, 19, 31).

Seitsemännen kysymyksen teema oli kiinnostavuus ja sillä haluttiin selvittää, saiko Ruissalon Helmet -sisältöpaketti tutustumaan vierailijat eri pisteissä oleviin matkakohteisiin tai niiden palveluihin vielä paremmin kuin pelkästään kuuntelemaan herätetaulujen tarinan.

Taulukko 5. Kohteisiin tarkempi tutustuminen Ruissalon Helmet -sisältöpaketin avulla.

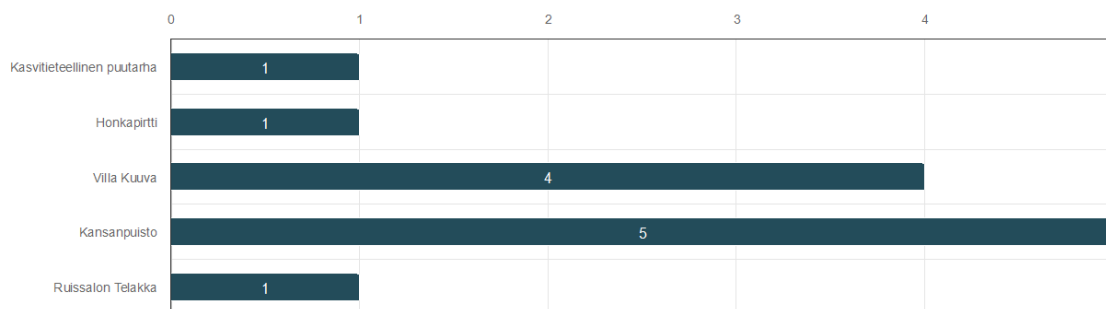
7. Saiko Ruissalon Helmet - sisältöpaketti sinut tutustumaan paremmin eri pisteissä oleviin matkakohteisiin tai niiden palveluihin?
Ei, <b>kohteet olivat kiinni.</b>
Aikataulusyistä ei tällä kertaa, mutta herätti kyllä kiinnostuksen niin, että <b>saatan palata myöhemmin</b> vierailemaan liveinä itse kohteissa
Heräsi kiinnostusta vierailta Telakalla ja <b>Kuuvassa</b> missä en ole vielä vierailut. Telakalla kyllä olen ollut teatterissa. Kansanpuiston historiaanolisi ollut myös kiva tutustua, jos siellä olisi ollut taulua.
Sai,
Kyllä, <b>katsoin tarjoavatko ne mitään vegaanista</b>
Vain <b>villa kuvvassa</b> , jossa kahviteltiin ja ihasteltiin maisemia. Toki zakeen ja kasvitieteelliseen <b>päätettiin tulla myöhemmin uudelleen.</b>
Ei, <b>koska ne olivat kiinni ja taulut olivat todella vaikeasti löydettävissä</b> - luulisi, että yrittäjien kannattaisi hyödyntää näitä paremmin
<b>Villa Kuuvaan</b> tuli tutustuttua ja kahvit ja makeat syötyä
<b>Ei saanut.</b>
Kyllä, osa oli tuttuja, mutta esim <b>Villa Kuuva</b> entuudestaan tuntematon ympäristöineen.
Kyllä, <b>Kansanpuiston ravintolaan</b> ja <b>Ruissalon Telakan alueeseen</b>
<b>Ei saanut.</b> teki mieli lähteä pois kun piti puhelinta tuijottaa.

Vastauksia saatiin yhteensä 12 kappaletta ja nyt huomattiin, että niissä oli hyvinkin paljon eroavaisuuksia verrattuna edellisiin kysymyksiin. Neljä

vastaajista kävi kokeilemassa tai tutki tarkemmin kahvila Viila Kuvua (taulukko 5, violetti) ja yksi Kansanpuiston ravintolaa (taulukko 5, vihreä) sekä Ruissalon telakan aluetta (taulukko 5, sininen). Kaksi vastaajista päätti tulla aikataulusyitten takia myöhemmin vierailemaan kohteissa kuten Kasvitieteellisessä puutarhassa ja Ruissalon Telakan Zaké pizzeriassa (taulukko 5, ruskea). Neljä vastaajista eivät olleet kiinnostuneita kohteista enempää, koska paikat olivat vierailun yhteydessä kiinni, herätetaulut olivat vaikeasti löydettävissä tai älypuhelimien katsominen ei jaksanut kiinnostaa (taulukko 5, punainen).

Vastausten perusteella on helppo päätellä, että kohteet, joissa herätetaulut ovat sijainneet näkyvällä paikalla lähellä palveluja kuten kahvila Villa Kuvua tai Kasvitieteellistä puutarhaa, on helpompaa mennä vierailemaan näihin kuin niihin, jotka sijaitsevat mahdollisesti kauempana. Herätetaulujen ja niissä mainittujen palvelujen sijainnilla ja näkyvyydellä on siis hyvin paljon ollut merkitystä siihen, ovatko vierailijat jaksaneet kiinnostua kohteista enempää. Teoriaosuudessa Visit Finlandin asiakaskokemuspolussa myös todettiin, digitaalista lisäarvoa ja mainontaa mietittäessä on siis hyvä varmistaa, että vierailijoille tarjotut palvelut ovat helposti saatavilla ja niistä tiedottaminen on myös tehty selkeäksi ja helppokäyttöiseksi (Visit Finland 2020).

Kahdeksannella kysymyksellä haluttiin vastaajien tarkentavan, mikä vierailluista pisteistä oli kaikkein kiinnostavin ja antaa myös mahdolliset perustelut valinnalleen. Tämän avulla saatiin tarkempaa tietoa, mikä vierailijoita Ruissalossa oikeasti kiinnostaa. Toisaalta vastaukset eivät ole täysin luotettavia, koska kaikki vastaajat eivät mahdollisesti vieraileet kaikissa pisteissä.



Kuva 15. Eri pisteiden kiinnostavuuden jakautuminen.

Vastauksia saatiin yhteensä 12 kappaletta ja näistä viisi vastaajaa nosti Kansanpuiston kiinnostavimmaksi kohteeksi. Villa Kuvaa pitivät neljä vastaajaa parhaimpana ja loput kolme ääntä jakaantuivat Kasvitieteellisen puutarhan, Honkapirtin ja Ruissalon telakan kesken. Tarkempia perusteluja saatiin kymmeneltä vastaajalta.

Taulukko 6. Tarkemmat perustelut kohdevalinnoille.

Piste	Perustelu
Honkapirtti	Vaikea valita, mutta tässä pisteessä oli eniten uutta tietoa
Kansanpuisto	Se Kööpenhaminan tivoli ajatus
Kansanpuisto	Kainis maisema ja siihen liittyvä mielenkiintoinen historia.
Kansanpuisto	Historia ei ollut aiemmin tiedossa
Kansanpuisto	ehkä monipuolisin sisältö
Kansanpuisto	Oli viimeinen piste.
Kasvitieteellinen puutarha	Paikka on minulle tutuin, joten siitä oli kiva tietää uutta
Villa Kuuva	Vierain kohde
Villa Kuuva	ALEKSANTERI III
Villa Kuuva	Tarina oli mukavin ja jätti vähän jännitystä, josko muna löytyisi

Perusteluja tarkasteltaessa eniten ääniä saanutta Kansanpuistoa pidettiin kiinnostavana sen historian, kauniin maiseman takia sekä koettiin, että piste

tarjosi monipuolisimman digitaalisen sisällön. Villa Kuvua toiseksi suosituimmaksi äänestäneet perustelivat valintansa sillä perustella, että kohde oli kaikista vierain, Venäjän keisari Aleksanteri III:n tarina kiinnosti ja pisteen tarina oli mukavin ja jätti jännitystä. Honkapirttiä pidettiin kiinnostavana, koska vastaajan mukaan Ruissalon Helmet -sisältöpaketti toi pisteessä eniten sellaista tietoa mitä hän ei siitä ennestään tiennyt. Kasvitieteellinen puutarha oli vastaajalle tutuin, mutta koki että pisteen tarina antoi Honkapirtin tapaan uutta tietoa.

Valinnoista voidaan päätellä, että luonto, virkistäytyminen ja rauhoittuminen kiinnostaa vierailijoita eniten Ruissalossa. Tämän takia digitaalisen lisäarvon tuominen tällaisille alueille ja palveluille tulee suunnitella niin ettei digitaalisuus määritä kohteen puitteita vaan kohde määrittää digitaalisuuden puitteet.

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin, millainen reittipisteissä vierailu ja Salmi AR -sovelluksen käyttäminen oli kokonaiskäyttökokemuksena. Tällä voitiin tarkemmin tunnistaa, kuinka pitkälle käytännön tasolla teoriaosuudessa mainitun elämyskolmion tasoilla päästiin (Kuva 9).

Taulukko 7. Vierailu ja Salmi AR -sovelluksen käyttäminen oli kokonaiskäyttökokemuksena.

9. Millainen reittipisteissä vierailu ja Salmi AR -sovelluksen käyttäminen oli kokonaiskäyttökokemuksena?
Hyvä, että SalmiAR sovellus ei vaadi kirjautumista ja <b>oli helppo käyttää</b> . Pisteet jonkin verran etäällä toisistaan - olisi mukavaa jos niitä olisi useampia
Sovelluksen lataamiseen <b>tarvitsi ulkopuolisen apua</b> . Puhelin täytyi pitää vakaana, muuten <b>esitys rätsisi tai pätki</b> . <b>Sisältö oli kiinnostava ja toteutus onnistunut</b> .
<b>TUNTUI VAIKEALTA</b>
<b>Ei toiminut</b> kasvitieteellisen kohdalla, muuten <b>oli helppoa ja kiva</b>
Olisi ollut kiva aloittaa selkeästi tarinan alusta eli kasvitieteellisestä. Toki se oli sovelluksessa alareunan listassa eka muttei <b>kartassa eikä missää suositeltua kulkujärjestystä</b> . Honkapirtissä taulu ahtaassa paikassa ja <b>vaikea skannata</b> . Promenadessa taas <b>musiikki kovalla</b> . Joissain kohteessa joku käveli skannauksen läpi ja <b>tarina katkesi</b> . Kuuvassa pieni tauko tarinan loppuolella ja <b>lopetin katsomisen</b> . Muut kertoivat että kerrottiin myös muista kahviloista jne. Kylttejä voi olla vaikea löytää esim telakalla jos ei tiedä tarkkaa paikkaa. <b>En löytänyt kylttiä</b> sieltä
*ok
<b>Ihan toimi hyvin ja helppoa oli</b>
<b>Oli vaikea löytää esittelytauluja</b> ja esim. käyttäjäkokemuksen kannalta olisi ollut parempi, että taulu olisi sijoitettu matalammalle. <b>Käsiä joutui koko ajan pitämään ylhäällä</b> , kun kännykän piti olla kohdennettuna tauluun, jotta kertomus ei katkennut.
Muuten <b>hyvä</b> , mutta toivomuksena olisi, että opastus/ video jatkaisi pyörimistä, vaikei puhelimella osottaisi suoraan tauluun. Osa videoista pitkiä, <b>haastavaa</b> pitää puhelinta kokoaikaisesti suunnattuna kylttiin.
<b>Hämmensi</b> ensimmäisessä pisteessä sovelluksen toimivuus eli se, että tarina+kuva katkesi heti, jos <b>ei jaksanut koko ajan</b> kohdistaa kuvatauluun. Aurinkoisella kelillä kuvien <b>näkyvyys kännykässä kärsii</b> , varsinkin, kun on kohdistettava kännykällä kuvatauluun ja aurinko saattaa tulla häikäisemään.
<b>Kamala</b>

Vastauksia saatiin yhteensä 11 kappaletta. Taulukossa 7 punaisella lihavoiduista teksteistä korostuu selvästi lähes jokaisen vastaajan kohdalla ärsyyntymisen tunteita Salmi AR -mobiilisovelluksen käyttökokemuksen kanssa. Herätetaulujen sijainteihin näytti liittyvän myös ongelmia. Vastauksista voitiin

kuitenkin nähdä, että suurin osa vastaajista on halunnut ja yrittänyt saada Salmi AR -mobiilisovellusta kokeiltua (taulukko 7, violetti). Vaikka positiivisia vastauksia oli vähemmän, niissä Ruissalon Helmet -sisältöpaketti on todettu viiden vastaajan mukaan hyväksi, kiinnostavaksi ja onnistuneeksi.

Yhteenvetona vastauksista voidaan todeta, että hyvän käyttökokemuksen tärkeyttä ei voi painottaa tarpeeksi nykypäivän digitaalisessa asiakaskokemuksessa. Varsinkin AR-teknologia on haastava digitaalinen lisäarvo, johtuen siitä, että käyttäjä osallistetaan mukaan asiakaskokemukseen. Tämän takia käyttökokemuksen tulee olla saumaton, miellyttävä ja selkeä alusta loppuun asti, jotta käyttäjä voi päästä kokemaan onnistuneen elämyksen (Tarssanen 2009, 12-15).

Kymmenennes kysymys koski mainonnan tuomista Salmi AR -sovelluksen sisältöpaketteihin. Tarkoituksena oli selvittää, miten vastaajat kokisivat, jos Ruissalon Helmet -sisältöpaketti tarjoaisi paikallisten yrittäjien mainoksia reitin kiertämisen yhteydessä. Monet nykypäivän mobiilisovellukset rahoittavat toimintaansa mainosrahoitteisesti, joten kysymyksen asetteluna oli, että myös Ruissalon yrittäjät voisivat hyötyä paremmin mobiilisovelluksen käytöstä.

Taulukko 8. Mainosten tarpeellisuus Ruissalon Helmet -sisältöpakettissa.

<b>10. Jos Salmi AR- sovellus tarjoaisi reitillä Ruissalossa sijaitsevien yritysten mainoksia, niin kokisitko tämän hyödylliseksi? Perustele vielä vastauksesi.</b>
<b>En kaipaa</b> mainoksia - toki yritysten tarjouksista/tarjonnasta olisi mukava saada tietoa pisteillä vierailun yhteydessä
<b>En koe hyödyllisenä</b> , netistä löytyy tarvittava tieto.
<b>EHKÄ</b>
<b>Kyllä</b> pidemmällä matkalla voisi helposti poiketa vaikka kahville
<b>Ehdottomasti</b> . Olisi kiva kuulla päivän lounastarjontaa tms
En varsinaisesti - toki nyt suurin osa yrityksistäkin oli kiinni. Voisi olla hyvä ajatus, <b>jos kaikki pisteet kiertämällä saisi vaikka jonkin alennuskupongin johonkin kohteeseen.</b>
<b>Kyllä</b> . Onhan tällä yrityksillä tavoite ja uskon että se viime kädessä lisää myyntiä. Silloin mainokset ja tarjoukset ovat paikallaan
Jos sovellus mainostaisi esim. ravintoloita tai kahviloita niin <b>se voisi olla hyödyllistä</b> . Muiden yritysten toiminnan mainostamista en koe hyödylliseksi itselleni.
<b>Mahdollisesti</b> , toisaalta mainokset häiritsevät usein.
Jos kiertää kerralla kaikki pisteet, en jaksaisi katsoa joka pisteestä mainoksia. Sisältö on kuitenkin historia- ja luontopainotteinen, joten <b>mainokset jotenkin rikkoisivat tarinaa.</b>
<b>Mainontaa on muutenkin liika</b> . Sovellus lähtee poistoon. Saako tästä sovelluksesta tiedot mitä tietoja keräsi vedoten GDPR:ään?

Yhteensä yhdessätoista vastauksessa suoria vastauksia oli yhteensä seitsemän, joista suosijoita oli kolme ja vastustajia neljä. Mainontaa suosivat (taulukko 8, violetti) toivoivat tietoa lounastarjonnasta ja totesivat että mainonta tekisi hyvää paikallisille yrittäjille. Mainontaa vastustavat (taulukko 8, punainen) kertoivat, että internetistä löytyy tarvittava lisätieto, mainoksia on muutenkin liikaa ja mainokset rikkoisivat sisältöpaketin tarinaa koska tarinapaketin sisältö on kuitenkin historia- ja luontopainotteinen.

Loput neutraalimmat kolme vastaajaa eivät täysin kieltäneet mainoksia ainakaan ravintoloista ja kahviloista (taulukko 8, ruskea). Yksi vastaajista ehdotti kaikkien kohteiden kiertämistä ja näin alennuskuponkien tienaamista, joka viittasi suoraan asiakaskokemuksen pelillistämiseen (taulukko 8, vihreä).

Mainonnan vaikutusta yritysten näkyvyyteen ei voida kieltää. On kuitenkin hyvä tutkia, onko mikä digitaalinen alusta on oikea mainostamiselle. Kuten vastauksissa todettiin, Ruissalon Helmet -sisältöpaketti on enemmän historia- ja luontopainotteinen kokonaisuus, joten jos ruutuun tulisi yhtäkkiä mainos paikallisesta autokorjaamosta, rikkoontuisi saatu immersio heti. Toisaalta jos mietitään pelillistämisen keinoja, voisi nuorempia vierailijoita saada houkutelua tutustumaan Ruissaloon ja kiertämään eri pisteet, jos sitä kautta voisi saada itselleen ilmaiseksi jotain mielenkiintoista. Kuten teoriaosuudessa Varhelahti ym. myös mainitsevat, nuoret ovat olevan digitaalisten palveluiden käytössä valmiita tekemään paljon omatoimisesti (Varhelahti ym. 2022).

Yhdestoista kysymys käsitteli vastaajien aiempia kokemuksia samankaltaisten sovellusten tai laitteiden kanssa kuin Salmi AR. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, millainen lähtötaso vastaajilla oli laajennetun teknologian (XR) käytöstä. Vastaajille annettiin esimerkkeinä Pokémon Go -mobiilipeli ja virtuaalilasit.

Taulukko 9. Samanlaisten sovellusten tai laitteiden käyttö.

11. Oletko käyttänyt ennen älypuhelimella tai jollain muulla laitteella samankaltaisia sovelluksia tai pelejä kuin Salmi AR (kuten Pokémon Go tai virtuaalilasit)?
En
En.
EN
Pokemonia juu
Kyllä
Ei
En ole
Olen kokeillut.
En
Kyllä ja historiapainotteistakin esim. Suomenlinnassa.
Virtuaalilaseja kokeilin ja meinasi pyörryttää ja päätä huimata. Ei ole ihmiselle tuo keksintö

Vastauksia saatiin yhteensä 11 kappaletta. Aikaisemmin samankaltaisia sovelluksia tai laitteita oli kokeillut viisi vastaajaa (taulukko 9, violetti).

Vastaajista kuusi ei ollut aiemmin kokeillut samankaltaisia sovelluksia tai laitteita (taulukko 9, punainen). Vaikka vastaukset menivät lähes tasan, niin ei-vastauksien määrää voidaan selittää vastaajien ikäluokilla. Jos tarkastellaan uudelleen ensimmäisen kysymyksen vastauksia, niin voidaan nähdä, että vastaajista suurin osa oli 51-65 ja yli 65-vuotiaita. Tämä saattaa selittää sen, miksi kiinnostus näitä teknologioita kohtaan ei ole näissä ikäluokissa ollut kovinkaan suurta.

On totta, että teknologiat ja niiden käyttötavat kiinnostavat ihmisiä, jos ne osataan tuoda oikein esiin. Tällä hetkellä kuitenkin vanhemmat ikäluokat eivät välttämättä halua tai jaksaa kiinnostua digitaalisuuden tuomista mahdollisuuksista, jos he tietävät, että vanhemmalla opitulla tavalla voidaan saada tai kokea samat asiat. Palveluntarjoajien kannatta myös miettiä, ettei digitaalisuutta painosteta jokaiselle vaan annetaan myös mahdollisuus perinteiseen käyttötapaan. Maailma on kuitenkin jatkuvassa liikkeessä ja sukupolvet vaihtuvat, joten ei ole millään tavalla ihmeellistä, jos tulevaisuudessa myös vanhemmat ikäluokat haluavat digitaalisuuden avulla hakea lisäarvoa esimerkiksi matkailukokemukseensa.

Kahdestoista kysymys jatkoi yhdeksännen kysymyksen tapaan selvitystä käyttökokemuksesta. Tällä kysymyksellä haluttiin kuitenkin selvittää kokonaiskäyttökokemuksen sijaan, kokivatko vastaajat Salmi AR:n ja Ruissalon Helmet- sisältöpakettien käyttöönoton ja käytettävyyden olevan helppoa. Tämän lisäksi vastaukset tuli vielä perustella.

Taulukko 10. Salmi AR -sovelluksen ja Ruissalon Helmet -sisältöpaketin käyttöönoton ja käytettävyyden kokeminen.

<b>12. Oliko Salmi AR -sovelluksen ja Ruissalon Helmet -sisältöpaketin käyttöönotto ja käytettävyys helppoa? Perustele vielä vastauksesi.</b>
<b>Oli helppo ladata</b> (ei kirjautumista) ja <b>toimi puhelimellani hyvin</b>
Kuten edellä kerroin, <b>ei ollut helppoa</b> . Tarvittiin apua.
<b>EI OLE</b> , TARVITTIIN APUA!
<b>Oli helppoa</b> , sovellus oli <b>selkeä ja yksinkertainen</b>
<b>Oli. Nopea ja helppo</b> kunhan vaan kohteessa lukee vielä ohjeet herätetäuluista ajatuksella
Salmi AR oli <b>helppo ladata</b> , ehkä vähän <b>liikaa klikkauksia</b> , mutta kohdistus kuvaan oli turhan herkkä - tarina katkesi pienestäkin liikkeestä, mikä <b>turhautti</b>
<b>Helppoa, toimiva</b> juttu. Appi oli <b>helppo hakea</b> ja <b>käyttäminen tosi helppoa</b>
Lataaminen oli <b>helppoa</b> . Ohjeistus taulussa <b>ei aivan vastannut todellisuutta</b> . Yksi kohta sovelluksen käytön pojeistuksessa kulussa oli jätetty väliin.
<b>Kyllä</b> . Ohjeet olivat <b>selkeät</b> ja lataus tapahtui <b>nopeasti</b> .
Latautui <b>helposti</b> , tosin kunkin pisteen tunnuskuvaa liikkui jotenkin <b>kankeasti</b> . Tuli olo, että jos pisteitä olisi vaikka 10, niitä olisi <b>hankala</b> kännyssä "liikutella". Navigoi kohteeseen -toiminto toimi Kasvitieteellisen löytämisessä, mutta näytti, että kyltti olisi ollut puutarhassa sisällä. Ruissalon Telakan osalta ei taidettu käyttää navigointi-toimintoa, mutta löydettiin loppujen lopuksi kyltti rannasta aika <b>hankalasta paikasta</b> .
<b>Osasin opastettuna.</b>

Vastaajia oli yhteensä 11 kappaletta. Positiiviseksi käyttökokemukseksi kokivat vastaajista viisi vastaajaa (taulukko 10, violetti). Näissä vastauksissa Salmi AR - mobiilisovellus sekä Ruissalon Helmet -sisältöpaketin lataaminen, asentaminen ja käyttäminen koettiin helpoksi, nopeaksi, toimivaksi, selkeäksi ja yksinkertaiseksi. Negatiiviseksi käyttökokemukseksi kokivat vastaajista kolme vastaajaa (taulukko 10, punainen). Näissä vastauksissa korostuivat mobiilisovelluksen vaikea asentaminen ja käyttäminen, joihin tarvittiin toisen käyttäjän apua.

Vastaukset, joissa oli kirjoitettu positiivisia sekä negatiivisia kommentteja oli yhteensä kolme kappaletta. Eräs käyttäjä totesi, että Salmi AR - mobiilisovelluksen käyttöönotto ja itse käyttö olivat helppoa, mutta klikkauksia

vaadittiin liikaa sekä käytön aikana herätekuvan tarina saattoi katketa pienestäkin liikkeestä. Toinen käyttäjä kertoi mobiilisovelluksen lataamisen olevan helppoa, mutta käyttöönottoa häiritsi puutteelliset opastetiedot herätetaulussa. Kolmas käyttäjä kertoi edellisen tapaan, että lataaminen oli helppoa, mutta herätetaulun video liikkui kankeasti, kohteisiin navigointi oli paikoittain vaikeaa ja Ruissalon telakan osalta herätekylltti oli vaikeassa paikassa. Kokonaisuudesta yksi vastaus oli neutraali ja vastaajan mukaan käyttöönotto ja käyttäminen onnistui opastettuna (taulukko 10, vihreä).

Annetuista vastauksista korostui selvästi vastaajien ikä ja digitaalisuuden tuomat haasteet sekä turhautuminen, jos asiat eivät toimi ensimmäisellä kerralla hyvin. Vastauksiin saattoivat vaikuttaa myös vastaajien käyttämät älylaitteet, joiden ominaisuuksissa voi olla suuriakin eroja. Esimerkiksi älypuhelimien kamera on yksi AR-tekniikan käyttämistä keskeisistä ominaisuuksista, ja sen laatu voi vaikuttaa merkittävästi mobiilisovelluksen käyttökokemukseen. Huonolaatuinen kamera tai auringonvalon heijastaminen siihen saattavat heikentää sovelluksen toimivuutta, jos se ei pysty lukemaan herätekuvia oikealla tavalla. Tämän lisäksi uusien mobiilisovellusten asentaminen älylaitteeseen ja niiden käyttöönotto saattaa olla monelle vanhemmalle käyttäjälle hyvinkin haastavaa, jos sitä ei ole tehnyt ennen.

Digitaalisen lisäarvon suunnittelussa olisi siis hyvä ottaa huomioon eri ikäisten käyttäjien tarpeet ja taitotaso. Selkeät ohjeet ja opastus älylaitteen käyttöön ja sovelluksen asentamiseen voivat auttaa vähentämään haasteita, joita vanhemmat käyttäjät saattavat kohdata uusien mobiilisovellusten kanssa. Tämän takia digitaalinen lisäarvo kannattaa miettiä alusta alkaen, ketkä ovat mahdolliset palvelun käyttäjät ja kenelle se on oikeasti suunnattu. Kun nämä kysymykset ovat ratkaistu, on paljon helpompaa lähteä toteuttamaan digitaalista toteutusta.

Viimeisessä eli kolmannessatoista kysymyksessä vastaajia pyydettiin vielä jättämään avoin palaute.

Taulukko 11. Avoimet palautteet.

13. Avoin palaute
<b>yritykset voisivat tuotteistaa enemmän paikalliseen historiaan ja luontoon liittyviä palveluita</b>
Kiitos tekijöille ja toteuttajille. Pienistä käytännömn vastuksista huolimatta oli <b>positiivinen kokemus ja kiinnostava sisältö</b> . Harmi, että Kansanpuistossa <b>ei ollut infotaulua lainkaan...</b>
Kansanpuistosta <b>ei löynt kylttiä!</b>
Kivaa oli, Tammen ääni oli <b>miellyttävä ja animaatiot hauskoja</b>
Kaikien kaikkiaan ihan <b>mielenkiintoista</b> tietoa, mutta kylttien löytäminen oli tosi <b>vaikeaa ja turhauttavaa</b> . Toivottavasti ne saadaan jatkossa paremmin esille, ettei koko kokonaisuus kuole käytön puutteessa
Tällä konseptilla pitäisi kai <b>kohteilla olla järjestys.</b>
Sovellus <b>ei vaikuttanut kovin hyödylliseltä</b> . Käyttäjäkuntaa voisi todennäköisesti olla iäkkäämmät ihmiset, mutta epäilen, etteivät he osaisi käyttää sovellusta. Ainakin monella heistä olisi vaikeuksia sen käytön kanssa.
Sotilaan pää heilui Honkapirtissä jännästi - olikohan <b>viimeistely jäänyt kesken</b> .Ruissalon <b>monipuolisuus</b> tuli hyvin esiin.
Pitäkää Ruissalo Ruissalona, <b>Opastaulut riittäisivät</b> . Vähentäkää ihmisten puhelinriippuvuutta ja lopettakaa turha kännykän käyttö.

Avoimia palautteita oli kirjoitettu yhteensä yhdeksän kappaletta. Kolmessa palautteessa kommentoitiin Ruissalon Helmet -sisältöpakettia positiiviseksi, mielenkiintoiseksi, monipuoliseksi ja kiinnostavaksi kokemukseksi (taulukko 11, violetti). Sisältöpakettin kertojan Vanhan Tammen ääni myös koettiin miellyttäväksi ja animaatiot hauskoiksi. Yksi palautteenantaja toivoi, että paikalliset yritykset voisivat tuotteistaa enemmän paikalliseen historiaan ja luontoon liittyviä palveluitaan, joka viittaa myös mainonnan tuomiseen Salmi AR -mobiilisovellukseen (taulukko 11, vihreä).

Muut kuusi palautetta käsittelivät käyttökokemusta, jossa nähtiin vielä parantamisen varaa (taulukko 11, punainen). Kaksi palautteenantajaa kertoi, ettei Kansanpuistosta ollut vierailuhetkellä löytynyt herätekyllttiä, joten kyseisen pisteen testaus oli jäänyt tekemättä. Yksi palautteenantaja koki, että

herätekylltien etsiminen oli vaikeaa ja turhauttavaa ja toinen kaipasi järjestystä reitin kiertämiseen. Honkapirtin tarinassa esiintyneen sotilaan pää heilui erikoisesti, joten eräs palautteenantaja epäili, että tarinan viimeistely oli jäänyt kesken. Lopuista kahdesta vastaajasta ensimmäinen ei pitänyt Salmi AR - mobiilisovellusta hyödyllisenä ja epäili, että iäkkäämmät ihmiset eivät osaisi käyttää sitä. Toinen vastaaja toivoi, että oppiminen ja tutustuminen tapahtuisi pelkästään opastaulujen kautta ilman digitaalisen lisäarvon tuomista vierailuun.

Annetuista palautteista korostuu jälleen hyvän käyttökokemuksen merkitys. Tämä vahvistaa sen, että hyvä ohjeistus, mobiilisovelluksen sujuva ja selkeä käyttöliittymä ovat keskeisiä tekijöitä, kun mietitään digitaalista lisäarvoa kohteille tai palveluille. Hyvä käyttökokemus voi olla ratkaiseva tekijä siinä, säilyykö asiakas uskollisena palvelulle, palaako hän vierailemaan kohteessa uudelleen tai suositteleeko hän sitä myös muille (Filenius 2015, 78-115.).

## 7.2 Ensimmäinen teemahaastattelu

### **Yksilöllisyys**

Ensimmäinen teemahaastattelu aloitettiin suunnitelman mukaisesti keskustelemalla Ruissalon Helmet -sisältöpaketin yksilöllisyydestä. Haastateltavat nostivat esiin sisältöpaketin olevan räätälöity paikallisten yritysten toiveiden mukaisesti, koska sisältöpaketin tarinat sisälsivät myös yrityksiin liittyviä mainospuheita. Kuitenkaan yksittäisen kävijän kohdalla räätälöitävyyttä ei juurikaan tarjottu. Hyvää palautetta kuitenkin tuli siitä, että mobiilisovellus ei vaatinut mitään rekisteröitymistä ja kirjautumista.

Haastateltavat esittivät Salmi AR -mobiilisovellukseen kehitysehdotuksen, joka antaisi yksittäisille käyttäjille mahdollisuuden valita tai suodattaa etukäteen, mitä he haluaisivat tutkia vierailun aikana ennen sisältöpaketin aloittamista. Tämä mahdollistaisi sisältöpaketin räätälöitävyyden esimerkiksi eri ikäluokille. Toisena kehitysehdotuksena oli, että jokaisen tarinan päätteeksi vierailijoille esitettäisiin kysymys siitä, olisivatko he kiinnostuneita saamaan lisätietoa tarinan kohteista.

## Aitous ja uskottavuus

Toinen keskusteluaihe keskittyi Ruissalon Helmet -sisältöpakettin aitouteen ja uskottavuuteen. Haastateltavien mielestä Tammi-hahmon kertomukset historiasta olivat uskottavia, koska niiden uskottiin perustuvan suurilta osin faktatietoihin. Myös tarinoissa esiintyneet oikeat historialliset valokuvat toivat uskottavuuden tunnetta kokonaisuuteen. Haastateltavat pohtivat lisäksi Tammi-hahmoa ja miettivät, näkivätkö muut vierailijat tarinat uskottavina vai satuina, kun ne esitettiin piirroshahmon kertomina.

Aitouden lisäksi haastateltavilta tiedusteltiin myös, kokivatko he Salmi AR - mobiilisovelluksen tuovan uskottavaa lisäarvoa vierailulle. Molemmat haastateltavat totesivat, että ilman mobiilisovellusta olisi todennäköisesti ollut erittäin vaikeaa saada kaikkea tietoa ja valokuvia Ruissalon ympäristöstä yhtä tehokkaasti ja monipuolisesti esille.

## Tarina

Kolmantena aiheena haastateltavien kanssa käytiin läpi kokonaisuuden tarinaa. Haastateltavien mukaan sisältöpakettin tarinat sisälsivät hauskoja pieniä yksityiskohtia esimerkiksi historiasta, joista heillä ei ennestään ollut tietoa. Kuitenkin haastateltavien mukaan kokonaisuutta rikkoi se, ettei reitille ollut asetettu selkeää aloituspistettä eikä se ollut ohjattu vaan reitin pystyi kiertämään missä järjestyksessä tahansa. Esimerkiksi toinen haastateltavista ei aloittanut reittiä Kasvitieteelliseltä puutarhalta vaan vieraili siellä vasta muiden pisteiden jälkeen. Tällä pisteellä Tammi-hahmo esitteli itsensä ensimmäistä kertaa, mikä aiheutti haastateltavalle hämmennystä.

Kehitysehdotuksena molemmat haastateltavat toivoivat Ruissalon Helmet - sisältöpakettiin toiminnallisuutta, jonka avulla vierailijoille esitettäisiin käytön alussa suositeltava pisteiden kiertojärjestys. Tämän lisäksi herätetaulujen sijainteihin olisi hyvä löytyä sisältöpaketista tarkemmat koodinaatit, koska haastateltavat kokivat tarinan hajoavan, jos vierailija joutuu etsimään herätetaulua pitkään.

## **Moniaistisuus**

Neljäntenä aiheena haastateltaville esitettiin kysymys moniaistisuudesta. Keskusteluissa ensimmäinen haastateltavista nosti esiin, että eri pisteiden tarinoissa olisi hyvä herätellä vierailijoita käyttämään erilaisia aisteja, jotta kokemus olisi ainutkertainen. Esimerkiksi Honkapirtin pisteessä vierailijaa voisi pyytää tarinan aikana sulkemaan silmät ja kuvittelemaan itsensä aikamatkalle menneisyyteen sekä haistelemaan meren tuoksua, koska se on hyvin läsnä alueella. Toinen haastateltava piti ajatusta myös hyvänä, mutta huomautti että tarina ei saisi katketa, jos vierailija sattuu kääntymään herätekuvasta pois päin tai joku kävelee vierailijan ja herätekuvan välistä.

Molemmat vastaajat pitivät myös hyvänä kehitysehdotuksena osallistaa vierailijoita mukaan tarinoihin. Tarinoiden päättyessä vierailijoille voisi ehdottaa erilaisia kosketusaistia hyödyntäviä aktiviteetteja ennen siirtymistä seuraavaan pisteeseen, koska muutoin reitin kiertäminen saattaa tuntua pelkältä suoritukselta. Erityisesti lapsille voisi esimerkiksi tarjota mahdollisuuden kokeilla käpylehmien rakentamista samalla tavalla kuin heidän esi-isänsä tekivät aikoinaan.

Visuaaliseen ilmeeseen haastateltavat tuntuivat olevan tyytyväisiä, vaikka tietyissä pisteissä toivotut asiat eivät kunnolla näkyneetkään tai animaatioista ei aina saanut selvää. Talviteema oli myös yksi toive visuaalisuuteen ja lisää räätälöitävyyteen, jonka yksi vastaajista nosti esiin.

## **Kontrasti**

Viidentenä aiheena haastateltavien kanssa keskusteltiin Ruissalon Helmet -sisältöpaketin tuomasta kontrastista. Toinen haastateltavista toi esiin, että oli erittäin mielenkiintoista kuulla historiallisia tarinoita ilman että tarvitsisi samoja asioita lukea kirjoista. Ruissalossa vierailu oli myös mukavaa tehdä isommalla porukalla koska tämä toi yhteisöllisyyden tunnetta. Toinen haastateltava nosti sisältöpaketin kokemisen uutena positiivisena näkökulmana Ruissalossa vierailemiseen.

Tulevaisuudessa kontrastin ylläpitämiseksi haastateltavat ilmaisivat toiveensa lisätä vierailtavien pisteiden määrää, sillä he kokivat nykyisten pisteiden väliset etäisyydet melko pitkinä. Koko reitin kävely saattaa olla vierailijoille liian haastavaa, joten ennen sisältöpaketin aloitusta vierailijoilta olisi hyvä kysyä, miten reitti on tarkoitus kiertää ja sen perusteella ehdottaa vierailtavia pisteitä. Räätelöitävyyden lisäksi haastateltavat toivoivat myös kuulevansa paikallisten yritysten kommentteja sisältöpaketista.

### **Vuorovaikutus**

Viimeisenä aiheena haastateltavien kanssa käytiin läpi Ruissalon Helmet -sisältöpaketin vuorovaikutusta. Molemmat haastateltavat nostivat aikaisemmin mainitut toiveet aistien herättämisestä sekä Salmi AR -mobiilisovelluksen käyttökokemukseen liittyvistä parannuksista. Keskustelun aikana nostettiin haastateltaville nostettiin myös mobiilisovelluksen käyttöönotto ja käyttö yhdeksi vuorovaikutustavaksi. Tästä kuitenkin oli ollut jo aikaisemmin puhetta, joten muita lisäyksiä vuorovaikutukseen ei vastaajilta tullut.

### 7.3 Toinen teemahaastattelu

#### **Yksilöllisyys**

Toisessa teemahaastattelussa haastateltaville opiskelijoille esiteltiin ennen aloitusta Elämyskolmio-mallin rakenne, käyttötarkoitus ja sen hyödyntäminen teemahaastattelun aikana. Esittelyn jälkeen haastateltavien kanssa lähdettiin käymään läpi Ruissalon Helmet -sisältöpaketin yksilöllisyyttä. Toinen haastateltavista nosti esiin heti Salmi AR -mobiilisovelluksen haastavan käyttökokemuksen. Haastateltava kertoi, ettei käytön yhteydessä hahmottanut täysin Salmi AR -mobiilisovelluksen sekä Ruissalon Helmet -sisältöpaketin kartan toiminnallisuutta ja joutui käyttämään erikseen toista älypuhelimien karttasovellusta löytääkseen pisteet. Haasteellisuudet saattoivat osittain myös johtua siitä, että haastateltava odotti, että sisältöpaketin kartta olisi hyödyntänyt GPS-yhteyttä tarkemmin ja johdattanut käyttäjää paremmin pisteiden luo. Karttaongelman lisäksi vierailun aikana sääolosuhteet olivat myös sateen takia

huonot, joka toi omat haasteensa AR-teknologian käyttöön. Räätelöityvyydestä ei muutoin syntynyt enempää keskustelua tai tullut uusia kommentteja.

### **Aitous ja uskottavuus**

Aitoudesta ja uskottavuudesta molemmat vastaajat pitivät Ruissalon Helmet -sisältöpakettia uskottavana ja todentuntuisena historiallisten valokuvien ja niihin liittyvien tarinoiden johdosta. Tammi-hahmoa itsessään myös haastateltavat pitivät mukavana ja uskottavana, vaikka hahmon puheet ja eleet pidettiin hieman hitaanlaisina.

### **Tarina**

Kolmantena teemakysymyksenä haastateltaville esiteltiin tarina ja sen tarkoitus kokonaisuuden kannalta. Haastateltavia pyydettiin arvioimaan tarinan kestävyyttä sekä mainitsemaan mahdollisia tilanteita, joissa kokonaisuuden tarina saattoi katketa jossain kohtaa vierailua.

Ensimmäinen haastateltava mainitsi uudelleen Salmi AR -mobiilisovelluksen haastavan käyttökokemuksen sekä sateisen sään, jotka vaikuttivat vahvasti tarinan katkeamiseen. Lisäksi haastateltava mainitsi, että ei ollut valmistautunut kiertämään koko 15 kilometrin reittiä vierailun aikana, vaan hän testasi vain osan pisteistä, minkä seurauksena tarinaa kokonaisuudesta ei saatu täysin muodostettua.

Toinen haastateltava koki, että jokaisen pisteen tarina oli oma kokonaisuutensa, mutta yhdistävä tekijä jokaisessa tarinassa oli yhtenäinen Ruissalon historia, joka oli mielenkiintoista kuunneltavaa. Kummallekaan haastateltavalle Ruissalon alue tai sen historia ei ollut ennestään tuttu muutoin kuin Ruisrockista.

### **Moniaistisuus**

Moniaistisuutta käsiteltiin haastatteluissa neljäntenä teemana selkeyttämällä kysymystä ja ohjaamalla keskustelua Ruissalon Helmet -sisältöpaketin visuaalisiin ja muihin aisteja stimuloiviin vaikutuksiin. Ensimmäinen

haastateltava kertoi, että hän koki Ruissalon itsessään olevan jo valmiiksi miellyttävä ja raikas ympäristö, joka tarjoaa jo luontaisesti aistiin liittyviä kokemuksia ilman lisäelementtejä. Toinen vastaaja oli myös samaa mieltä, mutta hän koki, että älypuhelimien osoittaminen herätetauluun varsinkin sateisella säällä ei ole kovinkaan mukavaa. Kehitysehdotuksena hän kertoi, että Ruissalon Helmet -sisältöpaketin tarinoita ei tarvitsisi katsoa pelkästään herätetaulua osoittamalla, vaan että käyttäjä voisi jatkaa herätetaulusta myös eteenpäin ilman, että tarina keskeytyy. Ensimmäinen vastaaja kommentoi myös kokeneensa saman tilanteen, jossa älypuhelimien pois liikuttaminen herätetaulusta keskeytti tarinan, jonka seurauksena tarinan kuunteleminen piti aloittaa alusta. Molemmat haastateltavat pitivät hyvänä ideana sitä, että vierailijoita osallistetaan myös tarinoiden jälkeen erilaisiin aisteja herättäviin aktiviteetteihin.

### **Kontrasti**

Viidentenä aiheena haastateltavien kanssa keskusteltiin Ruissalon Helmet -sisältöpaketin tuomasta kontrastista. Haastateltavat kertoivat, että he harvemmin vierailevat Ruissalon alueella, ja jos ovat aikaisemmin vierailleet, niin aiemmin tällaista digitaalisuuden tuomaa mahdollisuutta sieltä ei ole tullut vastaan. Vierailun koettiin siis tuovan uutta haastateltavien perusarkeen. Toiselle haastateltavalle oli myös herännyt ajatuksia uudelleenvierailusta alueella uudelleen tulevaisuudessa.

### **Vuorovaikutus**

Viimeinen vuorovaikutukseen liittyvä teemakysymys tarkennettiin myös haastateltaville rinnastaen se kokonaisuuden käyttökokemukseen alkaen Salmi AR:n asentamisesta puhelimeen ja Ruissalon Helmet -sisältöpaketin käyttöönotosta. Molemmat haastateltavat kertoivat, että Salmi AR - mobiilisovellus löytyi vaivattomasti sovelluskaupasta, lataaminen älypuhelimeen sujui nopeasti, ja Ruissalon Helmet -sisältöpaketin käyttöönotto oli yksinkertaista. Tämän lisäksi herätetauluissa olevat ohjeet koettiin hyviksi ja ymmärrettäviksi. Ensimmäinen haastateltava piti suurimpana

vuorovaikutukseen liittyvänä ongelmana ensimmäisessä teemakysymyksessä mainitun ongelman liittyen kartan käyttöön, jonka seurauksena toinen karttasovellus tarvittiin pisteiden löytämiseen.

Toinen haastateltava mainitsi, että oli löytänyt Ruissalon Helmet -sisältöpaketin kartan avulla Kansanpuiston herätetaulun, mutta kuitenkin vasta lyhyen etsinnän jälkeen. Vuorovaikutuksesta samainen haastateltava mainitsi myös, että Ruissalon Helmet -sisältöpaketti tarjoaa todella vähän tekemistä, joka pitäisi mielenkiinnon yllä ja tarjoaisi houkuttelevia AR-kokemuksia. Haastateltava kertoi pelanneensa aktiivisesti Pokémon Go -mobiliipeliä, joka tarjoaa houkuttelevaa tekemistä koko sen käytön ajan aikana verrattuna Ruissalon Helmet -sisältöpakettiin, jossa AR-toiminnot rajoittuivat ainoastaan herätetaulujen alueelle.

#### 7.4 Teemahaastattelujen analysointi

Taulukko 12. Kommentit yksilöllisyydestä.

1. Yksilöllisyys
Yksittäisen kävijän kohdalla räätälöitävyyttä ei juurikaan tarjottu (1)
Yksittäisille käyttäjille mahdollisuus valita tai suodattaa etukäteen, mitä he haluaisivat tutkia vierailun aikana ennen sisältöpaketin aloittamista (1)
Jokaisen tarinan päätteeksi vierailijoille esitettäisiin kysymys siitä, olisivatko he kiinnostuneita saamaan lisätietoa tarinan kohteista (1)
Talviteema oli myös yksi toive visuaalisuuteen ja lisä räätälöitävyyteen, jonka yksi vastaajista nosti esiin (1)
Salmi AR -mobiliapplikaation sekä Ruissalon Helmet -sisältöpaketin kartan nykyinen toiminnallisuus haastava. Toista älypuhelin kartta-applikaatiota piti käyttää löytääkseen pisteet (2)

Räätälöitävyys korostui vahvasti ensimmäisen teemahaastattelun aikana. Vastauksista kävi ilmi, että haastateltavat olisivat halunneet tutustua Ruissalon eri pisteisiin mahdollisimman monipuolisesti, mutta koska kierrettävä reitti on yhteensä 15 kilometriä ja pisteiden välillä on myös matkaa, on se yhdelle

vierailukäynnille liian pitkä. Tämän takia olisi hyvä miettiä, voisiko Salmi AR - mobiilisovelluksen käyttöliittymässä tarjota käyttäjille mahdollisuus valita vierailtavat pisteet ja niiden sisällöt, jolloin vierailun pituus muotoituisi valintojen perusteella. Tämä voitaisiin toteuttaa automatisoidusti kysymällä aluksi käyttäjältä ikää ja kiinnostuksen kohteita, jolloin saataisiin samalla laajennettua tehokkaasti sisältöpakettin käyttäjäkuntaa myös nuoremmille vierailijoille.

Eri pisteiden yksityiskohtaista räätälöitävyyttä olisi myös tärkeää tehostaa, ettei pisteellä vierailu olisi pelkästään vaan yhden videon katselu ja sitten siirtyminen seuraavaan pisteeseen. Kehitysehdotus, joka myös haastateltavilta tuli, olisi videon katselun jälkeen Salmi AR -mobiilisovelluksen käyttöliittymässä kysyä vierailijoilta, kaipaisivatko he vielä lisätietoa vierailtavasta kohteesta. Jos halukkuutta löytyisi, niin mobiilisovellus esittäisi tarkempaa lisätietoa sekä tarjoaisi myös mahdollisia ohjattuja reittejä muihin alueella oleviin tarkempiin kohteisiin.

Salmi AR -mobiilisovelluksen käyttöliittymää tulisi myös hioa intuitiivisemmaksi ja käyttäjäystävällisemmäksi. Toisessa teemahaastattelussa toinen haastateltavista totesi pariin kertaan käyttöliittymän olevan haastava ja kartan olevan epäselvä. Nykypäivänä varsinkin nuoret ovat tottuneet, että mobiilisovellukset ovat helppokäyttöisiä ja niiden toiminnot myös ohjattuja. Erityisesti silloin, kun mobiilisovelluksessa on kartta, jonka tarkoituksena on auttaa käyttäjää kohteiden löytämisessä, olisi suositeltavaa sisällyttää karttaan myös näkyvät reitit, jotta käyttäjän ei tarvitsisi turvautua erilliseen karttasovellukseen kohteiden paikantamiseksi. Salmi AR -mobiilisovelluksen ensimmäinen kehitysaskel tähän olisi aluksi lisätä käyttäjää osoittavan symbolin rinnalle nuoli, joka osoittaa suunnan, johon käyttäjä osoittaa älypuhelinta.

Visuaalisen puolen räätälöitävyyteen ensimmäisen teemahaastattelun toinen haastateltavista nosti talviteeman. On totta, että Ruissalon Helmet - sisältöpakettin tarinoissa näytetään kesäisiä maisemia. mutta talvikautena sen käyttö kannattaa myös miettiä, jotta siitä saatu hyöty olisi myös ympärivuotista. Kehitysehdotuksena talviteema on hyvä, koska se avaisi mahdollisuuden yrityksille mainostaa talvi- ja joulutapahtumia. Tämä kuitenkin edellyttäisi uusien

talviaiheisten tarinavideoiden luomista jokaiseen Ruissalon Helmet - sisältöpakettiin pisteeseen. Tarinavideoiden lisäksi pisteiden herätetaulujen ylläpitoon tulisi kiinnittää enemmän huomiota, sillä jos ne peittyvät lumipeitteen alle, Salmi AR -mobiilisovellusta ei voi käyttää.

Taulukko 13. Kommentit aitoudesta.

2. Aitous
Tammi-hahmon kertomukset historiasta olivat uskottavia, koska niiden uskottiin perustuvan suurilta osin faktatietoihin (1)
Tarinoissa esiintyneet oikeat historialliset valokuvat toivat uskottavuuden tunnetta kokonaisuuteen (1)
Tammi-hahmoa itsessään myös mukava ja uskottava, vaikka hahmon puheet ja eleet hieman hitaanlaisia (2)

Molemmissa teemahaastatteluissa haastateltavat kokivat Tammi-hahmon historialliset tarinat uskottaviksi. Historialliset kertomukset tuovat luottamusta tarinankerrontaan ja auttavat osallistujia sitoutumaan tarinaan. Se, että historialliset tarinat perustuvat faktatietoihin, tekee kokonaisuudesta kiinnostavamman myös historiasta kiinnostuneille vierailijoille. Oikeiden historiallisten valokuvien käyttö tarinoissa auttaa myös lisäämään tarinoiden uskottavuuden tunnetta. Valokuvat voivat myös auttaa herättämään historiaa eloon tavalla, joka saa käyttäjät tuntemaan itsensä osaksi tarinaa.

Koska Tammi-hahmon hahmon puheet ja eleet koettiin hieman hitaina, voidaan ehkä miettiä tulevaisuudessa kehittää hahmon äänen nopeuttamista ja tarinoiden parempaa rytmitystä. Tämä ei välttämättä ole kuitenkaan negatiivinen seikka, vaan se voi lisätä hahmon uskottavuutta ja inhimillisyyttä, jotka voivat olla tärkeitä tekijöitä käyttäjien kiinnostuksen ylläpitämisessä tarinan aikana.

## Taulukko 14. Kommentit tarinasta.

3. Tarina
Tarinan kokonaisuutta rikkoi se, ettei reitille ollut asetettu selkeää aloituspistettä eikä se ollut ohjattu vaan reitin pystyi kiertämään missä järjestyksessä tahansa (1)
Toiminnallisuus, jonka avulla vierailijoille esitettäisiin käytön alussa suositeltava pisteiden kiertojärjestys (1)
Herätetaulujen sijainteihin olisi hyvä löytyä sisältöpaketista tarkemmat koodinaatit (1)
Tarina katkesi haastavan käyttökokemuksen sekä sateisen sään takia (2)
Kaikkia pisteistä ei käyty läpi, minkä seurauksena tarinaa kokonaisuudesta ei saatu täysin muodostettua (2)
Jokaisen pisteen tarina oli oma kokonaisuutensa, mutta yhdistävä tekijä jokaisessa tarinassa oli yhtenäinen Ruissalon historia, joka oli mielenkiintoista kuunneltavaa (2)

Ruissalon Helmet -sisältöpaketin on tarkoitettu olevan kokonaisuus, joka nivoutuu yhteen eri pisteiden tarinoiden kautta. Tämä ei kuitenkaan erästä toisen teemahaastattelun haastateltavaa haitannut, vaan hän koki, että jokaisen pisteen tarina oli oma kokonaisuutensa. Tämä on toisaalta positiivinen huomio, sillä se osoittaa, että vaikka tarina koetaan koostuvan erillisistä osista, yhteinen teema tai juoni voi silti pitää vierailijat kiinnostuneina ja auttaa tarinan jatkuvuuden ylläpitämisessä.

Tarinan katkeamiseen kuitenkin annettiin selkeitä huonoon käyttökokemukseen liittyviä syitä. Koska Ruissalon Helmet -sisältöpaketin reitille ei ollut asetettu selkeää aloituspistettä eikä suositeltavaa kiertojärjestystä tarjottu, vierailijat saattoivat kiertää pisteitä missä järjestyksessä tahansa. Tämä aiheutti tarinan hajanaisuutta ja vaikeutti myös sen seuraamista. Näiden lisäksi sisältöpaketin kartta ei tarjonnut tarkkoja sijainteja pisteiden herätetauluille, joiden selkeyttäminen auttaisivat välttämään hämmennystä ja turhautumista sekä varmistamaan tarinan jatkuvuuden.

Kehitysehdotuksena käyttäjäkokemuksen parantamiseksi tulisi miettiä, että Ruissalon Helmet -sisältöpaketin tietoihin ja karttaan lisättäisiin selvät indikaattorit reitin aloituspisteestä ja kiertojärjestyksestä sekä tarkemmat tiedot

herätetaulujen sijainneista. Herätetaulujen tarkemmat sijainnit voitaisiin helposti saada napauttamalla sisältöpakettin kartan pistettä, josta halutaan tietää sen sijainti. Painalluksen seurauksena avautuisivat yksityiskohtaisemmat tiedot sijainnista ja mahdollisesti myös kuva paikasta, jossa se sijaitsee, jotta löytäminen olisi helpompaa.

Säätä Salmi AR -mobiilisovellus ei voi ennustaa ja on selvää, että Ruissalon Helmet -sisältöpaketti on tehty kierrettäväksi selkeällä säällä.

Kehitysehdotuksena sisältöpakettiin olisi kuitenkin hyvä lisätä huomautus, jossa suositellaan kierroksen tekemistä ainoastaan hyvissä sääolosuhteissa ja päiväsaikaan.

Taulukko 15. Kommentit moniaistisuudesta.

4. Moniaistisuus
Eri pisteiden tarinoissa olisi hyvä herätellä vierailijoita käyttämään erilaisia aisteja, jotta kokemus olisi ainutkertainen (1)
Aistituntemukset tarinan kanssa katoavat, jos vierailija sattuu kääntymään herätekuvasta pois päin tai joku kävelee vierailijan ja herätekuvan välistä (1)
Hyvä kehitysehdotus olisi osallistaa vierailijoita mukaan tarinoihin (1)
Tarinoiden päättyessä vierailijoille voisi ehdottaa erilaisia kosketusaistia hyödyntäviä aktiviteetteja ennen siirtymistä seuraavaan pisteeseen (1)
Ruissalon Helmet -sisältöpakettin tarinoita ei tarvitsisi katsoa pelkästään herätetaulua osoittamalla, vaan että käyttäjä voisi jatkaa herätetaulusta myös eteenpäin ilman, että tarina keskeytyy (2)
Ruissalo on itsessään olevan jo valmiiksi miellyttävä ja raikas ympäristö, joka tarjoaa jo luontaisesti aistiin liittyviä kokemuksia ilman lisäelementtejä (2)
Haastavat sääolosuhteet ja tarinoiden keskeytyminen älypuhelimien liikuttamisen vuoksi johtavat myös aistielämysten häviämiseen (2)

Vaikka Ruissalo tarjoaa luontaisesti vierailijoille aisteihin liittyviä kokemuksia, ensimmäisen teemahaastattelun haastateltavat korostivat yhteisesti, että Ruissalon Helmet -sisältöpakettin tarinoissa olisi hyvä kannustaa ja osallistaa vierailijoita käyttämään erilaisia aisteja tarinan aikana tai sen jälkeen, jotta kokemus olisi ainutlaatuinen. Haju- ja näköaistien hyödyntäminen ovat

helpoimpia toteuttaa, mutta kosketusaistin hyödyntäminen tuo vierailijan vielä lähemmäksi tarinoita. Kannustamalla ja osallistamalla vierailijoita aistien käyttöön voidaan siis rikastuttaa heidän vierailuaan tekemällä siitä syvällisempi, henkilökohtaisempi ja mieleenpainuvampi.

Tämä kuitenkin vaatii sen, että mobiilisovelluksen käyttökokemus on saumaton. Molemmissa haastatteluissa nostettiin esiin käyttökokemusongelma liittyen tarinan katkeamiseen. Mikäli vierailija käänsi älypuhelimensa pois herätekuvasta tai herätekuvan ja vierailijan välistä kulki joku, tämä aiheutti tarinan katkeamisen ja sen alusta aloittamisen sekä hävitti saavutetut aistikokemukset.

Vahvana kehitysehdotuksena Salmi AR -mobiilisovellukseen on ominaisuus, joka tauottaa tarinan, jos älypuhelimensa ja herätetaulun välille syntyy häiriöitä. Toisen teemahaastattelun haasteltava esitti myös toisen kehitysehdotuksen, jossa tarinan katsomista voisi jatkaa vaikka käyttäjä ei osoittaisi herätetaulua ja päättäisi jatkaa seuraavalla pisteellä. Tämän toteutus voisi onnistua lisäämällä käyttöliittymään nappi, jota painamalla käyttäjä voisi valita, käyttääkö mobiilisovellus AR-tekniikkaa vai ei. Tämä ominaisuus tietenkin söisi mobiilisovelluksen käyttötarkoitusta, mutta käyttäjien ei tarvitsisi osoittaa herätetaulua jatkuvasti älypuhelimella, jolloin saataisiin lisättyä helppokäyttöisyyttä myös sellaisille vierailijoille, joilla esiintyy esimerkiksi motorisia ongelmia

Taulukko 16. Kommentit kontrastista.

5. Kontrasti
Erittäin mielenkiintoista kuulla historiallisia tarinoita ilman että tarvitsisi samoja asioita lukea kirjoista (1)
Ruissalossa vierailu oli myös mukavaa tehdä isommalla porukalla koska tämä toi yhteisöllisyyden tunnetta (1)
Sisältöpaketin kokeminen on uusi positiivinen näkökulma Ruissalossa vierailemiseen (1)
Ennen sisältöpaketin aloitusta vierailijoilta olisi hyvä kysyä, miten reitti on tarkoitettu kiertää ja sen perusteella ehdottaa vierailtavia pisteitä (1)
Vierailun digitaalinen lisäarvo toi uutta perusarkeen (2)

Ruissalon Helmet -sisältöpaketti on hyvä esimerkki uudesta tavasta oppia asioita. Vaikka perinteiset kirjat ovat edelleen paras lähde oppimiseen, sisältöpaketti tarjoaa kontrastin perinteiseen tapaan oppia esimerkiksi historiasta. Haastateltavat nostivatkin historian kiinnostaneen eniten sisältöpakettin tarinoissa. Audiovisuaalinen kerrontapa voi siis onnistua pitämään vierailijoiden mielenkiinnon yllä paremmin sekä houkutella nuorempia vierailijoita tutustumaan paremmin Ruissaloon, mikä ei ehkä perinteisellä tekstin lukemisella onnistuisi.

Sisältöpakettin koettiin tarjoavan myös uuden ja positiivisen näkökulman Ruissalossa vierailuun, joka voi olla itsessään kontrasti vierailijoiden tavalliseen arkeen. Digitaalinen lisäarvo vierailuun voi myös kannustaa vierailijoita palaamaan uudestaan nähdäkseen saaren eri tavalla.

Yhteisöllisyys korostui myös ensimmäisen teemahaastattelun aikana. Ruissalon saari on alueena melko laaja, joten vierailun ja digitaalisen lisäarvon kokeilun suuremmassa porukassa koettiin tuovan uudenlaisen yhteisöllisyyden tunteen. Yhteisöllisyyden avulla voidaan tuoda kontrastia kokonaisvaltaiseen kokemukseen, ja antaa mahdollisesti uuden positiivisen näkökulman vierailuun.

Vaikka reitin kiertämiseen liittyvä kysymys ennen aloitusta on suoraan räätälöitävyyteen kohdistuva toive, tämä kuitenkin koettiin teemahaastattelussa kontrastina perinteiseen, valmiiksi määriteltyyn reittiin. Antamalla vaihtoehtoja käyttäjälle kokemuksesta voidaan tehdä henkilökohtaisempi ja mukavampi.

Taulukko 17. Kommentit vuorovaikutuksesta.

6. Vuorovaikutus
Molemmat haastateltavat nostivat aikaisemmin mainitut toiveet aistien herättämisestä sekä Salmi AR -mobiilisovelluksen käyttökokemukseen liittyvistä parannuksista (1)
Salmi AR -mobiilisovellus löytyi vaivattomasti sovelluskaupasta, lataaminen älypuhelimeen sujui nopeasti, ja Ruissalon Helmet -sisältöpaketin käyttöönotto oli yksinkertaista (2)
Herätetauluissa olevat ohjeet koettiin hyviksi ja ymmärrettäviksi (2)
Ruissalon Helmet -sisältöpaketin kartan avulla Kansanpuiston herätetaulun, mutta kuitenkin vasta lyhyen etsinnän jälkeen (2)
Ruissalon Helmet -sisältöpaketti tarjoaa todella vähän tekemistä, joka pitäisi mielenkiinnon yllä ja tarjoaisi houkuttelevia AR-kokemuksia (2)
Ruissalon Helmet -sisältöpaketin AR-toiminnot rajoittuivat ainoastaan herätetaulujen alueelle (2)

Vuorovaikutus nousi molemmissa teemahaastatteluissa keskeisimmäksi aiheeksi ja sitä käsiteltiin lähes jokaisen muun Elämyskolmio-mallin vaakaelementin kohdalla. Tämä ei toisaalta ollut yllättävää, koska vuorovaikutus liittyy suoraan käyttökokemukseen ja se on ensimmäinen asia, jota käyttäjät haluavat lähteä kommentoimaan. Teemahaastattelujen perusteella näyttää kuitenkin siltä, että Salmi AR -mobiilisovelluksen ja Ruissalon Helmet -sisältöpaketin käyttökokemus herätti kiinnostusta ja tarjoaa potentiaalia, mutta se tarvitsee myös parannuksia, jotta käyttökokemus olisi toimiva.

Toisen teemahaastattelun haastateltavat kokivat Salmi AR -mobiilisovelluksen olevan helppo löytää sovelluskaupasta, ja myös sen lataaminen ja Ruissalon Helmet -sisältöpaketin käyttöönotto sujuivat nopeasti, vaikka mobiilisovelluksen käyttöliittymä koettiin haastavaksi. Haastateltavien mukaan herätetaulujen ohjeet olivat myös selkeitä ja ymmärrettäviä.

Nämä kommentit olivat mielenkiintoisia, koska ne poikkesivat merkittävästi ensimmäisen teemahaastatteluryhmän kommentteista, joissa taas havaittiin vastakkaisia näkökulmia. Tässä voitiin siis huomata erot sukupolvien välillä. Nuoremmat sukupolvet osoittavat enemmän omatoimisuutta teknologian käytössä ja pyrkivät löytämään ongelmatilanteissa vaihtoehtoisia ratkaisuja,

kuten toisessa teemahaastattelussa mainittuun karttaongelmaan. Sen sijaan vanhemmat sukupolvet kaipaavat selkeitä ja helposti ymmärrettäviä ohjeita sekä tukea teknologian käytössä, ja he kokevat helpommin turhautumista, mikäli teknologia ei toimi odotetusti.

Molemmissa teemahaastatteluissa Salmi AR -mobiilisovelluksen lisäksi nostettiin jälleen herätetaulujen vaikea löytäminen, joka vaikuttaa vahvasti myös vuorovaikutukseen ja yleiseen käyttökokemukseen. Kuten jo analyysissä aikaisemmin mainittiin, kehitysehdotuksena Salmi AR -mobiilisovellukseen on lisätä yksityiskohtaisemmat tiedot herätetaulujen sijainneista ja mahdollisesti myös tarkentava kuva paikasta, jossa se sijaitsee.

Toisen teemahaastattelun haastateltava mainitsi myös, että Ruissalon Helmet -sisältöpaketin AR-toiminnot rajoittuvat ainoastaan herätetaulujen alueelle ja sisältöpaketti itsessään tarjoaa todella vähän tekemistä, joka pitäisi mielenkiinnon yllä ja tarjoaisi houkuttelevia AR-kokemuksia. Näitä huomioita voidaan pitää erittäin arvokkaina, sillä kun kysytään nuoremmilta käyttäjiltä, mitä AR-teknologian sovelluksia tai pelejä he ovat kokeilleet, yleinen vastaus on Pokémon Go, joka tarjoaa AR-teknologian avulla tekemistä koko sen käytön ajan. Toisaalta, kun tarkastellaan Ruissalon Helmet -sisältöpaketin perusajatusta, sen tavoitteena on enemmän tarjota käyttäjille tietoa alueesta ja yrityksistä sekä mahdollistaa heidän nauttia alueesta ilman, että älypuhelin vie huomiota koko ajan.

Vaikka Ruissalon Helmet -sisältöpaketti ei tule olemaan seuraava Pokémon Go, kokonaisvaltaista käyttökokemusta ja sen tarjoamaa vuorovaikutusmahdollisuuksia voidaan kuitenkin tehostaa kuuntelemalla käyttäjien palautetta ja pyrkimään vastaamaan heidän tarpeisiinsa.

## 7.5 Työn luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus perustuu reliabiliteettiin, joka mittaa tutkimuksen tulosten luotettavuutta, ja validiteettiin, joka arvioi tutkimuksen pätevyyttä. Reliabiliteetti viittaa mittaustulosten toistettavuuteen ja osoittaa tutkimuksen

kyvyn tuottaa ennustettavia ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validiteetti puolestaan liittyy tutkimusmenetelmän kykyyn arvioida tarkasti haluttua tutkimuskohdetta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimusaineiston kerääminen lomakekyselyn avulla todettiin olevan nopea ja helppo tapa saada tutkimusaineistoa. Kyselylomakkeen laatimisessa huomattiin tarve huolelliseen ja selkeään kysymysten muotoiluun, jotta voitiin varmistua, että vastaajat pystyivät ymmärtämään kysymykset oikein ja vastasivat juuri siihen, mitä heiltä haluttiin kysyä. Väärinkäsitykset saattavat johtaa virheellisiin vastauksiin, mikä puolestaan kasvattaa virhemarginaalia ja vaarantaa tutkimustulosten luotettavuuden. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 64.)

Lomakekyselyn lisäksi tutkimusaineiston luotettavuutta tukemaan toteutettiin kaksi teemahaastattelua. Ensimmäisessä teemahaastattelussa mukana olleet kaksi haastateltavaa olivat vastanneet aiemmin myös lomakekyselyyn, joten heiltä oli helppoa lähteä kysymään tarkennuksia annettuihin vastauksiin ja hakemaan luotettavuutta aiemmalle tutkimusaineistolle. Toisessa teemahaastattelussa kaksi Turun ammattikorkeakoulun opiskelijaa puolestaan eivät olleet vastanneet aiemmin lomakekyselyyn, joten teemahaastattelu vaati aktiivisempaa ja ohjaavampaa otetta, jotta keskustelu voitiin pitää annettujen teemojen sisällä ja turvaamaan myös tutkimustulosten luotettavuus.

Lomakekyselyyn vastanneiden ja haastateltavien määrä oli pieni, josta voitiin todeta, että yksittäiset mielipiteet saattavat saada liian suuren painoarvon. Vastauksista kuitenkin nousi esiin selkeästi toistuvia asioita ja näkökulmia, jotka vahvistivat vastausten luotettavuutta ja antoivat perustetta niiden tarkemmalle analysoinnille.

Tutkimustulosten kategorisointi pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeäksi, jotta tuloksia voitiin arvioida mahdollisimman tarkasti ja tehdä niistä luotettavaa analyysiä. Kuitenkin lomakekyselyn ja teemahaastattelujen analyysit perustuvat tutkijan itse tehtyihin havainnointeihin ja niiden pohjalta tehtyihin päätelmiin, joten tulkinnat annetuista vastauksista saattavat erota siitä, mitä vastaajat ovat alun perin tarkoittaneet.

## 8 Yhteenveto ja pohdinta

Digitaalinen asiakaskokemus on keskeinen osa nykyaikaista liiketoimintaa, ja se tarjoaa yrityksille monia mahdollisuuksia luoda lisäarvoa asiakkailleen.

Ruissalon Helmet -sisältöpaketti asettuu digitaalisen asiakaskokemuksen rajapintaan tarjoamalla Ruissalon alueen yrityksille lisäarvoa mainostamalla liiketoimintaansa sisältöpaketin eri tarinoissa. Digitaalisen lisäarvon tuomista yritys- tai matkailutoimintaan ei tule kuitenkaan pitää itsestäänselvyytenä.

Nykypäivän käyttäjät ovat oppineet asettamaan korkeita odotuksia digitaaliselle asiakaskokemukselle, ja he vaativat, että se vastaa näitä odotuksia. Erityisesti käyttökokemus on yksi keskeisimmistä näkökulmista, johon tulee kiinnittää huomiota, olipa kyse sitten yrityksestä tai hankkeesta (Filenius 2015, 19, 31). Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksista kävi selkeästi ilmi, että sisältöpaketin käyttökokemukseen liittyvät asiat olivat keskeisessä roolissa. Jota ehkä jo ennen tutkimusaineiston keräämisen aloittamista osattiin odottaa. Yhteenvetona tuloksista kuitenkin voidaan todeta, että Ruissalon Helmet -sisältöpakettia käyttäneet vierailijat kokevat sen tällä hetkellä olevan keskeneräinen kokonaisuus.

Teoriaosuudessa mainittiin digitaalisesta elämyksestä, joka syntyy silloin kun käyttäjät voivat vuorovaikutuksen kautta osallistua esimerkiksi tapahtumaan tai digitaaliseen palveluun (Kukkonen 2013). Tällöin käyttökokemus muuttuu elämykseksi. Ruissalon Helmet -sisältöpaketti tarjoaa tällä hetkellä ainoastaan perustoiminnallisuuden eli videoiden katsomisen ilman vierailijoiden osallistamista ja luottaa siihen, että Ruissalo ympäristönä tarjoaa itsessään elämyksellisiä elementtejä.

Toisessa teemahaastattelussa toinen nuorista haastateltavista antoi merkittävän palautteen, huomauttaen, että nykyinen sisältöpaketti tarjoaa hyvin vähän tekemistä. Kyseinen haastateltava oli tottunut ennestään pelaamaan ulkotiloissa Pokémon Go:ta. Tämä oli tärkeä nosto ja suora vihje pelillistämisen mahdollisuuksista, joita kannattaa myös miettiä. Tarkoituksena ei ole ehdottaa pelillistämisen tuomista sisältöpakettiin niin, että villejä Tammi-pokémoneja

esiintyisi ympäriinsä Ruissalossa vaan niin, että tuotaisiin houkuttelevuutta kierrokseen esimerkiksi palkitsemisen keinoin.

Moniaistisuus on myös tärkeä asia, jonka hyödyt mainittiin myös teemahaastatteluiden aikana ja joka on osa elämystä (Kukkonen 2013). Jos vierailijaa pyydetäisiin videoissa esimerkiksi koskettamaan tai haistamaan herätetaulujen läheisyydessä olevia asioita, niin tällöin kokemus muuttuisi automaattisesti lähemmäs elämystä eikä se vaatisi parhaassa tapauksessa muuta kuin yhden lauseen lisäämisen tarinaan.

Jos Ruissalon Helmet -sisältöpakettia tarkastellaan vielä läpi teoriaosuudessa esitellyn Fileniuksen palveluprosessin vaiheiden kautta (Filenius 2015, 78-115.) ottaen huomioon tutkimustulokset ja niistä tehdyt analyysit, voidaan laatia kokonaisuudesta informatiivinen yhteenveto. Sisältöpakettia voidaan pitää onnistuneena saavutettavuuden, käyttöönoton sekä hakemisen sekä löytämisen osalta, kun herätetaulut on sijoitettu selkeästi eri kohteisiin, ja Salmi AR - mobiilisovellus pystyy tarjoamaan käyttäjille tarkat sijainnit niiden löytämiseksi. Keskeistä on myös, että herätetaulujen ohjeistukset ovat selkeitä ja helppolukuisia, jotta vierailijat voivat ottaa Salmi AR -mobiilisovelluksen ja Ruissalon Helmet -sisältöpaketin käyttöön älypuhelimessaan ilman ylimääräistä turhautumista.

Valintaa ja päätöksentekoa varten räätälöitävyyden tulisi olla olennainen ominaisuus sisältöpaketissa ja tarjota käyttäjille mahdollisuus muokata reittiään ja sisältökokemustaan omien mieltymystensä mukaiseksi. Tämä lisää merkittävästi käyttäjäkokemuksen ja elämyksen laatua sekä mahdollistaa sen, että jokainen vierailija voi tutustua niihin kohteisiin, jotka heitä eniten kiinnostavat. Muutos räätälöitävyydestä tulisi kuitenkin tehdä jatkokehityksenä Salmi AR -mobiilisovellukseen ja tämän jälkeen toiminnallisuudet tuoda sisältöpaketteihin. Transaktion osalta Ruissalon Helmet -sisältöpaketti on ilmainen ja ei tarjoa nykyisellään mahdollisuutta ostosten tekemiseen. Kuitenkin voidaan miettiä, mikäli tulevaisuudessa sisältöpakettiin sisällytetään mainontaa, joka ohjaa ostamiseen Ruissalon alueen yrityksiltä, on tärkeää varmistaa, että kyseinen mainonta on ajankohtaista, vaihtuvaa sekä selkeää.

Hankinnan jälkeisinä toimenpiteinä Ruissalon Helmet -sisältöpaketti ei sellaisenaan pysty ilmoittamaan asiakkaille uusista sisällönpaketin päivityksistä käyttäjille, koska se ei itsessään ole mobiilisovellus. Kuitenkin itse Salmi AR -mobiilisovellukseen voisi tällaista jatkokehitystä miettiä push-ilmoitusten muodossa, jolloin sisältöpaketin ladanneille vierailijoille voisi tiedottaa esimerkiksi yritysten tapahtumista, tarjouksista tai muutoksista kohteiden pisteisiin. Tämän avulla vierailijat saataisiin mahdollisesti palaamaan takaisin Ruissalon ympäristöön myös myöhemmin. Pelillisten elementtien lisääminen itse kierrokselle voi tehdä Ruissalon Helmet -sisältöpaketista elämyksellisemmän, viihdyttävämmän ja sitouttavamman vierailijoille, joka voi varsinkin nuorempia vierailijoita innostaa palaamaan Ruissaloon.

Ruissalon Helmet -sisältöpaketissa yhdessä Salmi AR -mobiilisovelluksen kanssa on potentiaalia olla kokonaisuus, joka voi tarjota Ruissalon vierailijoille mielenkiintoisen digitaalisen asiakaskokemuksen, joka voi nousta myös elämyksen tasolle. AR on kuitenkin teknologiana haastava, joten toteutuksen tulee toimia yhteen saumattomasti erityisesti ulkotiloissa. Tällä hetkellä Ruissalon Helmet -sisältöpaketti tuntuu jäävän vielä puolitiehen johtuen käyttökokemukseen liittyvistä ongelmista. Näiden takia paikallisille Ruissalon yrityksille sisältöpaketin hyöty voi täten jäädä pieneksi. Miettimällä ja käymällä läpi tämän opinnäytetyön tutkimuksen kommentteja ja tulosten analyysissä tehtyjä ehdotuksia, Ruissalon Helmestä voidaan saada tulevaisuudessa toimiva kokonaisuus, joka tarjoaa unohtumattomia elämyksiä niin pitkäaikaisille kävijöille kuin uusille vierailijoillekin.

## Lähteet

Ahvenainen P, Gylling J. & Leino S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaista faneja. Helsinki: Kauppakamari.

BuildPoint Finland. 2023. Trimble XR10 with HoloLens 2. Viitattu 21.5.2023

<https://buildingpointfinland.fi/trimble-xr10-with-hololens-2/>

Digimarkkinointi. 2023. Arvolupaus – kuinka kiteytät ja viestit kilpailuetusi.

Viitattu 8.5.2023.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/arvolupaus-verkkosivusi-tarkein-elementti>

DNA. 2020. Digitaaliset elämäntavat 2020 kyselytutkimus. Viitattu 17.5.2023.

<https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00432/8fc38167-b8d4-443f-be36-716dce51a4e8.pdf>

Gamesindustry.biz. 2020. Don't believe the hype: a basic guide to engaging with your players. Viitattu 3.5.2023.

<https://www.gamesindustry.biz/dont-believe-the-hype-a-basic-guide-to-engaging-with-your-players>

Elisa. 2021. Digitaalinen elämys Uros Live -areenalle. Viitattu 2.5.2023

<https://yriyksille.elisa.fi/ideat/digitaalinen-elamys-uros-live-areenalle/>

Eskola & Suoranta. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Gregory, J. 2017. Virtual Reality. Michigan: Cherry Lake Publishing.

Hirsjärvi & Hurme. 2000. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Oy

Karelia ammattikorkeakoulu. 2022. Lisätty todellisuus tuo uusia mahdollisuuksia rakentamiseen. Viitattu 12.5.2023.

<https://www.karelia.fi/2022/04/lisatty-todellisuus-tuo-uusia-mahdollisuuksia-rakentamiseen/>

Korkiakoski K. & Gerdt B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus – työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Kukkonen Petri. 2013. Elämys. Viitattu 2.5.2023.

<https://petrikukkonen.wordpress.com/2013/11/20/elamys/>

Marr, B. 2019. What Is Extended Reality Technology? A Simple Explanation. Viitattu 12.5.2023.

<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2019/08/12/what-is-extended-reality-technology-a-simple-explanation-for-anyone/>

Markkinointirouta. 2022. Google Analytics 4 ja evästekäytäntöjen muutokset – mitä markkinoijan täytyy tietää. Viitattu 7.5.2023.

<https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/google-analytics-4-ja-evastekaytantojen-muutokset>

Osaava tredu. 2021. Virtuaalitodellisuuden historiaa. Viitattu 27.4.2023.

<https://osaava.tredu.fi/2021/06/21/virtuaalitodellisuuden-historiaa/>

Pelimo. 2021. Pelillistäminen. Viitattu 1.5.2023.

<https://pelimo.turkuamk.fi/arkisto/pelillistaminen/index.html>

Pitkäranta Ari. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jokioinen: e-Oppi Oy

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Tampere. Viitattu 29.10.2023.

<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>

Seppo. 2022. Mitä on pelillistäminen? Esimerkkejä ja kuinka hyödyntää sitä. Viitattu 8.5.2023.

<https://seppo.io/blogi/mita-on-pelillistaminen-esimerkkeja-ja-kuinka-hyodyntaa-sita/>

SnapAR. 2023. Creativity Powered by AR. Viitattu 18.5.2023.

<https://ar.snap.com/lens-studio>

Tarssanen S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.

Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Tieto & Trendit. 2020. Yli 80 prosenttia kotitalouksista säilyttää kierrätyskelpoista elektroniikkajätettä. Viitattu 1.5.2023.

<https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2020/yli-80-prosenttia-kotitalouksista-sailyttaa-kierratyskelpoista-elektroniikkajatetta/?listing=simple>

Tilastokeskus. 2023. Digitalisaatio. Viitattu 30.4.2023.

[https://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk\\_digitalisaatio.html](https://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_digitalisaatio.html)

UkiAR / Uusikaupunki. 2023. CTRL Reality. Viitattu 12.5.2023.

<https://ctrlreality.fi/fi/portfolio/ukiar-uusikaupunki/>

Varhelahti, M. Murto, M. Rastas, T. 2022. Kohtaamisia avattaren kanssa? – Digitaalinen vieraanvaraisuus matkailualalla. Viitattu 4.5.2023.

<https://blogi.eoppimispalvelut.fi/ehospitality/kohtaamisia-avattaren-kanssa-digitaalinen-vieraanvaraisuus-matkailualalla/>

Webbee. 2022. Mitä on lisäarvon tuottaminen asiakkaalle ja viisi vinkkiä lisäarvon luomiseen. Viitattu 8.5.2023.

<https://webbee.fi/mita-on-lisaarvontuottaminen/>

Weber, J. 2014. Gaming and Gamification in Tourism – 10 Ways to Make Tourism More Playful: Best Practice Report. Digital Tourism Think Tank. Viitattu 7.5.2023.

<https://www.yumpu.com/en/document/read/29850806/gamification-in-tourism-best-practice>

Visit Finland 2020. Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja. Viitattu 28.5.2022.

[https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen\\_asiakaskokemuksen\\_kasikirja\\_destinaatioille\\_2020.pdf](https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen_asiakaskokemuksen_kasikirja_destinaatioille_2020.pdf)

Virtuaaliodellisuus opetuksessa ja kuntoutuksessa. 2023. Terapiapsi. Viitattu 12.5.2023.

<https://www.terapiapsi.fi/virtuaaliodellisuus-vr.html>