



jamk

Osallistamassa älykästä kaupunkimatkailijaa

Heli Kirma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2024

Matkailu- ja ravitsemisala

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan johtaminen (YAMK)

Kirma, Heli

Osallistamassa älykästä kaupunkimatkailijaa

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2024, 76 sivua

Matkailu- ja ravitsemisala. Matkailun- ja palveluliiketoiminnan johtaminen. Opinnäytetyö YAMK

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

Tiivistelmä

Älykaupungit ovat keskeisessä roolissa kaupunkimatkailukohteiden kehityksessä. Älykaupungin toimintojen teknologia-avusteisuudella kehitetään elämänlaatua, palveluita ja niin sosiaalisten, kulttuuristen kuin taloudellisten tarpeiden täyttymistä. (Sarji, Riza Chakim, Hatta, Himki, Rahmania Az Zahra & Nur Azizah 2023, 33–34.) Tutkimus selvitti, miten älykkään matkailun palveluita käyttävät kaupunkimatkailijat motivoidaan palveluiden kehittävään jatkuvaan osallistamiseen. Lisäksi tutkimus selvitti millä osallistamismenetelmillä osallistetaan älykkään matkailun palveluita käyttävä kaupunkilomailija kyseisten palveluiden jatkuvaan kehittämiseen. Tutkimuksen toimeksiantajana oli Business Helsingin matkailu ja kohdepalvelut -yksikkö.

Tutkimus toteutettiin laadullisen tutkimuksen mukaisesti teemahaastatteluina älykkään kaupunkimatkailun ja matkailualan älykkäiden palvelumuotojen asiantuntijoille. Tietoperusta asiantuntijahaastatteluihin koottiin tiedonhakuina. Tiedonhaissa tutkittiin älykästä matkailua älykaupungin toimintaympäristössä sekä asiakkaan osallistamisen mahdollisuuksia palvelupolun, asiakasroolin, aktiivisuuden, motivoinnin ja digitalisaation antamien mahdollisuuksien kautta.

Asiantuntijahaastatteluista koontina keskeisiksi osallistamisen motivaattoreiksi nousivat tunnustus, vaihdanta, vaikuttaminen ja vastuullisuus. Onnistuneiksi osallistamisen menetelmiksi koottiin kyselyt ja palauteväylät, sovellukset, kanta-asiakkuus ja testiryhmä. Lisäksi digitaalinen jalanjälki toimii viidentenä osallistamismenetelmänä kaikkia edellä mainittuja ylittävästi.

Edellä mainitut tutkimustulokset olivat jaoteltavissa teknologian ja vastuullisuuden yläkategorioiden alle. Yläkategoriana teknologia osallistaa matkailijoita pääosin passiivisesti, kun taas vastuullisuuden yläkategorian alla asiakkaan osallistaminen on niin passiivista kuin aktiivista. Tutkimustulokset nostivat vastuullisuuden monipuolisen huomioinnin merkittäväksi tekijäksi älykkään matkailukaupungin kehittämisessä.

Avainsanat (asiasanat)

Älykäs matkailukaupunki, osallistaminen, vastuullinen matkailu

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Kirma, Heli

Engaging the smart city traveler

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2024, 76 pages

Tourism and catering. Tourism and Hospitality Management. Bachelor's Thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

Smart cities are on a central role in the development of city traveling destinations. The technological possibilities of smart cities develop quality of life, services and fulfillment of social, cultural and economic needs. (Sarji, Riza Chakim, Hatta, Himki, Rahmania Az Zahra & Nur Azizah 2023, 33–34.) Aim of the study was to find how travelers using smart city services can be motivated on the participation which continuously develops services. Aim of the study was also to find the customer participation methods which should be used for involving travelers on continuous develop of services on smart city traveling. The study was a commission by Tourism and destination services unit of Business Helsinki.

The qualitative research was held as theme interviews for the experts of smart tourism and the experts of smart tourism in smart cities. The ground for the the interview questionnaire was built by information searching. The main topics on the information searching were smart tourism in the environment of smart city, as well as possibilities of customer involvement through the service path, the role, activity, and motivation of the customer on it and digitally provided customer involvement possibilities.

Recognition, exchange, influencing, and responsibility were found as the key motivators for customer participation. The essential participation methods were surveys and feedback channels, apps, loyalty program and test group. As making inclusion through all four methods mentioned, the fifth participation method was digital footprint.

The research results were divided on the categories of technology and sustainability. When on the category of technology customer's participation is mainly passive, on the category of sustainability customer's participation is both passive and active. Results of the research raised awareness of sustainability, being on a significant role in the development of smart city traveling.

Keywords/tags (subjects)

City of smart traveling, customer participation, responsible traveling

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto	4
2	Tutkimusasetelma	6
2.1	Toimeksiantaja	6
2.2	Tutkimuksen tavoite.....	7
2.3	Tutkimusmenetelmä	8
3	Älykäs matkailu kaupunkiympäristössä.....	9
3.1	Älykaupunki	10
3.2	Älykäs matkailukaupunki.....	11
3.3	Vastuullisuus kaupunkimatkailussa.....	14
3.4	Hypoteesi kohdeasiakasryhmästä.....	15
4	Osallistaminen.....	23
4.1	Palvelupolku	23
4.2	Asiakasrooli	26
4.3	Aktiivisuus	27
4.4	Motivointi.....	28
4.5	Digitaalisuus	29
5	Tutkimuksen toteutus.....	33
5.1	Tutkimusaineiston kuvaus.....	33
5.2	Tutkimusaineiston keruu.....	35
5.3	Tutkimusaineiston analyysi	38
5.4	Eettisyys.....	39
6	Tutkimuksen tulokset	41
6.1	Toimintaympäristö	41
6.2	Osallistamisen mahdollisuudet	46
6.3	Yhteenveto	56
7	Pohdinta.....	61
7.1	Tutkimusongelman ratkaiseminen.....	62
7.2	Kriittinen pohdinta ja jatkotutkimukset.....	63
	Lähteet	65
	Liitteet	69
	Liite 1. Selvitys tiedonhankinnasta.....	69
	Liite 2. Haastattelukutsut	71
	Liite 3. Haastattelukysymykset.....	73

Liite 4. Tutkimustulosten teemoittelu.....	76
--	----

Kuviot

Kuvio 1. Älykaupungin perustekijät (Sarji ym.2023, 38, muokattu).	11
Kuvio 2. Helsingin vierailijakokemuksen johtamisen tasot (Helsingin vierailijakokemuksen johtamismallin konsepti 2023, 9).....	12
Kuvio 3. European Capital of Smart Tourism -kilpailun arviointikategoriat (European Capital and Green Pioneer of Smart Tourism 2024, muokattu).	13
Kuvio 4. Vastuullinen ja kestävä matkailu (Garcia-Rosell 2017, 231, muokattu).	14
Kuvio 5. Tutkimuksen hypoteesi kohdeasiakasryhmästä.	16
Kuvio 6. Älykkään matkailun asiakaskokemus (Pai ym. 2020, 10, muokattu).	17
Kuvio 7. Alustavat vierailijaprofiilit: Citybreikkeri, Transfermatkaja, Eventtikävijä, Bleisurematkaja ja Bisnesmatkaja (Helsingin vierailijakokemuksen johtamismallin konsepti 2023, 69).	19
Kuvio 8. Matkailijaprofiilit: Pääkaupunkiseudulla vierailleet matkailijat ikäryhmittäin (Visitory 2022b, 17).	20
Kuvio 9. Asiakaspolun vaiheet (Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja 2020, 10, muokattu).24	
Kuvio 10. Vierailijapolun vaiheet ja sektorit mittausmallissa (Helsingin vierailijakokemuksen johtamismallin konsepti 2023, 23).....	25
Kuvio 11. Älykkään kaupunkimatkailun palveluita käyttävän matkailijan osallistamismenetelmät palveluiden kehittämisessä.....	57

Taulukot

Taulukko 1. Neljä asiakastietoa keräävää roolia (Edvardsson ym. 2012, 421, muokattu).	26
Taulukko 2. Lähestymistavat käyttäjälähtöiseen innovaatioon (Hjalager & Nordin 2011, 292–293, muokattu).	27
Taulukko 3. Tutkimuksen asiantuntijaryhmät.	33
Taulukko 4. Asiantuntijoiden anonymisointi.	35
Taulukko 5. Tiedonhakuun käytetyt verkkosivustot.....	69
Taulukko 6. Verkkosivustot ja hakusanat käytettyihin lähteisiin.....	70

1 Johdanto

Buhalis mainitsee, kuinka vielä vuosia sitten matkailijan tuli olla suunnitelmallisempi matkaan lähtiessä: Kohdetiedot tuli olla ennakkoon selvitettyinä ja reittikartat mukana paikasta toiseen siirryttäessä. Tänä päivänä pystytään käyttämään ajan tasalla olevaa tietoa lähes missä tahansa, reitistöpastus on taskussa ja muutaman klikkauksen päässä. Matkailija saa ajan tasalla olevaa tietoa matkaa suunnitellessa hinta-, saatavuus- ja kohdetietoina, matkan aikana muuttuviin sää-, ajan-kohta- ja sijantiriippuvaisiin kysymyksiinsä ja matkan jälkeen hän voi jakaa kokemuksiaan läheisille tai laajemmalle verkostolle eri verkkopalveluita hyödyntäen. Digitaalisuus tekee paitsi matkustamisesta helpompaa, luo myös yhä parempia mahdollisuuksia palveluntarjoajalle tavoittaa asiakkaat ja kehittää palveluita yhä eteenpäin. Teknologia-avusteisuus ei ole enää ainoastaan vaihtoehto matkailualalla. (Smart gets you further – The Digital Space 2022.)

Suomen matkailustrategia vuosille 2022–2028 asetti vuosien 2022–2023 yhdeksi päätavoitteeksi matkailualan digitalisaation kehittämisen, kannustaen toimijoita digitaalisten ratkaisujen ja jakelukanavien käyttöön sekä kyberturvallisuusosaamisen vahvistamiseen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022, 40–41). Raulo kokoaa (2022, 5) digitalisaation samalla sekä haastavan yritysten arvonluontiketjuja, että luovan mahdollisuuksia uusille markkinoille, tuotteille ja palveluille, liiketoimintamalleille ja prosesseille. Tulevaisuuden digipalvelut ovat yhä vahvemmin yksilöllisiä, räätälöityjä, automatisoituja ja älykkäitä. Pelillistäminen, virtuaalitodellisuus ja robotiikka haastavat toimialaa, tekoäly ja työkalut sen hyödyntämiseen kehittyvät koko ajan. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022, 19.)

Yhtä lailla digitalisaation kanssa kestävä matkailun ylläpitäminen ja vahvistaminen on elinehto alalle, myös tämä oli asetettu vuosien 2022–2023 Suomen matkailustrategian yhdeksi päätavoitteeksi. Kestävä matkailu pitää sisällään niin ympäristön huomioinnin kuin sosiaalisen, kulttuurisen ja taloudellisen näkökulman. Ylhäältä ohjatut kuluttajakäyttäytymisen muutokset pienentävät hiilijalanjälkeä olennaisesti. Kun kolmantena Suomen matkailustrategian kehittämistavoitteena on kasvua tukeva saavutettavuus, nivoutuvat Suomen matkailualan tulevaisuudentavoitteet viimeistään yhteen: digitalisaatio nopeina ja turvallisina tietoliikenneyhteyksinä sekä kohteiden parempana saavutettavuutena tukee niin kestävä matkailua kuin palveluiden saavutettavuutta. Onnistuakseen tämä kaikki vaatii yhä vahvemmin tutkittua tietoa. (Mts. 2022, 17–18, 24, 42–44.)

Dormischian (2019) kokoaa kirjallisuusanalyysissään älykkään matkailukohteen tavoitteita olla yhä kestävämpi ja muutoksiin mukautuvampi matkailukohde, antaen näin niin matkailijan tarpeisiin personoidumpia palveluita, kuin toimijoiden palvelutuotantoon tehokkuutta. Älykkään matkailukohteen interaktiivisia toimijoita ovat yritykset, viranomaiset ja matkailijat, nämä keräävät dataa kohteessa tapahtuvista toiminnoista. Eri algoritmeja hyödyntäen kerätään tietoa asiakaskäyttäytymisestä, pyrkien sekä hallinnollisten toimien kehittämiseen että yhä parempaan asiakastytyvyyteen. (Dormischian 2019, 5–6.) Tässä tutkimuksessa selvitetään kuinka älykkään matkailun palveluita käyttävä kaupunkilomailija osallistetaan tiedon keruuseen toiminnan kehittämiseksi.

Tutkimus perehtyy älykaupunkiin älykkään matkailun toimintaympäristönä. Tutkimuksessa selvitetään matkailijan osallistamisen mahdollisuuksia tässä toimintaympäristössä, mahdollistaen kyseisten palveluiden jatkuvan kehityksen. Laadullinen tutkimus toteutetaan asiantuntijahaastatteluina älykkään kaupunkimatkailun ja matkailualan älykkäiden palvelumuotojen asiantuntijoille.

2 Tutkimusasetelma

Tutkimuksen toimeksiantajana on Business Helsingin matkailu ja kohdepalvelut -yksikkö. Kappale esittelee toimeksiantajan, toimeksiannon sekä tutkimuksen keskeiset tavoitteet. Lisäksi kappaleessa perustellaan valittu tutkimusmenetelmä.

2.1 Toimeksiantaja

Business Helsingin matkailu ja kohdepalvelut -yksikkö kehittää kaupungin matkailullista ekosysteemiä, vastaa kaupungin matkailuneuvonnasta, edistää niin kansainvälistä yhteistyötä kuin alan innovaatioita, digitalisoitumista ja tiedolla johtamista. Toiminnan tavoitteita esimerkkeinä ovat kestävät ja älykkäät ratkaisut. (Helsingin matkailu ja kohdepalvelut 2023.)

Keskeisessä roolissa Helsingin kaupungin matkailukokemusta luodessa on vierailijakokemus. Vierailijakokemus on matkailijalle Helsingissä käynnistä muodostuva kokonaisvaltainen kokemus, joka alkaa jo kohteen haaveilusta, tutustumisesta ja varauksen teosta, jatkuen itse kohdevierailuun ja koko vierailupolun loppuun asti kotiin paluuseen ja kotoa käsin kokemusten ja suositusten jakamiseen. Vierailijakokemus on monen tekijän summa, sisältäen niin käyntikohteet, kulttuuritarjonnan, ruokakulttuuria, majoitusmahdollisuuksia, liikkumista kohteiden välillä ja turvallisuutta. Tärkeää onkin kiinnittää kaikkiin vierailijakokemuksen vaiheisiin huomiota, kehittäen palveluita vierailijatarpeisiin pohjautuen. Kaupunki itsessään voi edistää vierailijakokemusta huolehtimalla infrastruktuurista, joukkoliikenteen toimivuudesta ja saavutettavuudesta, kävelyteiden kunnosta ja esteettömyydestä, yleisestä viihtyisyydestä, opastus- ja karttapalveluista sekä edistää matkailijoille otollista palvelutarjontaa kaupungissa. Toisaalta on myös tekijöitä, joihin kaupunki ei voi vaikuttaa, kuten sääolosuhteet, hintataso ja maantieteellinen saavutettavuus. (Helsingin vierailijakokemuksen johtamismallin konsepti 2023, 5–6.)

Helsingin matkailun ja tapahtumien toimintaohjelma vuosille 2022–2026 kirjaa, kuinka kilpailussa mukana pysyäksään on toimijoiden oltava valppaina useille eri vaikutuksille. Niin ilmaston voimakas lämpeneminen, koettu koronapandemia, yhä jatkuva Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan kuin myös asiakkaiden yhä nouseviin vaatimuksiin vastaaminen haastaa toimijoita. Myös kuluttajakäyttäytyminen itsessään on jatkuvassa muutoksessa, uusina trendeinä muun muassa staycation, DIY, workation, flexcation ja bleisure. Toimialojen arvoketjut muuttavat muotoaan verkostoituen yhä

vahvemmin. Teknologian jatkuvassa kehityksessä on moninaista potentiaalia niin asiakkaan inspi-raatio-, suunnittelu-, varaus- ja toteutusvaiheissa, kuin vierailun jälkeen. (Kestävää kasvua ja veto-voimaisuutta – kohti uutta! Helsingin matkailun ja tapahtumien toimintaohjelma 2022–2026 2023, 6, 11.) Muutos jakamis- ja alustatalouteen on tuonut kohteet globaalisti saavutettavammiksi, nä-kyvyys kansainvälisillä digitaalisilla alustoilla on yhä tärkeämpää. (Työ- ja elinkeinoministeriö. 2022, 16).

2.2 Tutkimuksen tavoite

Helsinki-brändi on vapaa, urbaanin villi, ihmeellinen, kestävä ja toimiva. Helsingin vierailijalupauk-sia ovat saavutettavuus, elävyys, omaleimaisuus, toimivuus, vastuullisuus, turvallisuus, inklusiivi-suus ja esteettömyys. (Helsingin vierailijakokemuksen johtamismallin konsepti 2023, 16, 18–19.) Toimeksiantaja on kirjannut vuosien 2022–2026 toimintaohjelman kolmeksi strategiseksi tavoit-teeksi elävän ja kansainvälisesti vetovoimaisen matkailu- tapahtumakaupungin, kansainvälisesti kestävänsä edelläkävijyyden matkailu- ja tapahtuma-aloilla sekä älykkään vierailukohteen ja tapahtu-makaupungin. Kansainvälisenä matkailu- ja tapahtumakaupunkina Helsingin kaupungilla on pyrki-mys niin saavutettavuuden ja asiakaspolkujen vahvistamiseen, kuin tämän rinnalla älykkään mat-kailun kehittämisen viemiseen aina kaupungin päätöksentekoon asti. (Kestävää kasvua ja veto-voimaisuutta – kohti uutta! Helsingin matkailun ja tapahtumien toimintaohjelma 2022–2026 2023, 4.)

Tutkimuksessa selvitetään millä keinoilla älykkään matkailun palveluita käyttävä kaupunkiomailija osallistetaan onnistuneesti kyseisten palveluiden pitkäjänteiseen kehitysprosessiin. Toisin sanoen tutkimus selvittää toimivia osallistamisenväyliä ja toimintatapoja, jotta pystytään keräämään pit-käjänteisesti hyödyllistä tietoa asiakkaiden ja näiden käyttämän palvelutarjonnan kehittämiseen. Teknologiakehityksen rinnalla asiakasprofiilina älykkäiden palveluiden kaupunkimatkailijan kulutta-jatarpeet ovat myös muutoksessa. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

Miten älykkään matkailun palveluita käyttävät kaupunkimatkailijat motivoidaan palveluita kehittä-vään osallistamiseen?

Millä osallistamismenetelmillä älykkään matkailun palveluita käyttävä kaupunkilomailija osalliste-taan kyseisten palveluiden jatkuvaan kehittämiseen?

2.3 Tutkimusmenetelmä

Teknologiakehitys ja sen rinnalla kulkeva asiakaskäyttäytymisen kehitys on voimakasta ja koko ajan ajassa muuttuvaa. Nämä jatkuvan muutoksen ja laadullisessa tutkimuksessa tyypilliset tulosten aika- ja paikkasidonnaisuuden toteutumisen muodot tukevat tutkimusmuodoksi laadullisen tutkimuksen valintaa (Eskola & Suoranta 1999, 16). Hakalan kirjaaman mukaisesti laadullisen tutkimuksen esivaiheessa tehdään tutkivaa työtä tutkimuksen rajaamiseksi. Näin nostetaan tutkimusjoukosta ensin esiin tiettyjä olettamuksia, joilla voidaan edetä seuraavaan tutkimuksen vaiheeseen. (Valli 2018a, 22.) Tutkimuksen esivaiheen tutkivaa työtä tehdään tutustumalla aiempaan tutkittuun tietoon (Liite 1).

Tutkimuksen asiantuntijahaastattelut toteutetaan teemahaastatteluina. Asiantuntijahaastattelussa asiantuntijalla on nimetystä aihealueesta tietoa ja taitoa, jota ei maallikolla ole. Tieto voi olla niin menettelytapoihin liittyvää kuin tulkinnallista tietoa. Asiantuntemus itsessään ei ole pysyvä olotila, vaan vahvasti liitoksissa ammatilliseen toiminnallisuuteen. Haastateltavan valitun aihealueen asiantuntijan tietoa pidetään ainutlaatuisena ja harvinaisena. (Hyvärinen, Nikander & Ruusu-vuori 2017, 215–216.) Teemahaastattelussa haastattelija ohjaa haastattelua, jotta etukäteen määritetyt haastatteluteemat käydään haastattelussa läpi, teemojen järjestys ja laajuus voi vaihdella tilannekohtaisesti (Eskola & Suoranta 1999, 87).

Hakala kirjaa laadullisessa tutkimuksessa aineistonkeruun ja käsittelyn kulkevan käsikädessä. Jo aineistonkeruuvaiheessa ja työvaiheiden edetessä vaaditaan analyttistä työtettä, joka tutkimuksen edetessä saattaa myös kohdistaa tutkimuksen painotuksia uudelleen. Painotus ei siis ole kerätyn aineiston määrässä, vaan sen laadukkaassa tulkinnassa. (Mts. 20.) Toteutetussa tutkimuksessa jatkuva harkinnanvaraisuus tutkimuksen painotusten muutoksissa oli olennaisessa roolissa. Kiviniemi muistuttaakin, että ennakoiden laadullisen tutkimuksen vaiheet eivät ole välttämättä täysin jäsenneiltyjä, tutkimus itsessään tuottaa ratkaisuja seuraaviin vaiheisiin, joustavuus aineistonkeruumenetelmissä ja rajauksissa tulee hyväksyä (Valli 2018b, 73, 79–81).

3 Älykäs matkailu kaupunkiympäristössä

Kuten matkailualalla yleisesti, myös älykkäässä matkailussa tärkein toimintaa määrittävä tekijä on palvelukokemus, palvelukokemuksen matkailijat luovat käyttäessään älykkään matkailupalveluta (Sarji, Riza Chakim, Hatta, Himki, Rahmania Az Zahra & Nur Azizah 2023, 39). Älykkään matkailun tavoitteina on tuottaa yhä toimivampia ja miellyttävämpiä matkakokemuksia matkailijoille. Älypuhelinten ja erilaisten applikaatioiden avulla matkojen suunnittelu ei ole enää paikkasidonnaista, älykkään matkailun muotona älylaitteet ovatkin olennaisessa roolissa koko matkailualalla. (Pai, Liu, Kang 2020, 1–2.)

Älykäs matkailu rakentuu neljän tason yhteistyöstä: käyttäjätaso, datataso, applikaatiotaso ja teknologiataso (Sarji ym. 2023, 40). Älykäs matkailu antaa matkailijalle tietoa reaaliajassa, hyödyn-tään esimerkkeinä pilvipalveluita ja Internet of Things (IoT) -työkaluja. Käytössä olevat sovellukset ovat matkailualan informaationsivustoja, matkailualan online-yrityksiä, älykkään matkailun yrityksiä sekä älykkäitä hotelleja ja liikkumispalveluita. Peruspalveluiden lisäksi keskeistä on tarjota turvallisia ja toimivia teknologia-avusteisia ratkaisuja. (Jiang & Li 2020, 7.1.)

Älykkäässä kaupunkimatkailussa varsinaisen ja keskeisen teknologiatason kanssa yhteen linkittyvät myös kestävyys ja saavutettavuus. Yhtä lailla kulttuuriperinnön vaaliminen ohjaa tavoitteellisesti destinaation oikeasuuntaisia toimia. (European Capital and Green Pioneer of Smart Tourism 2024.) Älykäs matkailukaupunki toimii osana älykaupunkia ja koko kaupunkiyhteisöä. Vastuulliset valinnat ohjaavat kestäviin ratkaisuihin, älykkäällä matkailulla on runsaasti keinoja vastuullisuuden edelleen kehittämiseen.

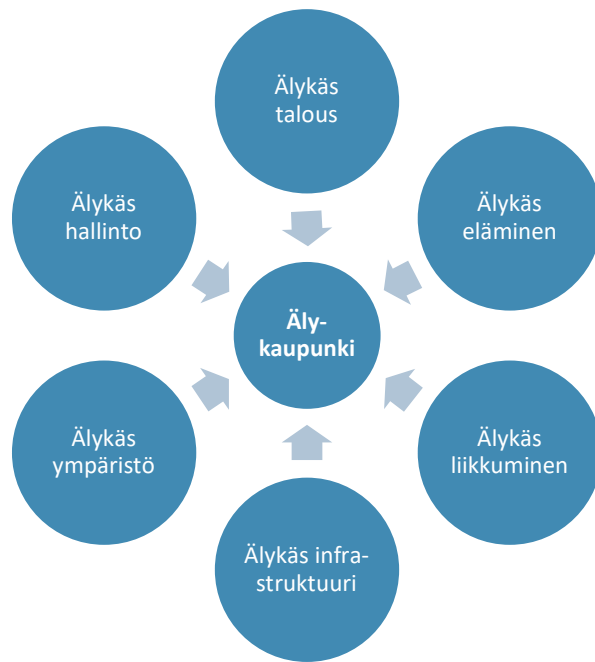
Tässä kappaleessa perehdytään tutkimussisällön toimintaympäristöön. Perehtyminen aloitetaan ylätasolla älykaupungista ja tästä kohdistuen älykkääseen matkailukaupunkiin ja vastuullisuuden huomiointiin älykaupungin yhteisössä toimittaessa. Tutkimuksen asiakaskäyttäjyymistä kohdenne-taan perehtymällä hypoteesiin kohdeasiakasryhmästä tämän toiminnallisuuden kautta.

3.1 Älykaupunki

Älykaupunki tunnistaa ja ratkoo urbaanin ympäristön haasteita, toimien olennaiselta osin fyysisen ympäristön ulkopuolelle. Ensimmäiset maininnat älykaupungista ovat 1990-luvun alusta, jolloin teknologian ja urbaanin kehityksen yhdistymisen uskottiin lisääntyvän. Tästä jatkunut kehitys ja vuosien myötä yhä laajempi eri toimijoiden yhteistyö yhdessä nopeutuvien verkkoyhteyksien kanssa ovat edesauttaneet älykaupunkien kehitystä. Älykaupungin ratkaisujen uskottiin kohentavan elämänlaatua, ajan myötä huomio on kiinnitetty toimivien ratkaisujen kautta myös käyttäjälähtöisyyteen. (Vardopoulos, Papoui-Evangelou, Nosova & Salvati 2023, 3.) Nykypäivän älykaupungin rakentumisessa Sarjin ja muiden (2023, 41) kirjallisuusanalyysi korostaa yhteisön keskeisiä tekijöitä, kuten koulutusta, energiataloutta ja liikenneyhteyksiä. Näistä perustekijöistä rakentuu älykaupungin perusta.

Iso osa maapallon kaupungeista on kehittänyt toimintaansa älykkäiksi kaupungeiksi, pyrkien mahdollisimman kattavasti hyödyntämään informaatio- ja kommunikaatioteknologiaa. Älykaupunki hyödyntää alueen asukkaista, laitteista ja omaisuudesta kerättyä dataa tehokkaampaan resurssien kohdistamiseen. Tehostaminen heijastuu asukkaiden arkeen monin eri tavoin, etenkin ja lopputuloksena asukkaiden ja päättäjien kommunikoinnin ja tarkoituksenmukaisten kaupunkielämisen päätösten edistämisenä. (Mts. 2023, 34–35.)

Kaupunkipäättäjät ja toimielimet ovat keskeisessä roolissa luodessaan älykaupunkeja. Tarvitaan strategiasuunnittelua, jossa selkeästi määritetään ongelmat, tavoitteet ja toimet, joilla tavoitteet saavutetaan. (Vardopoulos ym. 2023, 16.) Älykaupunki pyrkii toimimaan kestävästi suhteessa niin ympäristöön, talouteen, sosiaalisiin kuin hallinnollisiin tekijöihin. Älykaupungin perustekijät ovat jaettavissa kuuden eri älykkäiden palveluiden osa-alueen alle: talous, eläminen, liikkuminen, infrastruktuuri, ympäristö ja hallinto (Kuvio 1).



Kuvio 1. Älykaupungin perustekijät (Sarji ym.2023, 38, muokattu).

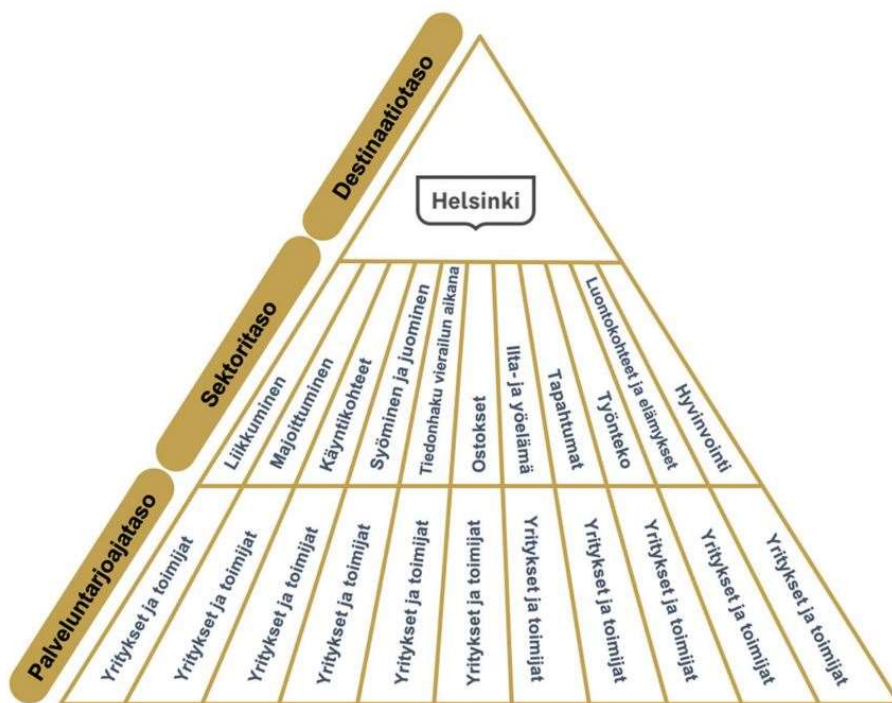
Jokaisella kuudella osa-alueella on useita teknologia-avusteisia työkaluja ja sensoreita, joilla voidaan seurata ja ohjata toiminnan mekanismeja. Älykkään elämisen alla keskiössä on niin asukkaiden kuin olennaisesti myös kaupungin matkailijoiden elämänlaatu. Myös kaupungin matkailukohdet asetuvat tämän osa-alueen alle. (Sarji ym. 2023, 37–38.)

3.2 Älykäs matkailukaupunki

Älykaupungin rooli tiedonjakajana ja -vaihtajana niin toimijoiden kuin matkailijoiden suuntaan on keskeinen, älykäs matkailu on älykaupungin yksi osa-alue. Tiedonjaosta hyötyvät niin asukkaat elämänlaadun kohennuksella, destinaatio kilpailukyvyyn ylläpitona, matkailuala taloudellisena kannattavuutena, kuin matkailijat parempina matkailukokemuksina. (Vardopoulos ym. 2023, 4.)

Kuviossa 2 toimeksiantajan mallintamat destinaation vierailijakokemuksen johtamisen tasot suhteessa toimijoihin kuvantaa myös älykkään matkailukaupungin tiedonjakajan ja -vaihtajan rooleja eri toimijoihin nähden. Destinaatiotasolla toimeksiantaja kehittää kohteen toimintoja pitkällä aikavälillä strategisiin tavoitteisiin perustuen sekä yhteistyössä varmistaen eri sidosryhmien kanssa tar-

vittavien muutosten läpi viemisen. Sektoritasolla johtamisen vastuu on toimialojen omissa yhteistyöelimissä ja destinaation rooli on koordinoinnilla tukea johtamistyötä. Palveluntarjoajatasolla toimivat yksittäiset yritykset ja eri toimijat, itsenäisesti, saaden tukea ja ohjausapua ylemmiltä tasoilta. (Helsingin vierailijakokemuksen johtamismallin konsepti 2023, 8–9.)



Kuvio 2. Helsingin vierailijakokemuksen johtamisen tasot (Helsingin vierailijakokemuksen johtamismallin konsepti 2023, 9).

Euroopan komissio nimeää vuosittain Euroopan älykkään matkailun pääkaupungin: European Capital of Smart Tourism. Palkitsemalla onnistumisia Euroopan kaupunkeja kannustetaan sekä asiantuntemuksen jakamiseen että innovatiivisiin, inklusiivisiin, kestäviin ja saavutettaviin ratkaisuihin, toiminnan tavoitteelliseen digitalisointiin. (Will your city be the next European capital of smart tourism – Factsheet 2024, 2–4.) Näiden tekijöiden perusteella European Capital of Smart Tourism -kilpailu asettaa älykkäälle matkailukaupungille neljä kategoriaa: saavutettavuus, kestävyys, digitalisaatio ja kulttuuriperintö (Kuvio 3).



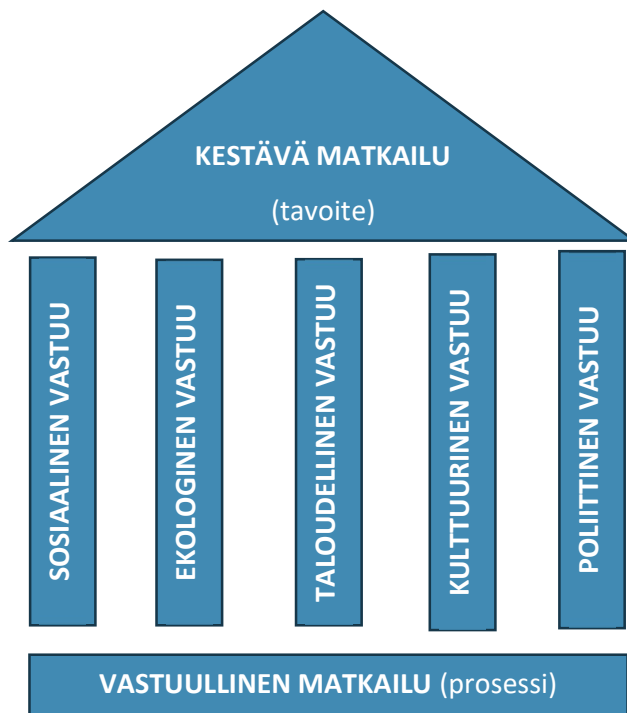
Kuvio 3. European Capital of Smart Tourism -kilpailun arviointikategoriat (European Capital and Green Pioneer of Smart Tourism 2024, muokattu).

Kilpailukriteerit määrittävät destinaation tavoitteellista toimintaympäristöä. Älykkään matkailukaupungin palvelut ovat eri kielillä saavutettavissa, iästä, kulttuuritaustasta tai fyysisistä ominaisuuksista riippumatta. Kestävyys toteutuu niin luonnonvarojen kestävän käytön, kuin sesonkivaihtelusta aiheutuvien tekijöiden huomiointina ja asukkaiden osallistamisena. Digitalisaatio pyrkii tuottamaan onnistuneita ja helppokäyttöisiä matkailuelämyksiä, näin avustaan myös paikallisten toimijoiden kasvua. Paikallinen kulttuuriperintö ja asukkaat huomioidaan matkailussa suojellen näiden toimintaa ja samalla löytäen yhteistyön ja alan kasvun mahdollisuudet koko yhteisön hyödyksi, matkailijat mukaan lukien. (European Capital and Green Pioneer of Smart Tourism 2024.)

Sarjin ja muiden (2023) kirjallisuusanalyysi kokoaa älykkään matkailukaupungin keskeisiksi tekijöiksi kohdistetummin tekoälykehityksen, IoT-avusteisuuden ja älykkäät verkostot. Näiden rinnalla kestävän kehityksen mukainen toiminta ohjaa älykkäisiin ratkaisuihin. Älykkään matkailukaupungin pyrkimys on tarjota peruspalveluita niin paikallisille kuin matkailijoille. (Sarji ym. 2023, 34, 41.) Kirjallisuusanalyysi tukee European Capital of Smart Tourism -kilpailun tavoitteita: Kun palveluiden saavutettavuus on monipuolisesti huomioitu niin matkailijoille, asukkaille kuin paikallisille toimijoille, luo tämä pohjaa kestävien ratkaisujen eteenpäin viemiselle. Saavutettavuus näkyy niin fyysiseen toimintaympäristöön tehtyinä huomioiteina ja asiointin helpotuksina, kuin digitaalisessa ympäristössä toteutuvina ratkaisuina. Näissä muutoksissa ja kaupunkikehityksessä asukkaiden ja koko yhteisön kuuleminen ja huomiointi on tärkeää. (Competition for the European capital of smart tourism 2025 – Guide for applicants 2024, 7–8.)

3.3 Vastuullisuus kaupunkimatkailussa

Vastuullinen matkailu toteuttaa toimintaympäristön huomioivia myönteisiä ratkaisuja toiminnassaan. Toiminnan myönteiset vaikutukset ulottuvat niin yhteisöön, sen kulttuuriin, työntekijöihin, luontoon kuin matkailijoihin. Tavoitteiden mukaisesti toteutuessaan vastuullisuus velvoittaa yhtä lailla niin toimijoita, kuin näiden sidosryhmiä. (Dolinsek, Kulusjärvi, Ojala & Tervo-Kankare 2021, 7.) Kuviossa 4 Garcia-Rosell (2017, 231) kuvantaa vastuullisen matkailun huomioivan niin sosiaalisen, kulttuurisen, taloudellisen, ekologisen kuin poliittisen vastuullisuuden toiminnassaan, tuottaen näin lopputuotteena kestävän kehityksen mukaisia matkailupalveluita.



Kuvio 4. Vastuullinen ja kestävä matkailu (Garcia-Rosell 2017, 231, muokattu).

Kuvion 4 määrite sosiaalinen vastuu viittaa toimintaympäristössään toiminnan hyötyjen tasavertaiseen ja ja ympäristön huomioivaan jakautumiseen, kun taas kulttuurinen vastuu huomioi toimintaympäristön sen arvojen ja kulttuuriperinnön kunnioittamisen ja edistämisen näkökulmasta. Matkailulla on kannattavuuden näkökulmasta taloudellinen vastuu, paikallisesti työllistäen ja toimien osana työnantajien yhteisöä. Ekologinen vastuu huomioi luonnon kantokyvyn ja oikeudenmukainen toiminta tukee poliittista vastuuta. (Garcia-Rosell 2017, 229–231).

Vastuullinen matkailu on siis sarja vastuullisia toimia, joilla saavutetaan kestävä kehityksen arvojen mukaisen matkailun tavoite. (Garcia-Rosell 2017, 230). Vardopoulos ym. (2023) määrittävät, kuinka kestävä kehitys pyrkii taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristön huomioivaan tasapainoon. Niin paikalliset kuin matkailijat hyötyvät kestävä kehityksen hyväksi tehdyistä valinnoista ja päätöksistä. Tekoina nämä ovat ympäristölle kestävien, inklusiivisten ja taloudellisesti kannattavien matkailuvalintojen tukemista. Älykäs matkailu tuo valinnat paremmin niin paikallisten kuin matkailijoiden saavutettaviksi. (Vardopoulos ym. 2023, 15.)

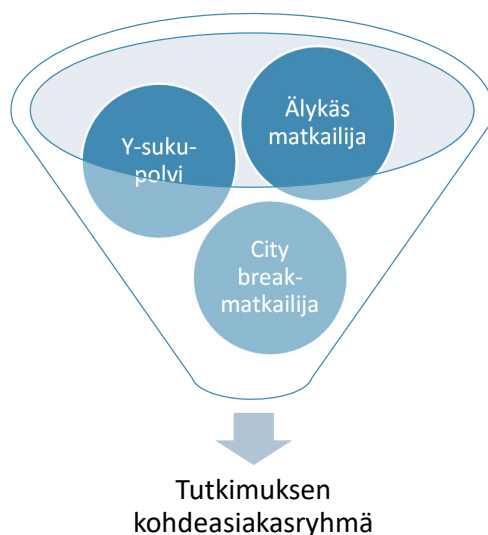
Voidaan todeta, että kestävä kehityksen tavoitteiden olevan vahvasti liitoksissa älykkääseen kaupunkimatkailuun Ivars-Baidal, Celdrà-Bernabeu, Femenia-Serra, Perles-Ribes, ja Vera-Rebollo (2023, 2) viittavat useisiin tutkijoihin kirjoittaessaan kestävä kehityksen mukaisten vihreiden arvojen olevan älykaupungeissa yhä vahvemmassa roolissa. Älykkäät palvelut luovat tietoa ja kaupungin palvelutarjonnan helppoutta. Yhdessä nämä tekijät edesauttavat vihreiden arvojen mukaista toimintaa vastuullisina valintoina. Näiden yhteisvaikutus vahvistaa myös destinaation matkailullista vetovoimaisuutta. (Sarji ym. 2023, 40–41.)

Älykäs matkailukaupunki pystyy tuottamaan laadukkaita ja kestävä kehityksen tavoitteet huomioivia palveluita niin matkailijoille kuin myös asukkaille. Toimiessaan samalla huomioidaan myös jatkuvuus tuleviin sukupolviin. Matkailualan rooli onkin keskeinen älykkäiden kaupunkien strategisissa valinnoissa. (Mts. 41.)

3.4 Hypoteesi kohdeasiakasryhmästä

Asiakasprofiilien määrittäminen on brändityötä, jossa kerätään kattava pohjatieto asiakkaiden matkailutarpeista suhteessa matkailualueen tarjontaan. Asiakasprofiilien määrittäminen linkittyy asiakaspolun koko pituuteen, määrittäen potentiaaliset asiakastyypit mahdollisimman tarkasti. (Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja 2020, 9, 13–16.)

Tutkimuksen hypoteesi kohdeasiakasryhmäksi on älykkään matkailun palveluita käyttävä city break -matkailijoiden Y-sukupolvi (Kuvio 5). Y-sukupolvelle älykäs asiakaskokemus on luonnollinen osa matkailukokemusta kokonaisuudessaan. City break -matkailijat matkaavat ystävien tai perheen kanssa, matkassa keskeistä on uuteen kaupunkikohteeseen tutustuminen, kokemukset, nähtävyydet ja vastuullisuus (Helsingin vierailijakokemuksen johtamismallin konsepti 2023, 69).



Kuvio 5. Tutkimuksen hypoteesi kohdeasiakasryhmästä.

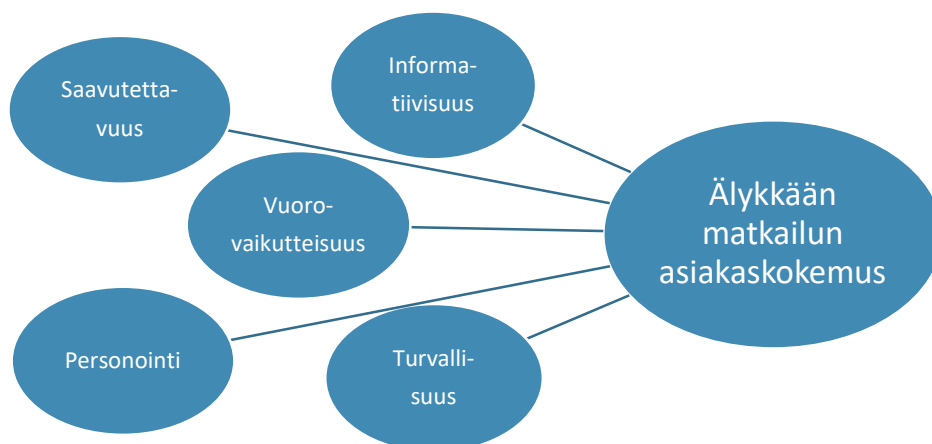
Hypoteesi perustellusti kohdistaa asiakkaan tarpeita ja odotuksia, käyttäytymistä palvelupolussa sekä vahvistaa tulevaisuuspohdintaa. Seuraavissa alakappaleissa perustellaan ja tarkennetaan Kuvion 5 käsitteitä älykäs matkailija, city break -matkailija ja Y-sukupolvi.

Älykäs matkailija

Älykkään matkailijan käsitettä käsitellään tutkimuksessa sen toiminnallisuuden kautta. Edelliset kappaleet älykaupungista ja älykkäästä matkailukaupungista kokoavat älykkään matkailijan toimintaympäristöä kohdistetuista katsontakulmista käsin. Matkailijan käytössä on niin puettavia kuin mukana kuljetettavia älylaitteita, esimerkkeinä älypuhelimet sekä itsepalvelutoiminnot lipunostoihin, sisäänkirjautumisiin ja opaspalveluihin. Etenkin älypuhelimet ovat olennaisessa roolissa, kun matkailijat pystyvät suunnittelemaan matkaansa itsenäisesti ja ilman kolmansia osapuolia. (Pai ym. 2020, 4.)

Älykästä matkailijaa palvellessa olennaista on yhteensopivimpien asiakkaiden ja palveluiden yhteen linkittäminen, nopeasti, helposti ja automatisoidusti (Kauppila 2016, 20). Tutkitusti asiakkaan tyytyväisyys älykkään matkailun palveluihin on myös suoraan yhteydessä koko matkakokemukseen ja mahdollisuuteen uudelle vierailulle kohteessa (Pai ym. 2020, 11). Tänä päivänä osa-aluetta voidaan jo pitää merkittävänä suhteessa koko matkakokemukseen.

Pain ja muiden (2020) tutkimus kokoaa viisi onnistuneen älykkään matkailijan matkailukokemuksen mittauksen kohdetta: informatiivisuus, tavoitettavuus, vuorovaikutteisuus, personointimahdollisuudet ja turvallisuus (Kuvio 6). Tutkimuksen mukaan matkailijat kokevat tavoitettavuuden ja palvelun informatiivisuuden tärkeimmiksi tekijöiksi älykkään matkailun teknologia-avusteisia palveluita käytettäessä. Tavoitettavuus ja informatiivisuus vapauttavat matkailijoille aikaa matkan ydinkokemuksille, rentoutumiselle ja juuri haluamanslaisille matkakokemuksille. (Pai ym. 2020, 11.)



Kuvio 6. Älykkään matkailun asiakaskokemus (Pai ym. 2020, 10, muokattu).

City break -matkailija

Nimikkeensä mukaisesti city break -matkailija tavoittelee break-sanan mukaista taukoa jokapäiväisestä elämästä ja city-sanan mukaista tutustumista kaupunkikohteisiin. Balinska (2020) tiivistää, kuinka city break-matkailijaa kiinnostavat yhtä lailla historialliset kohteet, kuin valtareiteiltä poikkeavat sivureitit. City break -matkakohde valitaankin uuteen tutustumisen innoittamana. (Balinska 2020, 85.)

Balinskan (2020) tutkimuksen mukaan vapaa-ajan matkoja kaupunkikohteisiin suunnitellaan niin järkipäisistä syistä, kuin tätäkin olennaisemmalta osin tunnepitoisin perustein. Matkalta haetaan uusia kokemuksia, aitoutta ja pakoa arjesta. Majoitus useimmiten varataan suosittujen varaussivustojen kautta, olennaisimmin hinnoittelun ja sijainnin ohjaamana. (Balinska 2020, 93.)

Balinskan (2020, 93) tutkimustulosten yhteydessä kiinnitetään erikseen huomiota käsitteeseen city break: käsitteenä tämä itsessään ei niinkään määritä matkaa, matkaa varatessa tätä olennaisempaa saattaa olla kohdetarjonta. Toisin sanoen kohdetarjonnan kautta matkailijat valikoivat juuri kyseisen kaupungin ja matkailumuodoksi saattaa näin muodostua tutkimuksessa mainittu city break -loma.

Balinska (2020) kokoaa myös useiden muiden tutkijoiden kirjaaman listauksen tekijöistä, jotka muodostavat matkailijalle kaupunkikohteen vetovoimaisuuden: sekä historiallisen että modernin kaupunginosan arkkitehtuuri ja kaupunkimaisema, kulttuurikohteet, pyhät kohteet, etniset kaupunginosat, konferenssi- ja kauppakeskukset, viihdepalvelut, liikuntamahdollisuudet, ruokapalvelut, julkinen liikenne, tiede- ja korkeakoulumahdollisuudet, tapahtumat sekä kaupungin yleinen tunnelma. Matkat kaupunkikohteisiin ovat useimmiten muutaman yön mittaisia omatoimimatkoja melko alhaisella matkabudjetilla. Tyypillistä myös on, että kaupunkilomat eivät välttämättä ajoitu totuttuun matkailukauteen, näitä lomiam suunnitellaan useimmiten lisänä tavallisiin lomakausien vapaa-ajan matkoihin nähden. (Balinska 2020, 86.)

Helsingin matkailun ja tapahtumien toimintaohjelman 2022–2026 yhteydessä luotiin lähdeaineiston ja asiantuntijatyöpajan aineiston lopputuloksena Kuviossa 7 esitellyt viisi kaupunkiin matkavierailijaprofiilia: citybreikkeri, transefermatkaaja, eventtikävijä, bleisurematkaaja ja bisnesmatkaaja. Vierailijaprofiilit ovat hypoteeseja ja niiden tarkasteluun on tärkeää suhtautua kriittisesti. (Helsingin vierailijakokemuksen johtamismallin konsepti 2023, 69.)

Lomamatkailijat

**Citybreikkeri**

Matkustaa tutustumaan uuteen kohteeseen usein yhdessä ystävien tai perheen kanssa. Arvostaa vastuullisuutta. Matkustus motiivina kaupunkikokemus ja nähtävyydet.

**Transfermatkaaja**

Pysähtyy Helsingissä lyhyen ajan esimerkiksi matkalle luonto kohteeseen muualle Suomeen. Myös risteilymatkustajien voidaan katsoa kuuluvan tähän vierailijaryhmään. Matkustus motiivina tutustuminen paikalliseen elämäntapaan.

**Eventtikävijä**

Intohimoinen tapahtumakävijä, joka tulee tapahtumaan tavoitteenaan kokea elämyksiä. Matkustus motiivina oman kiinnostuksen kohteeseen liittyvä tapahtuma sekä muut tapahtumaan osallistuvat ihmiset.

Työmatkailijat

**Bleisurematkaaja**

Työtä ja lomaa yhdistävä työmatkailija, jolla illat vapaana tai joka pidentää matkaa viikonlopun yli. Matkustus motiivina voi olla joko kaupunkikokemus ja nähtävyydet, tutustuminen paikalliseen elämäntapaan tai kokonaisvaltainen hyvinvointi ja aikaa itselle.

**Bisnesmatkaaja**

Työmatkalla esimerkiksi konferenssiin osallistuva vierailija. Arvostaa toimivuutta, helppoutta ja sujuvuutta. Matkustus motiivina työ.

Kuvio 7. Alustavat vierailijaprofiilit: Citybreikkeri, Transfermatkaaja, Eventtikävijä, Bleisurematkaaja ja Bisnesmatkaaja (Helsingin vierailijakokemuksen johtamismallin konsepti 2023, 69).

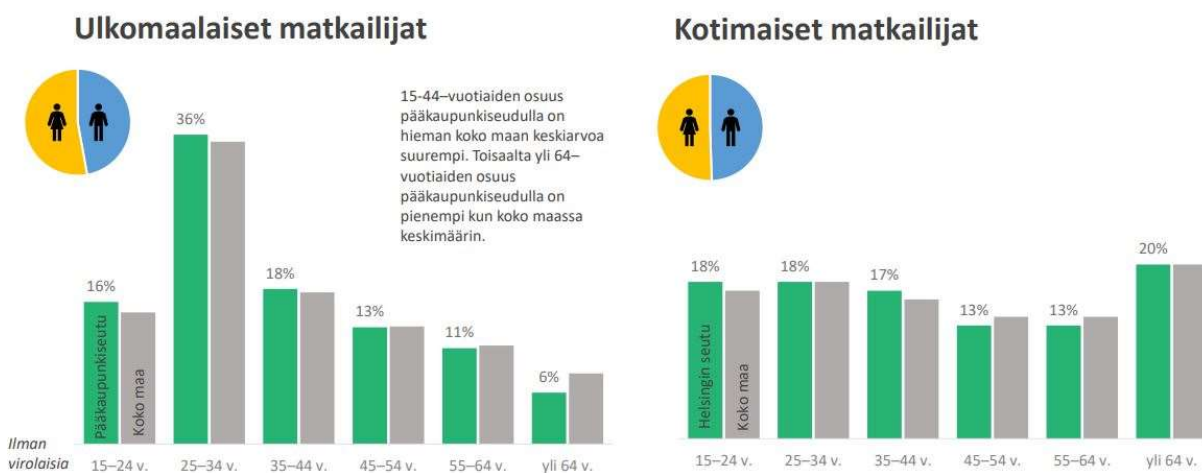
Luoduista vierailijaprofiileista citybreikkeri matkaa kaupunkikohteeseen ystävien tai perheen kanssa. Citybreikkeri arvostaa vastuullisuutta ja toivoo matkaltaan kaupunkikokemusta, samalla nähtävyyksiin tutustuen. (Mts. 69.) Balinskan pohdintaa mukaillen citybreikkerille kohteen ja matkailumuodon tarkempi määrittäminen on muihin vierailijaprofiileihin nähden avoin. Tämän voidaan ajatella konkretisoivan destinaation saavutettavuuteen panostamisen tärkeyttä, kilpailutilanteen haastavuus muihin vierailijaprofiileihin nähden on ilmeinen.

Luotu city break -matkailijan vierailijaprofiili on samanaikaisesti sekä riittävän relevantti rajaamaan tutkittavan asiakasryhmää, että tarpeeksi kohdistettu muodostamaan aihion asiakasprofiilin asiakaskäyttäytymisestä ja -tarpeista. Vierailijaprofiili poissulkee toimeksiantajan havainnollistamat isot, keskeiset ja tarpeiltaan erilaiset asiakasryhmät: tapahtumakävijät, transfermatkaajat ja eri tavoin töihin liitännäisen matkustamisen (Kuvio 7).

Y-sukupolvi

Useista tutkimuksista ja katsontakannoista koontina tutkijat kirjaavat Y-sukupolven syntyneen vuosien 1980–2000 välillä. Aikakausi on pitkä, tämän tutkimuksen toteutusajankohtana Y-sukupolvi on iältään 23–45-vuotiasta. Riippuen henkilöiden syntymävuoden sijoittumisesta ikäluokan alku- tai loppupäähän haastaa se ymmärrettävästi myös yhtenäistä ikäluokan tulkitsemista. (Ketter 2019, 192–193; Savenius 2021, 2, 29–30.)

Vuosien 2020–2021 tehdyn TAK Rajatutkimuksen mukaan pääkaupunkiseudulle matkustaneista ulkomaalaisista jopa 54 % oli 25–44-vuotiaita, kotimaanmatkaajissa vastaavan ikäluokan osuus oli kokonaisotannassa olennainen 35 % (Kuvio 8). Kesällä 2022 tehdyn TAK Kotimaan matkailu -tutkimuksen mukaan kotimaan matkailussa koko aktiivisten työikäisten ikäluokasta 25–44-vuotiaat matkustivat keskiarvoltaan noin 75 %. (Visitory 2022a, 10).



Kuvio 8. Matkailijaprofiilit: Pääkaupunkiseudulla vierailleet matkailijat ikäryhmittäin (Visitory 2022b, 17).

Vaikka korona-ajan poikkeavuudet saattavat vaikuttaa eri ikäluokkien liikkuvuuteen tilastoiduissa ajankohdissa, antavat kävijämäärät kuitenkin perustetta profiloida city break -matkailun olennaiseksi asiakasryhmäksi kyseisen ikäluokan matkailijat. Tällä hetkellä he ovat myös työmarkkinoiden suurin sukupolvi (X-, Y- ja Z-sukupolvet työelämässä – mitä ottaa huomioon eri ikäisiä johdetaessa? 2023).

Saveniuksen (2021, 2) tutkimuksessa nähdään globalisaation, digitalisaation ja yksilöllistymisen keskeisesti vaikuttaneen Y-sukupolven kehitykseen. Olennaiselta osin digitalisaation ansiosta Y-sukupolvi on edeltäviin sukupolviin nähden niin kansainvälisempi, kielitaitoisempi ja verkostoituneempi, kuin kouluttautuneempi ja tietoisempi oikeuksistaan. (X-, Y- ja Z-sukupolvet työelämässä – mitä ottaa huomioon eri ikäisiä johdettaessa? 2023.) Tässä kappaleessa Y-sukupolvesta käytetään myös läpi käydyissä tutkimuksissa käytössä olleita rinnakkaisnimikkeitä nettisukupolvi ja mileniaali.

Nettisukupolvi on nimensä mukaisesti ensimmäinen digitaalisella aikakaudella kasvanut sukupolvi. Sukupolvea yhdistää heidän elinaikanaan tapahtunut tietotekniikan, internetin ja muun digitaalisen voimakas tekniikan kehitys. Nettisukupolvelle digitalisaatio on luonnollinen osa arkea, he ovat kasvaneet siihen ja mukautuvat sen mukana. Digitalisaation tietotulva on kehittänyt nettisukupolven taitoa prosessoida ja seuloa tarjolla olevaa tietoa. Sukupolvi toimii aktiivisesti suhteessa saamaansa tietoon, aloitteiden- ja yhteistyön tekijöinä, organisoijina, lukijoina ja kirjoittajina. He kyselevät, kyseenalaistavat, selvittävät, keskustelevat ja jakavat tietoa. (Tapscott 2010, 14, 31–35.)

Sosiaalisen median verkostot ovat keskeisessä roolissa sukupolvelle. Ostopäätöksiä tehdään sen avulla, tämän vuoksi myös Y-sukupolvelle kohdistettu perinteinen markkinointi on pienemmässä roolissa. Sukupolvelle tyypillistä on myös aktiivinen osallistuminen itse tuotekehitykseen passiivisen asiakasroolin sijaan. Palautteenantomahdollisuus nähdään jopa lisäävän tämän sukupolven tuotteesta kokemaa tyytyväisyyttä ja arvoa. (Fromm & Garter 2013, 8, 12–13, 17.)

Tapscott (2010) on kirjannut kahdeksan nettisukupolven normia, jotka ovat seurausta digitalisaatiosta: vapaus, räätälöinti, tutkiminen, eettisyys yhteistyö, viihde, nopeus ja innovatiivisuus. Y-sukupolvi arvostaa valinnanvapautta laajastakin valikoimasta seuloen, toimii ja odottaa myös muiden toimivan ripeällä tahdilla sekä mielellään räätälöi käyttämänsä digitaaliset työvälineet mieleisikseen. Y-sukupolvi etsii ja tutkii saatavilla olevaa tietoa ja etenkin kuluttajakäyttäytymisessä he selvittävät hankittavan tuotteen taustat ja arvostavat rehellistä ja eettistä toimintaa. Vastuullisuus onkin sukupolvelle merkittävä tekijä, näkyen muun muassa sukupolven merkittävänä vapaaehtois-toimintojen osallistujamäärinä. Digitalisaatio uudistuu innovaatioiden ansiosta tiuhalla tahdilla ja mahdollistaa sukupolven monitahoisen ja tiiviin yhteistyön juuri oikeiden tahojen kanssa. On luontaista tehdä monitahoista yhteistyötä ja olla mukana vaikuttamassa tuotekehitykseen, tuntee tätä

kautta myös merkityksellisyyttä niin itsensä kuin yhteisön hyväksi. Lisäksi digitalisaation viihdearvo on tärkeää tälle sukupolvelle, sen avulla työ, opinnot ja huvi voivat positiivisessa hengessä yhdistyä. (Tapscott 2010, 88–111.)

Ketterin (2019) kirjallisuusanalyysi kokoaa Y-sukupolven matkailukäyttäytymistä ja sen vaikutuksia matkailun trendeihin ja matkailualan tulevaisuuden muutoksiin. Tutkimuksen mukaan Y-sukupolvi kerää mieluummin kokemuksia kuin omaisuutta, Y-sukupolvi onkin eniten matkustava sukupolvi tähän mennessä. Tutkimuksen mukaan Y-sukupolven matkustamista ohjaavat neljä keskeistä tekijää: Luovuus, uteliaisuus, vaihtoehtoiset majoituspalvelut ja matkailun digitalisaatio. Y-sukupolvi suunnittelee matkansa mieluummin omiin tarpeisiinsa ja tavoitteisiinsa, on joustava ja valmis tutustumaan uuteen. Y-sukupolvi on utelias matkailukohteitaan ja -kokemuksiaan valitessa ja suuntaavat mielellään ulos ruuhkaisista ja suosituista kohteista. Kestävä matkailu on myös rinnakkaisessa roolissa näitä kohdevalintoja tehdessä. Y-sukupolvi saattaa säästää matkakuluissa valitsemalla vaatimattomamman majoituksen tai valita majoituksen hotellitarjonnan ulkopuolelta samalla tutustuen paikallisiin ihmisiin ja paikalliseen elämään. Neljäntenä ja tutkimuksen kannalta keskeisimpänä tekijänä Y-sukupolvi on täysin digitalisoitunut matkailusukupolvi, joka käyttää monipuolisesti digitaalisia palveluita läpi koko asiakaspolun, matkan suunnitteluvaiheesta alkaen. (Ketter 2019, 192–195.)

Fromm ja Garter (2013) tiivistävät, kuinka ajan saatossa sukupolvien väliset kuilut ovat pienentyneet, tämä on edesauttanut myös laajempaa digitalisoituvan maailman omaksumista. Ajan saatossa myös milleniaalien luonnollisesti omaksumat toimintatavat ovat yhä yleistyneet ja muuttuneet osaksi myös muiden sukupolvien arkea. Milleniaalit ovat kasvaneet yhä teknologiaavusteisempaan maailmaan ja toimivat useimmiten vanhemmille sukupolville tiedonjakajina ja -oppaina uusien palveluiden ja työvälineiden käyttöönotossa. (Fromm & Garter 2013, 23–25.) Myös tämän katsontakulma vahvistaa Y-sukupolven profilointia tutkimuksen asiakaskohderyhmäksi.

4 Osallistaminen

Tässä kappaleessa perehdytään palvelutuotteen kehittämässä asiakkaan osallistamisen mahdollisuuksiin. Palvelupolkuun sijoittuvat asiakkaan osallistamisen mahdollisuudet ovat tärkeä tiedostaa. Katsontakulmina asiakkaan rooli, aktiivisuus ja motivointi osallistamiseen vaikuttavat osallistamisen toteutumiseen ja kerätyn tiedon käyttökelpoisuuteen. Digitalisaation alakappaleessa pohditaan tutkimuksen toimintaympäristössä olevia digitaalisia osallistamisen mahdollisuuksia.

4.1 Palvelupolku

Palvelupolku kuvaa asiakkaan kulkua läpi palveluprosessin, huomioiden mitä ja miten asiakas eri palvelutuotannon vaiheissa kokee. (Tuulaniemi 2016, 78.) Palvelupolussa huomioidaan yksittäiset palvelutuokiot eli palvelun vaiheet ja kontaktipisteet eli vuorovaikutus esineiden, laitteiden, tilojen ja ihmisten kanssa. Kontaktipisteiden onnistumiseen eri palvelutuokioissa kiinnitetään erityistä huomiota. (Koivisto ym 2021, 35.) Palvelutuokioissa on lukuisia eri kontaktipisteitä, joihin palveluntarjoaja voi vaikuttaa moninaisilla aistiärsykkeillä. Näiden palvelutuokioiden moninainen rakentuminen näyttäytyy kuitenkin asiakkaalle yhtenä yhtenäisenä palveluna, tärkeää onkin saada ne toimimaan brändin mukaisesti. (Tuulaniemi 2016, 79–81.)

Visit Finland on koonnut Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirjan (2020) avustamaan matkailualueiden digitaalista kehitystä. Käsikirja on jo aiemman kehitystyön jatke, alan digitalisoitua kehitys on osoittanut tarpeen laajalle edelleen kehittämislle, digitalisaation erilleen siiloutumista välttämällä. Käsikirja käy palvelupolkua läpi Kuvioon 9 kirjattujen viiden vaiheen kautta, palvelupolun vaiheet itsessään voivat olennaisesti erota toisistaan. (Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja 2020, 5, 10.)

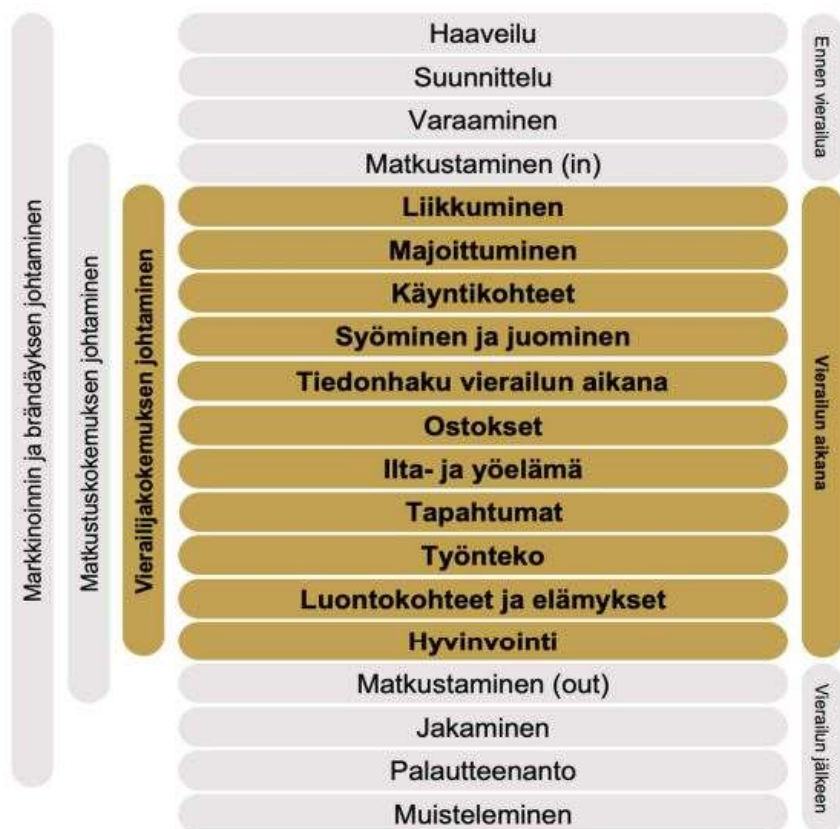


Kuvio 9. Asiakaspolun vaiheet (Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja 2020, 10, muokattu).

Kuviossa 9 esitellyn mukaisesti ensin on inspiraatiovaihe, jossa syntyy kiinnostus, tarve tai halu matkustaa. Tästä siirrytään suunnitteluvaiheeseen, jossa kohteen tulisi tavoittaa asiakas tämän käyttämien viestintäkanavien kautta. Ostovaihe kolmantena vaiheena ohjaa asiakkaan tekemään varauksen tai tilauksen kohteeseen. Tätä vaihetta seuraa asiakaslupauksen lunastamisen vaihe, jossa matka toteutuu ja asiakkaalle luodut mielikuvat kohteesta täytetään tai jätetään täyttämättä. Viides ja viimeinen palvelupolun vaihe on jakamisen vaihe, jossa toivotaan asiakkaan jakavan positiivisia kokemuksia kohteesta matkan jälkeen. (Mts. 2020, 10.)

Palvelun tuotannossa kontaktpisteenä ihminen on niin arvoa itselleen tuottava asiakas kuin palvelutilanteessa toimiva asiakaspalvelija. Henkilöstön tärkein rooli onkin ohjata asiakas ennakoidun palvelupolun mukaisesti toimimaan tavoitellulla tavalla, olennaisena sovitut toimintatavat ja käyttäytymismallit ohjaavat tätä toimintaa. Ympäristö kontaktpisteenä voi olla niin fyysinen kuin digitaalinen tila. Kun fyysinen tila ohjaa asiakkaan käyttäytymistä, digitaalisessa tilassa käyttöliittymä vaikuttaa asiakaskäyttämiseen. (Tuulaniemi 2016, 81–82.)

Helsingin vierailijakokemuksen johtamismallin koonti julkaistiin 2023. Tämän yhteydessä rakennettiin Kuvion 10 vierailijapolun vaiheet ja sektorit. Luotu vierailijapolku kuvantaa asiakasvierailujen kulkua läpi destinaation palveluiden.



Kuvio 10. Vierailijapolun vaiheet ja sektorit mittausmallissa (Helsingin vierailijakokemuksen johtamismallin konsepti 2023, 23).

Kuvion 10 vierailijapolun eteneminen on jaettu kolmeen vaiheeseen, Tuulaniemen (2016, 79) kirjaamaa mukaillen muodostuvan arvon näkökulmasta: esipalvelun, ydinpalvelun ja jälkipalvelun vaiheet. Vierailijapolku ei kaikelta osin etene kronologisessa järjestyksessä, vaan on jaettu vierailun aikana käytettävien palveluiden, toimintojen ja kokemusten sektoreihin. Näistä tekijöistä muodostuu vierailijakokemus. (Helsingin vierailijakokemuksen johtamismallin konsepti 2023, 22.)

Eri palvelupolun vaiheissa asiakkaan osallistamisen mahdollisuudet ja osallistamiseen tarvittavat resurssit eroavat osittain tai kokonaan toisistaan. Palvelupolun vaihe konkretisoi myös tietoa, jota on mahdollista kerätä. Osallistamisen kohdistaminen palvelupolkuun onkin keskeistä nähdä, näin tavoitellaan kokonaisuuden kannalla tarkoituksenmukaisia ratkaisuja sekä kerättävän tiedon määrittämiseen ja käsittelyyn että jatkotoimiksi kohdistamiseen.

4.2 Asiakasrooli

Tuotekehitykseen osallistamisessa asiakkaat voidaan jaotella neljään ryhmään, perustuen siihen miten he ovat osallisina tuotteen käyttötilanteessa. Määritteinä ryhmittelyyn ovat käyttötilanne ja asiasisältötuntemus: Asiakkaan integroituminen käyttötilanteeseen (insitu) tai sijoittuminen käyttötilanteen ulkopuolelle (exsitu) sekä käyttäjällä olevat laaja (InContext) tai suppea (ExContext) asiasisällön tuntemus. Näistä tekijöistä muodostetaan neljä asiakkaan osallistamisen roolia, jotka kuvannetaan Taulukossa 1. (Edvardsson, Kristensson, Magnusson & Sundström 2012, 421.)

	Insitu	Exsitu
In Context	Tiedonvälittäjä (The correspondent)	Reflektoiva käyttäjä (The reflective practitioner)
Ex Context	Testaaja (The tester)	Haaveilija (The dreamer)

Taulukko 1. Neljä asiakastietoa keräävää roolia (Edvardsson ym. 2012, 421, muokattu).

Etenkin tuotekehityksen alkuvaiheisiin hyödyllinen tiedonvälittäjä toimii palvelutilanteessa ja tuntee kyseisen tuotteen entuudestaan. Reflektoiva käyttäjä tuntee tuotteen, mutta ei ole aktiivisesti mukana palvelutilanteessa. Testaaja toimii palvelutilanteessa, mutta ei tunne kyseistä tuotetta. Haaveilija nimikkeensä mukaisesti on ulkopuolinen käyttötilanteesta ja asiasisällöstä. (Mts. 421.)

Onnistuneimmat tulokset asiakkaan osallistamisessa saavutetaan, kun tämä toteutetaan todellisissa palvelutilanteissa (In Context), yritysten määrittämien tiedonkeruutarpeiden perusteella. Toisaalta osallistaminen palvelutilanteen ulkopuolella (Ex Context) saattaa tuottaa uusia ja luovia innovaatioita. Tulostavoitteet osallistamisen takana määrittävät siis toteutuksen muotoja. Yhtä lailla käytettävissä olevat resurssit ovat olennaisessa roolissa, osallistaminen vaatii niin taloudellista kuin ajallista resurssointia. (Lassila & Komppula 2013, 34.)

4.3 Aktiivisuus

Palvelupolun vaiheet rajaavat osallistamisen muotoja ja osallistamisen intensiteetin mahdollisuuksia. Kirjallisuusanalyysin muodossa Hjalger ja Nordin (2011) jakavat matkailijan osallistamisen intensiteetiltään passiiviseen tiedonjakajan rooliin ja aktiiviseen yhteiskehittäjän rooliin. Osallistamisen passiivisuus ja aktiivisuus yhdessä käyttäjämäärän laajuuden kanssa kohdistavat tietoa, jota voidaan hyödyntää innovaatioiden kehittämiseen. Näiden tekijöiden perusteella Taulukossa 2 kuvannetaan kerätyn tiedon hyödyntämisen jaottelua: Datan poiminta, kerätyn tiedon tulkinta, luovuuden kasvattaminen sekä kokeilu ja testaaminen. (Hjalager & Nordin 2011, 292–293.)

	Iso määrä käyttäjiä	Rajallinen määrä käyttäjiä
Asiakas passiivisena tiedonantajana	Datan poiminta (Tapping data)	Tiedon tulkinta (Interpretending information)
Asiakas aktiivisena yhteiskehittäjänä	Luovuuden kasvattaminen (Nurturing creativity)	Kokeilu ja testaus (Experimenting and testing)

Taulukko 2. Lähestymistavat käyttäjälähtöiseen innovaatioon (Hjalager & Nordin 2011, 292–293, muokattu).

Intensiteetiltään passiivisessa osallistamisessa voidaan kerätä tietoa isolta määrältä asiakkaita. Kyselyt, asiakaspalautteiden kerääminen sekä erityyppiset vieraskirjat ovat tyypillisin passiivisen osallistamisen tapoja. Passiivisen osallistamisen toimiessa isolta osin verkkoympäristössä sosiaalisen median alustat ja vaikuttaminen sekä tuotearvostelut toimivat passiivisina asiakkaan osallistamisen väylinä. (Mts. 293–298.)

Intensiteetiltään passiivisessa osallistamisessa voidaan kerätä tietoa myös pienemmältä määrältä asiakkaita. Tässä osallistamisen muodossa haetaan syvempää ymmärrystä asiakaskäyttäytymiseen, asiakassuhde saattaa myös muodostua läheisemmäksi. Esimerkiksi niin positiivisen kuin kriittisen palautteen antaneen asiakkaan tarkempi haastattelu tuottaa syvempää ymmärrystä toiminnan kehittämiseen, kohderyhmähaastatteluissa voidaan tiedustella kohdistetusti mielipiteitä tehtyihin toimiin ja tuoteratkaisuihin. Osallistamisen muotoina käytössä ovat myös tarkkailu ja asiakkaan pitämä päiväkirja. (Mts. 298–302.)

Innostus ja sitoutuminen aiheeseen yhdessä osaamisen ja tämän joukkoistamisen kanssa voi toimia aktiivisen osallistamisen väylänä tuotekehityksessä ja uusissa innovaatioissa. Toimiessaan tämä osallistamisen muoto sitouttaa kyseisen yhteisön. Vastaavaan ajattelun tapaan perustuva tuotekehityksen avaaminen asiakkaiden nähtäväksi ja keskusteltavaksi tuottaa uusia luovia innovaatioita. Teknologia-avusteisesti näihin osallistamisenmuotoihin voidaan osallistaa isoja määriä asiasta innostuneita käyttäjiä. (Mts. 302–304.)

Tätä ajattelulogiikkaa jatkaen voidaan käyttäjäryhmää rajata tuotteiden testajiin, joilla on intohimo kyseistä tuoteryhmää, sen käyttämistä ja kehittämistä kohtaan. Osallistamisen kautta käyttömukavuutena hyötyvät he itse myös suoraan kehitystyöstä. Samoin kohdistetut rajatun käyttäjäryhmän kokoontumiset tuotekehityksen ja -testauksen parissa toimivat rajallisen käyttäjäryhmän aktiivisena osallistamisen tapana. (Mts. 304–306.)

4.4 Motivointi

Asiakkaan osallistaminen ei toteudu ilman onnistunutta motivointia. Tuotteen yhteiskehittämiseen asiakasta motivoi yhtä lailla keskeisesti henkilökohtaiset kuin yhteisölliset tarpeet tuotteen käytössä ja omassa toiminnassa. Asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet ohjautuvat vahvasti henkilökohtaisista tavoitteista, tavoitellen tuotteiden korjaamista paremmin omiin tarpeisiin ja elämäntilanteen edistämiseen soveltuviksi. Vastavuoroisesti yhteisölliseen kehittämiseen motivoi tekemisen prosessi, ei niinkään henkilökohtaisissa tarpeissa keskeisempi lopputuote. (Roberts, Hugjes & Kertbo 2014, 164–165.)

Robertsin ja muiden (2014, 166) tutkimus listaa neljä osallistamiseen motivoivaa indikaattoria: mielenkiinto, halu paremmasta tuotteesta, intohimo ja tunnustus. Engströmin ja Elgin (2015) tutkimustulokset osoittavat osallistamisen motivaattoreiksi palautteenannon korvausten toivossa, tavoitteet sosiaalisen tai muun tuen saannista, tuoteuskollisuuden tai tuotteen edelleen kehittämisen mahdollistamisen. Loput asiakkaista osallistuvat oman itsensä vuoksi, samalla leikkimielisesti kehittämällä tuotetta. (Engström & Elg 2015, 515.)

Tutkijat painottavat ymmärrystä alkumotivaattorien tunnistamiseen, polku varsinaiseen osallistamisen tilanteeseen on monitahoinen. Vastaavasti tutkijat painottavat myös toimijan sitoutumista

asiakkaan osallistamisen prosessiin mahdollistamalla todelliset olosuhteet osallistamisen toteuttamiseen. (Roberts ym. 2014, 166–167.) Osallistamiseen motivointi vaatii siis syvempää asiakaskäyttäytymisen ymmärrystä ja osallistamistilanteiden todellista ja tarkoituksellista mahdollistamista.

Asiakkaiden julkaisemat matkakuvat ja kohteesta toiseen siirtymiset viestivät älylaitteiden kautta asiakaskokemuksia eteenpäin (Sarji ym. 2023, 39). Matkailijoiden eri verkkopalveluihin tekemät kohdemerkinnät ja -suositukset rakentavat dataa, jonka avulla palveluntuottajat voivat edistää yhä kehittyneempiä palveluratkaisuja. (Jiang & Li 2020, 7.1.) Femenia-Serra ja muut kirjoittavat, kuinka älykäs matkailu voi tarjota matkailijalle älykästä palvelua matkan personointimahdollisuuksien kautta, matkailijan aktiivinen rooli älymatkailukohteen toiveista olisikin tärkeä huomioida. Vastavuoroisesti älykkäällä matkailijalla on halukkuus jakaa älyteknologian kautta tietoja itsestään, näin yhteiskehittäen henkilökohtaisen asiakaskokemuksen itselleen. (Dormischian 2019, 3, 6.) Kerätyn tiedon mukaan matkailun mobiililaitteiden käyttöön motivoivat niin yhteisen hyvän tavoittelu, hedonistiset tarpeet, käyttäytyminen kuin ympäristötekijät (Law, Chan & Wang 2018, 28).

4.5 Digitaalisuus

Älykäs kaupunkimatkailu voidaan laajimmillaan käsittää kokonaiseksi ekosysteemiksi, joka yhdistää kaikki sitä hyödyntävät tahot asukkaista ja asiakkaista alkaen eri toimijoihin asti, toimien yhteiskehittämisen hengessä. Tähän ekosysteemiin kuuluvat niin informaatio- kuin fyysinen toimintaympäristö. Keskeistä ei ole työkalu, jolla palvelu tuotetaan, sen sijaan johtavana toiminta-ajatuksena on käyttäjälle tuotettu lisäarvo itsessään.

Law ja muut (2018) korostavat mobiililaitteiden yhä keskeisempää roolia matkailualalla, asiakaspalvelun ja asiakassuhteen johtamisen työkaluna. Jotta työkalua käytetään oikein, on tärkeää ymmärtää ja oppia tulkitsemaan niin motivaattoreita kuin esteitä onnistuneelle käytölle. (Law ym. 2018, 24–25.) Tässä kappaleessa käydään tiivistetysti läpi eri digitalisaation mahdollistamia osallistamisen väyliä.

Sovellukset

Käyttöön otettaessa erilaiset sovellukset vaativat käyttäjältä erillisiä tekemisen vaiheita ja tietoisia valintoja. Alkuun päästäkseen sovellus tulee ensin etsiä ja ladata sovelluskaupasta. Suurin osa sovelluksista on maksuttomia, mutta osa sovelluksista saattaa kokonaisuudessaan tai lisäsisältöjen osalta vaatia kertaluontoisen tai toistuvan maksusuorituksen. Sovellukset kehitetään käyttötarpeeseen ja saattavat vaatia päivityksiä toimiakseen muuttuvissa ja kehittyvissä asiakastarpeissa. Myös sovelluksen turvallisen käytön vuoksi sovelluspäivitykset ovat tarpeellisia tehdä. Sovellukset keräävät tietoa asiakaskäyttäytymisestä. Sovelluksen ja -laitteen asetusten avulla käyttäjä voi muokata notifiikaatioiden saantia, sijaintitietojen ja laitteen valokuvien jakamisoikeuksia sekä yksityisyydensuojaa. (Mobiilisovellukset Nd.)

Green (2020) mainitsee sovellusten hyödyntävän älypuhelisten yleisyyttä keräämällä laajalti tietoja käyttäjien toiminnoista. Sovellukset toimivat kaksisuuntaisesti antaen asiakkaille palautteenantomahdollisuuden monin eri tavoin, niin visuaalisesti kuin kirjallisesti. Holgersson ja muut (2018) kokoavat, kuinka käyttäjien aktiivinen rooli järjestelmäkehityksessä on hyvä olla luonnollinen osa sitä, Hoyerin ja muiden (2010) maininnan mukaisesti tarjoaahan se yritysten kannalta houkuttelevan arvonluontimahdollisuuden tuotteiden luonti-, kokeilu- ja uusintahankintavaiheissa. (Rinne 2021, 21–22.)

Sosiaalinen media

Hoyer ja muut (2010) mainitsevat matkailijoiden vertaiskokemusten olevan useimmiten matkailijoille merkityksellisempää tietoa kuin palveluyrityksen tuottama tieto (Rinne 2021, 24). Sosiaalinen media onkin yrityksille keskeinen markkinointiväylä, korostaen asiakkaiden aktiivista roolia tuotteiden ja palveluiden markkinoijina. Näin sosiaalinen media on myös kustannustehokas markkinointiväylä. Suosittuja sosiaalisen median väyliä ovat blogit, sosiaaliset verkostot, mediasisältöä tai asiakasarvioita jakavat sivustot sekä erilaiset keskustelufoorumit. Tiedonjako näillä foorumeilla on kaksisuuntaista, sekä asiakkaat että yritykset ovat antajan ja saajan roolissa. (Hancer & Ozturk 2022, 1–2.)

Kanta-asiakkuus

Kanta-asiakasohjelmilla on pitkä historia, 2000-luvulla tämä osallistamisen muoto on laajentunut verkkopalveluihin. Perinteisesti kanta-asiakasohjelmat pyrkivät vahvoihin asiakassuhteisiin kanta-asiakkaille kohdistettujen tarjoustensa muodossa. Toisin sanoen kanta-asiakkuuden perusajatuksena yritys hyötyy asiakasuskollisuuden kautta ja asiakas hyötyy uskollisuudella saavuttamiensa etujen kautta. (Kumar 2008, 12–13.) Kanta-asiakkuuden toteutumisen muodot ovat kehittyneet toimintaympäristön muutosten mukana. Parhaan kokonaishyödyn tavoittelussa hintahuomiointien rinnalla keskeistä on asiakkaan saavuttama kokonaishyöty, yrityksen näkökulmasta tulisi kanta-asiakkuuden olla myös markkinointitavoitteiden lisäksi kiinteänä osana yrityksen toimintamalleja (Storbacka 2003, 94–95).

Digitaalinen jalanjälki

Teknologia on laajentanut matkailun arvonluontiketjua koko asiakaspolun pituuteen matkan suunnitteluvaiheesta kotiin paluuseen, digitaalisten palveluiden haku-, jako-, arvostelu-, kysely- ja linkittymismahdollisuuksien myötä. Verkkovierailujen digitaaliset jalanjäljet tulisi pystyä hyödyntämään toiminnan kehittämisessä, mutta vastavuoroisesti yksityisyydensuojan huomiointi haastaa toimialaa. Myös niin kuluttajien kuin toimijoiden sitoutuminen teknologisten ratkaisujen käyttöön ja pysyvyyteen haastavat teknologian kehittymistä. (Garanti 2023, 471–473.) Keskeistä on passiivinen osallistaminen erilaisten digitaalisten jalanjälkien kautta. Osaltaan edellä mainitut sovellukset, sovellukset ja kanta-asiakkuudet keräävät myös asiakaskäyttäjien digitaalisia jalanjälkiä.

Tekoäly

Yhä kasvavassa määrin tekoälyä käytetään teknologia-avusteisten työkalujen mahdollistajana. Tekoäly toteuttaa tietokoneavusteisesti älykkäinä pidettyjä toimintoja (Kolari & Kallio 2023, Osa 1). Tekoäly kykenee käsittelemään suuria määriä tietoa yhä monipuolisemmin ja tehokkaammin, tutkimustyössä sen käyttömahdollisuudet ovatkin merkittävät. Jotta tekoälyn tuottama tieto ei johda harhaan, tutkijalla tulee olla vahva ymmärrys siitä mitä ja millä työkaluilla on tekemässä. (Pesonen

& Hannonen 2023, 4–5.) Tekoälyn potentiaali on suuri niin kaupallisesti kuin tieteellisesti, esimerkiksi se voi pelastaa ihmishenkiä ja olennaisesti hidastaa ilmastonmuutosta. Vastavuoroisesti tekoälyn hyödyntämisessä on tärkeää harkinnanvaraisuus ja kriittisyys väärinkäytösten välttämiseksi sekä tekoälyn ja ihmisten välisten valtasuhteiden tasapainossa pitämiseksi. (Kolari & Kallio 2023, Osa 1.)

Siltanen pohtii tekoälyn hyödyntämisen olevan matkailualalla juuri nyt vahva trendi, jonka todellisia mahdollisuuksia kuitenkin vasta opitaan ja luottamussuhdetta rakennetaan. Tekoälyä käytettäessä keskeistä onkin tarkoituksenmukaisuus. Ei siis ole järkevää korvata ihmistä täysin tekoälyllä, tekoälyn keräämän tiedon tulee olla perusteltua. Yhdessä muiden teknologia-avusteisten mahdollisuuksien kanssa parhaimmillaan tekoäly tuottaa yhä toimivampia matkailukokemuksia. Tätä tavoitellakseen tarvitaan yhteistyötä, opastusta ja tietämystä lainvoimaiseen toimintaan. (Smart gets you further – New and Emerging Technologies 2023.) Niin matkailualan kuin tekoälyn asiantuntijat pystyvät yhdessä kehittämään toimivia ratkaisuja kohti tulevaisuutta (Suomen matkailun digitiikartta 2019, 13).

5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimus kohdistui älykkään matkailun palveluita käyttävien kaupunkilomailijoiden jatkuvaan toiminnan kehittämiseen pyrkivään osallistamiseen. Tapaustutkimuksen rajaus tehtiin lähdeaineistoon perehtymisen kautta (Liite 1). Tässä kappaleessa käydään läpi työvaiheena tapaustutkimuksen aineiston keruuta teemahaastatteluiden valmistelusta haastatteluiden toteutukseen asti. Lopuksi esitellään analysoinnin työvaiheen kulkua ja perustellaan eettisen tutkimuksen toteutumista.

5.1 Tutkimusaineiston kuvaus

Tutkimuksen haastattelumuotona teemahaastattelussa painotetaan haastateltavien osaamista ja ymmärrystä asiasisältöön, näin haastatteluista saadaan vertailukelpoisia teeman mukaisia tutkimustuloksia (Tuomi & Sarajärvi 2002, 89–90). Haastattelun kohteiden ryhmittely auttaa niin haastateltavien valinnassa kuin haastattelun suunnittelussa (Hirsijärvi & Hurme 2001, 59). Koottuun lähdeaineistoon perustuen tavoiteltava asiantuntijuus jaoteltiin tiedusteluvaiheen alussa kolmeen erilliseen asiantuntijaryhmään: älykaupunkien, älykkään kaupunkimatkailun ja palvelutoiminnan teknologiakehityksen asiantuntijoihin. Tiedusteluvaiheen kanssa samanaikaisesti työstiin haastattelurunkoa ja näiden kahden työvaiheen yhteisenä lopputulemana nähtiin perustetta tiedustelu- ja kutsuvaiheen aikana tehdä haastateltavien asiantuntijuuden rajaukseen muutoksia. Jotta pystyttiin sekä luomaan tasavertainen lähestymiskulma haastateltaville, että saavuttamaan vertailukelpoinen tutkimusaineisto, tiivistettiin haastateltavat kahteen ryhmään. Toimeksiannossa saadun toiveen mukaisesti toinen asiantuntijaryhmä on älykkään kaupunkimatkailun asiantuntijat. Tämän lisäksi toiseksi asiantuntijaryhmäksi valikoituivat asiantuntijat, jotka ovat tekemisissä matkailualan teknologiakehityksen kanssa. (Taulukko 3.)

Ryhmä 1: Älykäs kaupunkimatkailu	Kaupunkien matkailutoimien älykkäiden matkailupalveluiden asiantuntijat
Ryhmä 2: Matkailualan teknologiakehitys	Matkailualan älykkäiden palvelumuotojen asiantuntijat

Taulukko 3. Tutkimuksen asiantuntijaryhmät.

Tavoitellut asiantuntijat valikoituivat verkostojen ja verkkosivuhakujen kautta. Haastattelutiedusteluihin valikoituneihin henkilöihin ja tahoihin tehtiin tutkimuksen käsitteistön mukaista tutkintaa varmistaakseen vaadittava asiantuntemus rajattuun tutkimusaiheeseen. Jokaisen haastateltavan kohdalla etsittiin toistuvuus aihealueen asiantuntemuksessa haastattelun perusteltavuuden varmistamiseksi. Perustellut suositukset, tuoreet asiantuntija-, hanke- ja työryhmätyöt, kansainväliset älykkään matkailun seminaariluennoitsijat ja älykkään kaupunkimatkailun tunnustukset sekä henkilön tai destinaation verkkomateriaali huomioitiin asiantuntemuksen määrittäessä. Omana työvälineenään haastatteluryhmien Taulukon 3 tarkempi rajaus selkiytti tätä työvaihetta ja tavoitellun asiantuntemuksen tavoittamista.

Joulukuun 2023 ja tammikuun 2024 aikana lähetettiin sähköpostitse tiedustelut osallistumisesta asiantuntijahaastatteluun tai vaihtoehtoisesti tiedustelu suosituksen antamisesta haastatteluun soveltuvan henkilön tavoittamiseksi. Haastattelutiedusteluihin vastasi kymmenen henkilöä alustavalla haastatteluosuudella. Suostumuksen jälkeen sähköpostitse lähetettiin haastattelukutsu, jossa taustoitettiin tutkimuskokonaisuus tarkemmin ja kerrottiin erikseen haastattelutilanteen nauhoittamisesta (Eskola & Suoranta 1999, 90). Samalla annettiin aikatauluehdotukset, joista haastateltava pystyi valitsemaan omaan aikatauluunsa soveltuvimman ajankohdan. (Liite 2.)

Sovittua haastatteluajankohtaa edeltävällä viikolla lähetettiin teemahaastattelua ohjaava haastattelurunko haastateltavalle ennakkoon tutustuttavaksi. Tällä kontaktoinnilla sekä heräteltiin haastateltavia lähestyvään haastatteluun, että konkretisoitiin haastattelusisältöä haastateltaville. Toisin sanoen pyrittiin vielä ennen haastattelun toteutumista varmistamaan haastateltavien todellinen asiantuntemus asiasisältöön.

Jokaisessa tiedusteluvaihetta seuranneessa vaiheessa jäi muutama tiedusteluun myöntävästi vastannut ryhmästä pois. Helmikuussa 2024 Microsoft Teamsin välityksellä toteutettiin yhteensä kuusi asiantuntijahaastattelua. Haastateltavista puolet oli älykkään kaupunkimatkailun asiantuntijoita ja puolet matkailualan teknologiakehityksen asiantuntijoita. Haastateltavista kaksi oli kansainvälisiä alan asiantuntijoita ja neljä kotimaisia. Kaikki haastateltavat työskentelivät toisiinsa nähden eri työnantajien palveluksissa. Tutkimustuloksiin asiantuntijat anonymisoitiin numeroinnilla yhdestä kuuteen (Taulukko 4).

Ryhmä 1: Älykäs kaupunkimatkailu	Asiantuntija 1
	Asiantuntija 2
	Asiantuntija 3
Ryhmä 2: Matkailualan teknologia-kehitys	Asiantuntija 4
	Asiantuntija 5
	Asiantuntija 6

Taulukko 4. Asiantuntijoiden anonymisointi.

5.2 Tutkimusaineiston keruu

Tilanteena haastattelututkimus on joustava ja kerää näin haastateltavalta paljon tietoa tutkittavasta aihealueesta (Tuomi & Sarajärvi 2002, 85–86). Tutkimuksen keskittyessä rajattuun erityisosaamisalueeseen koettiin teemahaastattelu haastattelumuotona toimivimmaksi ratkaisuksi tavoitellun tiedon saavuttamiseen. Teemahaastattelussa puhujalle annetaan vapaus puhua asetetuista teemoista ja pidetään haastattelu näin mielekkäänä. (Eskola & Suoranta 1999, 88.)

Haastattelua ohjaavat kysymykset luotiin lähdemateriaaleista nousseiden pääteemojen ympärille, ensin luoden pääkysymyksiä, joiden alla esitetään haastattelutilanteen etenemisen mukaan syventäviä ja tarkentavia kysymyksiä sekä näistä jatkona ymmärrystä lisääviä jatkokysymyksiä (Hirsijärvi & Hurme 2001, 106–107). Haastatteluteemojen etenemisjärjestys aloitti tutkimussisällön keskeisimmästä sisällöstä eli palveluympäristöstä, eteni yleisemmälle tasolle älykaupunkiin ja lopuksi kooten kokonaisuutta yleisen teknologiapohdinnan kautta. Teemahaastattelun etenemisen mukaisesti haastattelun loppuosan kysymyksiin saatettiin saada vastauksia jo haastattelun aiemmissa vaiheissa. Teemahaastattelu puhumisenvapauden rinnalla perustellusti rajasi litteroitavaa ja tutkimukseen käsiteltävää aineistoa (Eskola & Suoranta 1999, 88).

Haastattelututkimuksessa vuorovaikutustilanne itsessään vaikuttaa kerättyyn tietoon. Tämän vuoksi tärkeää on, että raameina haastattelutilanne on ennalta suunniteltu sekä haastattelijan

alulle panema, ohjaama ja useimmiten myös tilanteeseen motivoima. Roolitus haastattelussa on molemmille osapuolille selkeä ja haastattelu tehdään luottamuksellisesti. (Mts. 86.) Tätä avustaakseen haastattelun alussa tutkija esitteli tiivistetysti sekä itsensä ja suoritettavat opinnot että tutkimuksen ja haastattelun kulun olennaisen sisällön.

Heti avauskysymyksestä lähtien tutkijan rauhallisuus ja joustavuus haastattelun kulkuun vastausten ohjaamana edesauttavat onnistunutta haastattelutilannetta. Näin sekä saavutetaan haastattelun tuottamaa syvempää tietoa, että vältetään toistolta haastattelun edetessä. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 124.) Ystävällinen, tilaa antava ja kuuleva haastattelun kulku oli haastatteluissa olennaisessa roolissa. Ennakoiden myös jokaisen haastateltavan taustoitus auttoi valmistautumaan jokaiseen haastattelutilanteeseen, paremmin ennakoiden yksittäisiä haastattelutilanteita.

Teemahaastattelun eteneminen saattaa ajoittain olla haastava, näihin tilanteisiin tutkijan olisi hyvä valmistautua jo ennakoiden (Eskola & Suoranta 1999, 90). Näitä tilanteita avustaakseen haastattelua ohjaavat haastattelukysymykset välitettiin haastateltaville tutustuttavaksi jo ennakoiden. Lisäksi tutkijalla oli haastateltavalle lähetettyjen pääkysymysten rinnalla käytössä oma listaus teoriaan perustuvista ohjaavista ja tarkentavista alakysymyksistä. Tarvittaessa haastateltavaa ohjattiin myös muistelun kautta, viitaten jo annettuihin vastauksiin. Näin haastateltavan vastauksiin saatiin tarkennuksia. Haastateltavan vastausten tarkistamiseksi myös tiivistettiin tai toistettiin haastateltavan jo antamia vastauksia. Toistot osaltaan myös osoittivat tutkijan aitoa mielenkiintoa haastateltavan asiantuntemukseen. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 107–109.)

Avauskysymystä pidetään olennaisena haastattelun läpiviennissä. Avauskysymys antaa haastateltavalle onnistumisen tunteen ja mielikuvan mielenkiintoisesta keskustelusta. Haastattelun avauskysymys pidettiin yleisellä tasolla, tästä pystyttiin etenemään tarkempiin haastattelukysymyksiin. (Mts. 106–107.) Haastattelu aloitettiin suppilotekniikalla älykkään matkailun käsitteestä, edeten älykkääseen kaupunkimatkailuun ja tästä edeten toimintaa kehittävään älykkään kaupunkimatkailun osallistamiseen. Näiden kysymysten jälkeen palattiin yleiseen pohdintaan kaupunkimatkailijan asiakaskäyttäytymisen tulevaisuuspohdintana sekä älykaupungin ja teknologiakehityksen mahdollisuuksien pohdintana.

Asiantuntijahaastatteluille on tyypillistä kysymysten räätälöityminen ja haastattelurungon muokkaaminen haastattelun edetessä. Asiantuntijahaastatteluille tyypillistä on myös haastateltavien vastakysymykset, joihin haastattelijan on hyvä varautua. (Hyvärinen ym. 2017, 222–225.) Lisäksi haastattelijan on tärkeää tehdä harkinnanvaraista havainnointia haastattelutilanteessa (Tuomi & Sarajärvi 2002, 85–86).

Haastattelutilanteissa tehdyn havainnoinnin ja haastateltavien tarkentavien kysymysten perusteella ohjaava haastattelukysymysten runko muokkautui haastatteluiden edetessä. Ensimmäisen haastatteluviikon kokemusten perusteella kootusti tarkistettiin haastattelurunko ja välitettiin tämän mukaan päivitetty haastattelua ohjaavat kysymykset seuraavan viikon haastateltaville. Tästä seuraavassa viikossa tarkistus tehtiin suoraan viikon kuluksa ja huomioitiin viikon tuleviin haastatteluihin omien ohjaavien kysymysten kautta. Lisäksi lähetettiin tämän perusteella päivitetty ohjaavat kysymykset viimeisen viikon haastateltaville. Liitteessä 3 ovat ensimmäinen ja viimeinen versiointi suomen- ja englanninkielisistä haastattelukysymyksistä.

Ohjaavien haastattelukysymysten päivityksissä pyrittiin välttämään tarpeetonta toistoa sekä ohjaamaan vastausten kohdistumista vielä tarkemmin toivottuihin aihealueisiin. Päivityksiä tehtiin kielimuotoilun, kysymysjärjestyksen ja haastattelutilanteessa käytettävien avustavien tarkennusten ja alakysymysten avulla. Jokaisessa haastatteluviikossa haastattelukysymykset työstettiin myös ensin suomenkielisenä ja tämän jälkeen tehtiin käännöstyö englanniksi. Käännöstyön yhteydessä haastattelukysymykset ja näiden käsittely konkretisoitui tuoden myös uusia näkökulmia suomenkielisiin kysymyksiin. Tämä työvaihe vahvisti haastattelun kulkuun tehtyjä valintoja.

Haastatteluissa käytettiin Microsoft Teamsin tarjoamaa litterointi- ja nauhoitustyökaluja. Haastatteluiden jälkeen litterointi oikoluettiin ja anonymisoitiin. Läpi käytäviä tallenteita kertyi kuutena erillisenä tallenteena yhteensä 227 minuuttia. Lopputuloksena tekstimuotoisia ja anonymisoituja dokumentointeja käytettiin tutkimuksen seuraavassa analysoinnin vaiheessa.

5.3 Tutkimusaineiston analyysi

Analysoinnin työvaiheessa tutkija pilkkoo tutkimusmateriaalin osiin ja luo näistä synteesejä uudelleen kokoamiseen. Aineistoa eritellään, tiivistetään ja luokitellaan, lopputulemana synteesi luo uuden kokonaiskuvan ja näkökulman tutkimuskohteesta. Tutkija luo päätelmiä, joista muodostuu teolliseen pohjaan perustuvat tutkimuksen tulokset. Tämä työvaihe on vähiten ohjattu ja näin myös kaikkein haastavin. Onnistunut tutkimus tuottaa korkeamman abstraktiotasi tutkimustuloksia, jossa pystytään irtaantumaan aineiston yksittäistapauksista ja luodaan näin yleisellä tasolla määritettäviä tutkimustuloksia. (Puusa & Juuti 2020, 146–148.)

Analysoinnin työvaiheen aluksi litteroidut ja anonymisoidut haastattelut pelkistettiin haastattelu kerrallaan tutkimussisällön kannalta lyhyisiin lauseisiin. Tämän työvaiheen yhteydessä tehtiin myös kansainvälisten haastatteluiden käännöstyö suomen kieleen. Pelkistämistä jatkettiin haastattelu kohtaisen tutkimusaineiston esikoodauksella ja -teemoittelulla haastatteluittain toistuviin teemoihin, sanoihin, lausahduksiin ja merkityksiin. Työvaihe koottiin yhdelle dokumentille, numeroidusti haastatteluina yhdestä kuuteen. Kootusta dokumentista koodattiin PostIt-lapuille poiminnat haastattelu kohtaisesti keskeisistä asioista. PostIt-lapuille tutkimusaineistoa pelkistettiin yksittäisten ilmaistujen ryhmittelyllä sekä samankaltaisten toistuvien sanojen tai merkitysten koodaamisella tekstissä. (Mts. 152–154.)

Koodauksen työvaihe auttaa tutkimusaineiston teemoittelussa, jossa tutkitaan niitä piirteitä, jotka ovat tyypillisiä useille haastateltaville. Ominaista teemoille on säännönmukaisuus ja samankaltaisuus. Koodattu aineisto teemoitettiin ensin etsien haastatteluissa esiin nousseita eri osallistamisen tapoja sekä keinoja, joilla asiakas motivoitetaan osallistamiseen. Näiden teemojen jälkeen teemoitettiin tutkimuksen kannalta esiin nousevat keskeiset ja isot pääteemat sekä muut teemoitettavat asiakokonaisuudet. Tässä työvaiheessa teemoja muodostui yhteensä 28 kappaletta. (Liite 4; Puusa & Juuti 2020, 152–154.)

Tässä vaiheessa tekstimassasta on poimittavissa tutkimusongelman olennaiset aiheet, jotka samankaltaisuuksien perusteella niputetaan kategorioihin. Tutkijan harkinnanvaraisuus työvaiheessa on erityisen suuressa ja olennaisessa roolissa. Tästä seuraava työvaihe tekee kategorioiden tai teemojen yhdistämistä omiksi kategorioikseen, tutkimustulosten kannalta tarpeellisen määrän. Jokainen näistä työvaiheista auttaa vastaamaan tutkimuskysymyksiin, lopputuloksena yhdistäen kaikki

yläkategoriat yhdeksi kaikkia kuvaavaksi kategoriaksi. Tärkeintä on tutkimuksen tavoitteet huomioiden nostaa olennaisin esiin tutkimustuloksista. (Puusa & Juuti 2020, 152–154.) Tässä työvaiheessa palattiin myös uudelleen haastattelutallenteiden äärelle, varmistaakseen haastattelukohdistusten keskeisten näkemysten kirikkaana pitäminen. Kategorisoinnit ja vastaukset tutkimuskysymykseen käydään läpi Tutkimuksen tulokset -kappaleessa.

5.4 Eettisyys

Laadulliselle tutkimukselle tyypillisesti havainnoinnin ja haastatteluiden tarpeelliselta osin avointen kysymysten kautta luodaan ymmärrys tutkimuskohteeseen. Haastatteluiden tulkinnessa litteointi on olennaisessa roolissa. (Metsämuuronen 2008, 14–15.) Yhtä lailla tärkeää on systemaattisuus, avoimuus, tarkistettavuus ja perusteltavuus. Tutkimuksen edetessä saattaa tulla tarve toteutustapojen tarkistuksiin ja muutoksiin, laadullisen tutkimuksen aineiston keruun ja analysoinnin vaiheiden vuoropuhelu tekeekin tutkimusmuodosta haastavan. (Puusa & Juuti 2020, 145–146.) Osaltaan nämä työvaiheet ohjaavat tutkimusta eettisesti oikeisiin ratkaisuihin.

Tutkijan mahdollisimman objektiivinen työote tutkimuskohteeseen on tärkeä lähtökohta tutkimukselle. Esioletukset ja arvostus tutkittavaa sisältöä kohtaan on tärkeää jo ennakoiden tunnistaa. (Eskola & Suoranta 1999, 17, 21–22.) Tutkimuksen valmistelu, toteutus ja analysointi etenee aineiston käsitteistön ja työvaiheiden puitteissa, perustuen tutkimusaineistoon kirjattuun tietoon.

Tutkimuskohde on toimeksiannon ohjaamana harkinnanvaraisesti valittu ja tutkimussuunnitelman yhteydessä tehtyyn teoreettiseen viitekehykseen perustuva (Mts. 18). Muiden tutkijoiden tutkimustuloksia käsitellään tutkimuksessa arvostuksella ja tutkimuksen aikana kerättyjä tutkimustuloksia käsitellään kriteerien mukaisesti, tarkkuudella ja rehellisyydellä. Tutkimus etenee johdonmukaisesti ja tutkimustulokset ovat avoimesti kirjattu tutkimusraporttiin. Asiantuntijahaastattelut ovat toteutettu suunnitelmallisesti ja haastateltavia kuullen. Tutkimukseen ei ole erillistä rahoitusta ja näin ollen ei myös veloitetta tämän ilmoittamisesta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 149–151.)

Tutkimuksessa ei käytetä näkyvyydeltään rajoitettua verkkomateriaalia, näin ollen ei ole tarvetta hakea sivustojen haltijoilta käyttö lupaa materiaalien käyttöön. Lähdeviittaukset on kirjattu selkeästi näiden mahdollista jäljittämistä varten. (Kuula 2015, Organisoitua ja organisoimatonta tietoa.) Koska tutkimuksessa käytetty toimeksiantajan tutkimusmateriaali on julkisesti nähtävillä ja ei vaadi

toimeksiantajan henkilökunnan työpanosta. ei toimeksiantaja vaadi tutkimuslupaa (Kaupunginkansliaan liittyvät tutkimukset 2023). Toimeksiantaja ei myöskään vaadi tutkimukselle salassapittoa.

6 Tutkimuksen tulokset

Asiantuntijahaastattelut kokoavat yleiskuvan tutkimusaiheen toimintaympäristöstä sekä kohdistavat älykkään kaupunkimatkailijan osallistamisen mahdollisuuksia älykkään kaupunkimatkailun palveluiden jatkuvaan kehittämiseen. Osallistamisen mahdollisuuksien yhteydessä myös älykkään kaupunkimatkailijan keskeisimmät osallistamisen motivaattorit konkretisoituvat. Kappaleen lopuksi esitetään yhteenveto tutkimustuloksista.

6.1 Toimintaympäristö

Tässä kappaleessa kootaan asiantuntijahaastatteluiden pohdintaa toimintaympäristöstä, jossa älykäs kaupunkimatkailu toteutuu. Toimintaympäristö on kategorisoitu asiantuntijahaastatteluista keskeisenä esiin nousseiden älykkään matkailun ydinpalvelulle tarpeiden, nyt toteutuvan toimintaympäristön sekä laajemmassa mittasuhteessa toimintaa olennaisimmin muokkaavaksi oletettavan tekijän kategorioihin: ydinpalvelu, nykytila ja vastuullisuus.

Ydinpalvelu

Pohtiessaan syitä älykkään matkailun palvelun käyttöönotolle asiantuntija 4 nostaa saavutettavuuden kohdevierailun aikana keskeiseksi tekijäksi:

”Sitten kun minä haluan jotain siellä kohteessa, mistä minä löydän tiedon siitä, että mistä ravintolasta saan pöydän tai mistä pääsen haluamalleni safarille? Mitä minun kannattaisi täällä tehdä, jotta kohde näyttäytyisi hyvin minulle?”

Asiantuntija 6 painottaa älykkään matkailun palveluissa helppoutta ja asiakaslähtöisyyttä. Pohdinta palauttaa myös Sarjin ym. (2023, 39) korostaman perusajatuksen äärelle: on muistettava lopukäyttäjän eli matkailijan tarpeet, jotta koko tuotteen tuottaminen on mahdollista. Asiantuntija 6 jatkaa, kuinka älykkään matkailun palvelun tulee olla matkailijalle hyödyllinen matkalta etsimänsä elämyksen saavuttamiseen, joko lisäelämyksenä matkan aikana tai matkan toteuttamista helpottavana tekijänä. Asiantuntija 4 tukee samaa pohdintaa:

”Matkailija toivoo palvelun olevan parempi, elämyksellisempi ja vahvempi. Lisäksi matkailija toivoo palvelun olevan koko mitassaan sujuvampaa.”

Asiantuntijat 4 ja 5 pohtivat, kuinka älykkäiden palveluiden tulee olla kaupunkimatkailijan saavutettavissa oikein kohdistetun näkyvyyden kautta. Molemmat asiantuntijat 4 ja 5 jatkavat näkyvyyden kanssa keskeistä olevan myös helppokäyttöisyys, niin käyttönotossa kuin palvelun parissa toimittaessa. Kolmantena tekijänä palvelun luotettavuus tulee vakuuttaa matkailijalle, jotta tämä ottaa palvelun käyttöön. Esimerkkeinä mahdollisen sisäänkirjautumisen tulee olla vaivatonta ja mahdolliset linkitetyt maksupalvelut toimivat kansainvälisillä matkailijoilla. Asiantuntijan 5 tiivistää maksupalvelutoimintoja korostaen:

”Sen pitää olla todella helppokäyttöinen. Pystyt helposti kirjautumaan sisälle, sinne käy sun ulkomaan pankkikortti. Se on Visan tai MasterCardin kanssa yhteistyössä tehty, että se oikeasti toimii.”

Asiantuntija 1 mainitsee älykkään matkailun palvelut olennaisimmiksi matkaa varatessa ja tietoa kerätessä, vastavuoroisesti kohteessa ollessa älykkään matkailun itsessään on vähemmän merkityksellisessä roolissa. Asiantuntija 1 mainitsee, kuinka kohdevierailun aikana matkailija keskittyy useimmiten kohteeseen ja kokemuksiin siellä itsessään, kohteessa älykkäät palvelut otetaan käyttöön, jos niiden koetaan auttavan tämän kokemuksen muodostumista. Asiantuntijan 1 pohdintaa Ketterin (2019, 194–195) Y-sukupolvelle tyypilliseen asiakaskäyttäytymiseen heijastaen: Y-sukupolvelle digitaalisuus on niin itsestään selvä työväline läpi palvelupolun, että tämä heijastuu asiakaskäyttäytymiseen kohteessa luonnollisena palvelun jatkeena.

Nykytila

Asiantuntijan 2 tiivistää älykkäässä matkailussa olevia destinaation tavoitteita:

”Asiakas saataisiin kiinni jo lähtöpisteessä”.

Asiantuntija 2 tarkentaa lausahdustaan esimerkin kautta: Kun matkailija varaa älykkään matkailun palveluiden kautta matkallaan käyttämiä palveluita, pystyttäisiin jo peruspalvelun varauksen yhteydessä tarjoamaan kyseisen palvelun ohessa ja yhä kohdistetummin sen sisältöön, ajankohtaan, oheispalveluihin ja asiakasprofiiliin soveltuvia lisäpalveluita. Asiantuntijan 2 kertoma tiivistyy asiantuntijan 1 mainitsemaan asiakkaan tavoitteisiin: Näkymättömydessään älykäs matkailu mahdollistaa matkustamisen helppouden.

Asiantuntijat 2 ja 5 mainitsevat erilaisten matkustamisen ja pääsylippujen varauspalveluiden olevan jo vakiintuneita älykkään kaupunkimatkailun muotoja, jotka kehittyvät yhä eteenpäin. Asiantuntijat 2 ja 5 pohtivat, kuinka varaus- ja verkkokauppoja ei varsinaisesti suoraan voi määrittää älykkääksi matkailuksi, nyt kehitys linkityksineen on täyttämässä ja osittain jo täyttänekin määritteitä. Tämä kehitys on luonut pohjan seuraaville askelille. Asiantuntija 5 pohtii, kuinka tulevaisuudessa vahvempi tekoälyavusteisuus tulee yhä vahvemmin täyttämään varsinaisen älykkään matkailun palvelun määritteen.

Asiantuntijat 4 ja 6 pohtivat vastaavantyyppisinä juuri nyt vahvassa kehityksessä olevina palveluina erilaiset destinaatioiden omat elämyspalveluiden verkkokaupat. Asiantuntijan 6 kokoaa teknologiakehityksen kautta syitä tapahtuneelle kehitykselle:

”Destinaatioilla elämysverkkokaupat ovat nousussa. Varmaan sitä helpottaa, kun eri varausjärjestelmät alkavat integroitua keskenään ja on (näin) helpompi koota inventaria myyntiin.”

Toimiakseen integroitumiset vaativat toimijoiden välistä yhteistyötä. Älykkään kaupunkimatkailun toimintaympäristöä pohdittaessa asiantuntijahaastatteluiden vastauksissa toistuu yhteistyön merkittävyys. Asiantuntijat 2 ja 4 kokoavat, kuinka älykaupungissa tietoa on paljon saatavilla, mutta

tieto voi olla toisiinsa nähden erilaisissa ja yhteensopimattomissa muodoissa. Keskeistä ovatkin rajapinnat: tiedon tulisi olla sellaisessa muodossa, että sitä pystytään jakamaan ja tulkitsemaan. Asiantuntija 2 painottaa datan avaamisen, datatalouden mahdollistamisen keskeisyyttä sekä yleistä yhteiskehittämisen mentaliteettia. Asiantuntijoiden 4 ja 6 mukaan kehittämistyötä tulisikin tehdä yhdessä, yhteisten kosketuspintojen kautta. Niin asiantuntija 2 kuin 3 tiivistävät pohdintoja samaan lausahdukseen:

”Ei keksitä pyörää uudelleen”.

Asiantuntijat 1, 4, 5 ja 6 korostavat vuorovaikutteisen ja keskusteleavan yhteistyön keskeisyyttä älykaupungin ja älykkään matkailun toimijoiden välillä. Asiantuntija 1 mielestä älykaupunki voi tarjota palveluita rinnakkain niin asukkaille kuin matkailijoille. Tämän kehityksen mahdollistaa toimiva yhteistyö:

”Hyvä yhteistyö kaupungin kanssa on keskeistä, kuten myös (kaupungin suunnasta) toimialana matkailun tärkeyden ymmärtäminen. Yhdessä työskentely. Kaupungin päätöksenteossa destinaation matkailutoimi on keskeisessä roolissa, toimien siltana yksityisen ja julkisen sektorin välissä, ymmärtäen jonkin verran molempien tahojen toimintaa.

Mielestäni älykkäät ratkaisut ovat melko kalliita, kulut lasketaan miljoonissa. Tärkeää onkin, että kaupunki sisällyttää matkailutoimen älykaupungin kehitykseen.”

Yhteistyön merkittävydessä asiantuntija 5 korostaa destinaatioon saapuvan matkailijan näkökulmaa. Asiantuntija 5 sanoittaa, kuinka kaupungin päättäjien tulee nähdä kaupunkimatkailijat yhtenä kaupungin palveluiden käyttäjäryhmänä:

”Älykäs kaupunki tarkoittaa sitä, että otetaan kaikki eri ihmiset huomioon. Kaikki, jotka ovat kaupungissa ja käyttävät niitä palveluita. Kehittämisessä tulisi aina huomioida, että käyttäkö myös matkailijat näitä palveluita, pitäisikö heidät huomioida.”

Vastuullisuus

Asiantuntija 1 sanoittaa, kuinka maailmantilanteen kehitys on muokannut matkailukäyttäytymistä yhä vastuullisemmaksi:

”Etenkin Covid-19 jälkeen matkailijoiden arvot ovat muuttuneet yhä aidompien matkakokemusten tavoitteluun. Myös ymmärrys matkailun vaikutuksiin destinaattioiden arjessa on lisääntynyt. Toivon, että matkailijoista on tullut vastuullisempia, tietoisempia toimintamme ympäristövaikutuksista, niin destinaation luontoon kuin yhteisöön. Haluamme matkustaa valtareiteistä poiketen, aitoina ja henkilökohtaisiin tarpeisiin sopivasti. Uskon, että matkailijat ovat myös valmiita maksamaan näistä kokemuksista, jos ne ovat autenttisia ja vastuullisesti tuotettuja. Uskoakseni tämä korreloi myös älykkäisiin palveluihin: Miksi niitä käytetään, miten (niitä käytetään) ja etenkin matkan suunnittelussa.”

Vastaavasti tulevaisuuspohdintana asiantuntijat 4, 5 ja 6 korostavat tapahtunutta matkailijoiden arvopohjan kehitystä ja tämän myötä huomion kiinnittämistä kestäväen kehityksen mukaiseen toimintaan. Asiantuntijat 4 ja 5 mainitsevat kuinka yleisesti tiedostetaan kestäväen kehityksen teeman yhä kasvavan keskeisyyden, tavoitteellisesti destinaatiossa vierailun aikana tehtävät kestäväen kehityksen mukaiset matkailijan päätökset tulisi tehdä mahdollisimman helpoiksi ja vaivattomiksi. Tämä pohdinta tukee täysin myös Garcia-Rosellin (2017, 230) vastuullisuuden toteutumisen pohdintaa.

Asiantuntija 2 luettelee käsitteistöä kuten vihreät arvot, kestävä matkailu, kiertotalous, uusiutuva energia sekä vihreän siirtymän keskeisyys tulevaisuudessa, älykkään matkailun tukemana. Sekä asiantuntijat 2 että 6 mainitsevat matkailun hiilijalanjäljen mittaamisen mahdollisuudet ja mahdollisuudet sen pienentämiseen. Asiantuntija 1 nostaa jo itsenäistyvän ja täysi-ikäisyyden saavuttavan seuraavan sukupolven ympäristötietoisuuden keskeiseen rooliin:

”Nuoremmat sukupolvet ovat enemmän tietoisia tekemisensä vaikutuksista destinaatioihin. Kokemani mukaan nyt 15–18-vuotiaat, jotka alkavat matkustamaan yksin ovat erittäin vastuullisia ympäristövalinnoissaan.”

Sarji ja muut (2023, 37–38) listaavat, kuinka älykaupunki pyrkii toimimaan kestävästi suhteessa ympäristöön, talouteen, sosiaaliseen ja hallinnollisiin tekijöihin. Esimerkin kautta asiantuntija 4 nostaa destinaation ja siellä olevien toimijoiden vastuullisuuden keskeiseksi älykkään matkailun palveluita hyödynnettäessä: Eri sensorien avulla asiakasvirtaa ohjatesa ja näin esimerkiksi ruuhka-huippuja tasatessa. Asiantuntija 4 selventää pohtimaansa asiakasnäkökulmasta käsin, kuinka matkailija myös mielellään saa jo ennakkoiden tiedon kohteen ruuhkaisemmista ajankohdista ja suunnittelee matkapäiviensä aikataulua ja reittiä nämä tekijät huomioiden.

Asiantuntijan 2 nostaa esimerkkinä pohdintaan AR- ja VR-kokemukset, jotka mahdollistavat jo nyt matkailukokemuksia fyysisesti matkustamatta minnekään. Tämän suuntauksen uskotaan myös olevan nousussa. Samassa yhteydessä asiantuntija 2 pohti yhä laajempaa saavutettavuuden tavoittamista hyvinvointimatkailun muodossa, rajoitteista riippumatta tuoden matkailupalvelut kaikkien ulottuville.

6.2 Osallistamisen mahdollisuudet

Ensimmäisessä alakappaleessa käydään yleisellä tasolla läpi asiantuntijahaastatteluista esiin nousseita palveluiden kehittämiseen pyrkiviä osallistamiseen motivaattoreita. Tämän jälkeen teemotellaan asiantuntijahaastatteluista esiin nousseet keskeiset älykkään matkailun ympärillä toteutuvat asiakkaan osallistamisen mahdollisuudet. Suoraan kyseisiin teemoihin kohdistuvat osallistamisen motivoitavat ovat kirjattu kyseisten teemojen alle.

Osallistamiseen motivointi

Asiantuntija 5 mainitsee, kuinka yksittäisen kaupunkimatkailijan pitkäjänteiseen osallistamiseen vaaditaan tuntuja palkitsemisen keinoja tai vaihtoehtoisesti tarkkaa kohdentamista ryhmiin, joilla on intohimo matkailualaa tai kohdetta kohtaan. Vastaaventyypinen pohdinta pitkäjänteisen kaupunkimatkailijan osallistamisen haasteesta nousee esiin lähes jokaisessa asiantuntijahaastattelussa.

Asiantuntijat 5 ja 6 tiivistävät matkailijan motivoimista osallistamiseen alennuksien, saavutettavan lisätiedon tai muun vastaavan avulla. Asiantuntija 4 kokoaa, kuinka vaihdantana matkailija saavuttaa tarpeellista lisätietoa destinaatiosta ja näin onnistunut matkakokemus täyttyy, samalla myös

destinaatio saavuttaa tarpeellista tietoa matkailijasta. Asiantuntijoiden pohdintoja kooten motiivoinnin teemat tunnustus ja vaihdanta mukailevat niin Robertsinkin ym (2014, 166) kuin Engströmin ja Elgin (2015, 515) tutkimustuloksia.

Osallistamiseen motivoinnissa asiantuntija 3 mainitsee tärkeimmäksi kysymisen:

”Ihmiset arvostavat, kun heidän mielipiteensä tulevat kuulluiksi ja niitä pidetään merkityksellisinä”.

Asiantuntija 2 jatkaa vastaavaa pohdintaa mainitsemalla, kuinka osallistetuille tulee myös tiedottaa mihin ja kuinka onnistuneesti kerätty tieto on johtanut. Toisaalta ja edellistä pohdintaa tukien asiantuntija 2 mainitsee myös mieleisen palvelun käytön itsessään motivoivan jatkokehittämiseen osallistumiseen:

”On tärkeää huomata, että sillä omalla inputilla on vaikutusta”.

”Ihminen, joka tykkää käyttää palvelua, haluaa myös kehittää sitä”.

Pohdinnat mukailevat Robertsinkin ja muiden (2014, 166) tutkimuksen mainintoja asiakkaan halusta parempaan tuotteeseen, sekä Engströmin ja Elgin (2015 515) mainitsemaa osallistamisen motivaattoria tuotekehitykseen mahdollistaminen. Toisin sanoen niin toimivan palvelun käyttö kuin sen käytössä kuulluksi tuleminen motivoivat kehittämään sitä yhä paremmin omiin tarpeisiin toimivaksi. Robertsinkin ja muiden (2014, 166) mainitsemat mielenkiinto ja intohimo toteutuvat asiantuntijahaastatteluiden vastauksissa käsitteen vaikuttaminen kautta.

Osallistamiseen motivointia pohdittaessa asiantuntijan 6 toteaa, kuinka matkailijalle voi olla tärkeää tehdä hyviä tekoja matkan aikana. Vastaavasti asiantuntija 5 puhuu matkailijoista, jotka ovat aidosti innostuneita destinaatiosta ja haluavat antaa aikaansa tämän kehittämiseen:

”Rakastut täysin, vaikka Suomenlinnaan. Ajattelet, että tämä on mieletön paikka, mä haluan jeesata tätä.”

Vastaavan tyyppisenä motivaattorina asiantuntija 4 uskoo kestävän kehityksen arvojen perustavanlaatuisesti muokkaavan matkailualaa: Matkailijoiden arvopohjasta lähtevässä muutoksessa voidaan matkailijoita tietoisesti motivoida osallistumaan toimintamallien kehittämiseen ja oman asiakaskäyttötymisen jakamiseen.

Edellä mainittuja osallistamisen motivaattoreita kooten asiantuntija 4 korostaa destinaation keskeistä roolia omatoimisesti kerätä matkailijoilta tietoa toiminnan kehittämiseen, matkailijoiden aktiivinen osallistaminen on loppujen lopuksi toissijaista. Toisin sanoen matkailija on tullut kokemaan matkailuelämyksiä kohteessa ja samalla hänelle tarjotaan monipuolisesti mahdollisuuksia halutesaan antaa palautetta kohteen kehittämiseen. Matkailijoiden velvoittaminen yhteiskehittämiseen on siis toissijaista, sen sijaan destinaation velvoite on huolehtia, että näissä puitteissa pystyy sekä keräämään tarvitsemansa toimintaa kehittävän tiedon, että analysoimaan tämän toimiksi eteenpäin. Asiantuntija 2 mainitsee osallistamisessa palveluiden monikanavaisuuden tärkeänä tekijänä: Onnistuneella digitaalisten jalanjälkien keruulla ja tulkinnalla pystytään onnistuneesti laajentamaan monikanavaista näkyvyyttä, tavoittamaan osallistettavat useita eri reittejä pitkin ja lopputuloksena keräämään monipuolista tietoa asiakaskäyttötymisestä.

Digitaalinen jalanjälki

Asiantuntija 1 painottaa digitaalisen jalanjäljen keräämisen keskeisyyttä:

”Digitaalinen jalanjälki saattaa kertoa meidän käyttötymisestäämme ja toiminnastamme enemmän, kuin ymmärrämmekään”.

Pohdintaansa perustuen asiantuntija 1 kokonaan poissulkee kyselyt ja palauteväylät asiakkaan osallistamisen muotoina: Asiantuntija 1 kokee digitaalisena jalanjälkenä kerätyn tiedon olevan paitsi helpommin isoilta asiakasmääriltä kerättävissä, myös eri tekijöiden perusteella onnistuneemmin tulkittavissa.

Digitaalisista jalanjäljistä kertyy asiantuntijan 4 mainitsemia tietovirtoja, joita ohjataan analysoitavaksi. Kaupunkimatkailija passiivisesti osallistetaan matkan edetessä, eri sensorien seurannan ja kerätyn tiedon yhdistämisen avulla, eli datan poimintana. Asiantuntija 4 kokoaa:

”Jos käytössä on sovellus tai digitaalinen matkakortti, voit seurata matkailun toteutumista. Näet missä he liikkuvat, kuinka he liikkuvat tiettyinä kellonaikoina, kuinka lämpötila vaikuttaa asiakasvirtoihin ja niin edelleen.”

Asiantuntija 2 uskoo destinaation asiakastuntemuksen ja tämän avulla digitaalisten palveluiden positiivisten asioiden korostamisen kautta sitoutettavan asiakkaita kehitystyöhön. Toisin sanoen asiakkaalle toimiva palvelu lisää tuotekehitykseen osallistumisen mahdollisuuksia:

”Ymmärretään asiakkaan tai asiakasryhmän tarve, mitä palvelusta hakee, tarvitsee, miksi (hän) sitä käyttää. Ihminen, joka tykkää palvelusta, haluaa myös kehittää sitä eteenpäin ja antaa aikaansa ja viitseliäisyyttä sen eteenpäin viemiselle. Mä näkisin, että se olisi niiden positiivisten asioiden ja vetovoiman analyysi, mikä vetää sitä asiakasryhmää siihen palveluun. Sen kautta, käänteiseen osallistumiseen sitoutumiseen polku.”

Sarji ja muut (2023, 41) tutkimuksessaan painottavat tekoälykehitystä ja älykkäitä verkostoja. Ajatusta mukailleen asiantuntija 3 kerää tietoa yhteistyötahojen käyttöalustoilta avoimen datan muodossa. Kerätty data kokoaa digitaalisia jalanjälkiä, joista voidaan analysoida asiakaskäyttäytymistä. Asiantuntija 3 kokoaa tehokasta ja hyödyllistä toimintatapaa:

”Panostamme yhteistyöhön toimijoiden kanssa, joiden avulla pystymme keräämään hard data -tietoa. Esimerkiksi luottokorttiyhtiöiden kanssa yhteistyössä keräämme GDPR-käytänteet täyttävää dataa, josta pystymme seuraamaan matkailijoiden maahantuloa, rahankäyttötottumuksia ja -paikkoja. Tieto kootaan yhteen ja analysoidaan.”

Asiantuntija 2 mainitsee tekoälyrobotit, jotka haistelevat some-keskusteluita ja poimivat näistä piii-leviä teemoja. Vastaavan tyyppisenä pohdintana asiantuntija 6 painottaa systemaattista datanke-ruutta kaupunkimatkailijan pitkäjänteisessä osallistamisessa, esimerkkeinä kiinnostusten aiheiden kartoittamisena ja missä vaiheessa asiakas jää pois palvelupolusta. Rinteen ym. (2021, 41) mai-ninta matkailijoiden jakamien vertaiskokemusten merkittävydestä konkretisoituu asiantuntija 6 nostossa sentimenttianalyysin kautta pitkäjänteisenä ja systemaattisena sentimenttianalyysina:

”Voidaan seurata, vaikka somekanavista, että mitä destinaatiosta puhutaan. Sitä voi tehdä systemaattisesti ja pitkäjänteisesti.”

Asiantuntija 6 korostaa harkittua datan hallintaa ja datakvyvyyttä, sekä sidosryhmien osallista-misen merkittävyyttä:

”Johdetaan tiedolla johtaen. Hyödynnetään monipuolisesti teknologiaa toiminnan te-hostamisessa ja uusissa palveluissa. Myös tätä kautta saadaan dataa, jolla destinaa-tiota voidaan johtaa. Osallistetaan laajasti sidosryhmiä, matkailijoita, toimijoita, pai-kallisia, koko matkailuklusteria.”

Asiantuntija 4 pohtii sidosryhmiä älykaupungin toimintaympäristössä nostaen älykaupungin pää-töksenteossa olevan yhteiskehittävän otteen keskeiseen rooliin. Asiantuntija 4 kokoaa lähtökohtaa aitona asiakkaan tarpeet huomioivana tavoitteena älykkään kaupunkimatkailun toteuttamiseksi. Asiantuntija 2 korostaa kaupungin roolia toiminnan kokeilualustana, ollen samalla sekä kokeiluympäristönä eri toimijoiden kokeilujen aloitukseen, että keräten niin sanottua ratkaisukirjastoa toimi-vien kokeilujen koonniksi ja edelleen kehitykseen.

Asiantuntija 1 uskoo matkailualan kuroneen muihin aloihin nähden tapahtunutta tekoälykehityk-sen nyt kiinni ja näin tulleen riittävään ikään isompien kehitysaskelten ottamiseksi. Uhkana jatko-kehitykselle asiantuntija 3 mainitsee tietämättömyyden, ja tätä kautta osaamisen ja luottamussuh-teen puuttumisen. Tämän uhkakuvan kehitystä estetään keskustelun ja muutosten sanoittamisen kautta. Asiantuntija 5 pohtii positiiviseen kehitykseen auttavan myös toimijoiden ja matkailijoiden välisen luottamussuhteen rakentamisen kohdistetun näkyvyyden avulla. Asiantuntijan 5 korostaa,

kuinka yleinen maailman tilanne ohjaa asiakaskäyttäytymistä yhä keskeisemmin turvallisiin valintoihin. Asiantuntijat 4 ja 6 uskovat tietoa luovuttamalla matkailija ovat valmiita saavuttamaan laadukkaampaa tietoa sekä toimivampia ja personoidumpia palveluita. Asiantuntija 4 mainitseekin tämän olennaiseksi perusasetelmaksi digitaalisten palveluiden jatkuvalla kehitykselle.

Sovellukset

Asiantuntija 6 pohtii matkailualla yksittäisten asiakkaiden pitkäjänteisen osallistamisen olevan haastavaa. Onnistuneina pitkäjänteisen osallistamisen esimerkkeinä asiantuntijat 1 ja 6 mainitsevat kanta-asiakasohjelmat, jotka vastauksissa mainitaan toimivan sovelluspohjaisesti. Asiantuntija 6 pohtii:

”On destinaatioita, jotka tietävät, että heillä on paljon palaavia asiakkaita, usein ehkä liikematkailijoita. Näillä destinaatioilla on ollut destinaatiokohtaisia aplikaatioita, joissa pystyy palkitsemaan niitä uudelleen palaavia matkailijoita ja destinaatio pystyy myös keräämään systemaattisesti sitä dataa.”

Asiantuntija 2 pohtii, kuinka fyysisten käyttölaitteiden keventyminen tukee sovellusten yhä monipuolisempaa käyttöä. Kaikki asiantuntijat kokoavat liikkumisen ja navigoinnin sovellusten olevan kaupunkimatkailussa jo vakiintuneita ja pitkälle kehittyneitä, kuten myös asiantuntijoiden 4 ja 5 mainitsevat ravintola- ja ruokapalveluiden sovellukset. Näiden jatkumona asiantuntija 1 kokoaa tekoälyavusteisuuden esimerkkeinä opas- ja chat-palveluiden kautta:

”Lisätty todellisuus ja sijaintipohjaiset palvelut ovat olleet kokeiluissa suosittuja, mutta suosittumiksi ovat nousseet liikkumisen ja navigoinnin sovellukset. Tekoälyavusteiset chatpalvelut ja virtuaaliset opastukset sekä digitaaliset kartat ovat juuri nyt nousussa.”

Asiantuntijat 2, 3 ja 5 mainitsevat kaupunkiympäristössä käytössä olevat kohteiden omat sovellukset. Myös asiantuntija 6 mainitsee kaupunkiympäristössä käytettävät erilaiset kaupunkikortit, jotka toimivat sovellusten kautta. Asiantuntija 2 erikseen nostaa erilaiset destinaatioiden kaupunkisovellukset keskeiseen rooliin, näiden käyttöön motivoidaan alennusten avulla.

Kaupunkisovellusten pohdinta tukee asiantuntijoiden 1 ja 5 korostamaa pohdintaa älykaupungin ja älykkään matkailun toimivan yhteistyön keskeisyydestä: palvelut luodaan älykaupungin tarpeisiin, johon matkailijoiden asiakastarpeet voidaan huomioida mukaan. Asiantuntija 1 toteaa, kuinka pitkäjänteisessä kaupunkimatkailijoiden osallistamisessa asukkaat on syytä nostaa olennaiseen rooliin: Asukkaat käyttävät destinaation palveluita säännöllisesti.

Asiantuntijat 1, 2 ja 4 korostavat sovelluskehityksessä matkailijatarpeiden täyttämistä, tähän hyödynnetty teknologia itsessään on toissijaisessa roolissa. Asiantuntijat listaavat, kuinka älykkään matkailun toteutusten tulee olla käteviä, nopeita, sekä siinä hetkessä ja paikassa toimivia. On tunnettava asiakastarpeet, mitkä palvelut tuovat matkailijalle lisäarvoa. Asiantuntija 5 kokee olennaiseksi myös kriittisesti pohtia, onko sovellus ainut vaihtoehto palveluiden käyttöön. Työnantajien älylaitteita käyttävien ja eri ikäryhmien käytössä eri sovellusten käyttöönotossa saattaa olla esteitä, jotka voitaisiin ohittaa selainpohjaisilla ratkaisulla. Asiantuntija 5 pohtii tulisiko sovellusten käyttölogiikka kuitenkin viedä mobiiliystävällisessä muodossa selaimissa toteutettavaksi.

Kyselyt ja palauteväylät

Asiantuntijat 4 ja 5 painottavat, kuinka matkailijoiden halukkuus antaa erikseen aikaansa kyselylle tai palautteen antoon saattaa olla haastavaa. Tämän vuoksi tavat asiakkaan kuulemiseen tulee olla moninaiset. Asiantuntija 4 puhuu tässä yhteydessä sirpaleisemmasta osallistamisesta eri tavoin pitkin asiakaspolkua. Kerätty tieto yhdistetään dokumentoinneiksi ja tulkitaan loppupäätelmät. Tässä asiantuntija 4 painottaa kerätyn tiedon monipuolisen analysoinnin keskeisyyttä, toisaalta sovitujen rajausten avustuksella ja toisaalta laajojen eri kyselyiden kohdistetulla yhdistämisellä.

Kyselyt

Älykkään matkailun palveluita käyttävän matkailijan osallistamisessa tuotekehitykseen asiantuntijat 2, 4, 5 ja 6 mainitsevat monipuolisen ja systemaattisen kyselytutkimuksen. Asiantuntijat 2, 4, 5 ja 6 toteavat osallistamisen tavan keskeisimmiksi motivaattoreiksi tarjoukset tai säästöt.

Asiantuntija 5 kohdistaa kyselytutkimuksen toteuttamisen matalan kynnyksen kohtaamisina destinaatiovierailun aikana. Asiantuntija 2 puolestaan mainitsee kyselyt ja palautteen kysymisen toteuttaviksi ennen ja jälkeen matkan. Vastaavasti asiantuntija 2 korostaa, kuinka tämän rinnalla palautteesta kerätyt tulokset ja niistä aiheutuneet toimet ovat tärkeitä informoida vastaajille:

” (Matkan) ennakoasetelmasta kysyminen ja matkailukokemuksen jälkeen palautteen kysyminen. Seurantatutkimuksen tapainen voisi toimia. (Kun) vastaamaan saadaan joku sellainen, joka käy paikassa usein, joka kerta vastaamaan saman tyyppiin kysymyksiin. Myös se (on muistettava), että informoidaan ja tiedotetaan niitä, jotka antavat palautetta. Tärkeää on informoida (asiakkaille) se muutos, johon asiakasymmärryksen avulla on johtanut.”

Palauteväylät

Asiantuntija 1 pohtii syitä, joiden vuoksi alun perin hakeudutaan älykkään matkailun palveluiden pariin: muiden matkailijoiden kohdesuosituksat, interaktiivisuus, reaaliaikaisuus ja palvelun helpous. Asiantuntijat 3 ja 4 viittaavat TripAdvisorin ja muiden vastaavan tyyppisten palveluiden suosion perustuvan mielipiteenilmaisun tärkeyteen, asiantuntijaa 3 osuvasti tiivistää:

”Matkailijat kertovat heti, jos eivät ole tyytyväisiä. He kertovat mikä on hyvää ja mikä huonosti. TripAdvisor ja tämän tyyppiset toimijat, ne ovat olemassa ihmisten vahvojen mielipiteiden ja asiakaskokemusten ansiosta. Ei ole pakopaikkaa”.

Vastaavasti haastateltava 5 mainitsee vakiintuneena ja edelleen kasvavana trendinä GoogleMapsin suositukset, joita käytetään yhä keskeisemmin kaupunkivierailun aikana destinaatiossa liikuttaessa:

”Sitä on käytetty ennenkin mutta vielä enemmän sen käyttö on lisääntynyt. Siinä näkökulmassa, että menet (GoogleMapsiin) ja katsot, että mitä ravintoloita on tällä alueella. (Eli) jos olet kävellyt ympäri kaupunkia ja haluat lounasta, niin katsot GoogleMapsisista suosituksia. Sen käyttötarkoitus ei ole enää vain liikkuminen ja kartta. (Sitä käytetään) myös ihan tekemisen osalta, ei vain ravintolat.”

Sekä asiantuntijat 1 ja 5 mainitsevat sosiaalisen median keskeisenä osallistamisen väylänä. Henkilökohtaiset suositukset ja interaktiivisuus toteutuvat sosiaalisessa mediassa. Asiantuntija 5 pohtii, kuinka niin yksityishenkilöt kuin sosiaalisessa mediassa ansiotuloja hankkivat vaikuttajat yhdessä toimijoiden kanssa luovat asiakaspalauteväylän. Asiantuntija 5 mainitsee Instagramin, TikTokin, blogit sekä lähtö- tai kohdealueen sosiaalisen median vaikuttajat destinaatioille keskeisinä palautteen keruuväylinä, joista myös matkailijat hakevat matkoihinsa vaikutteita. Sosiaalisen median vaikuttajat motivoidaan asiantuntija 5 mainitseman mukaisesti yhteistyösopimusten avulla.

Asiantuntija 1 mainitsee myös sosiaalisen median YouTuben vastaavana alustana. Asiantuntija 1 painottaa sosiaalisen sosiaalista mediaa myös pitkäjänteisen osallistamisen tavoittamisessa toimivaksi vaihtoehdoksi.

Testiryhmä

Asiantuntija 4 kokoaa, kuinka aidoissa palvelutilanteissa ja aidossa toimintaympäristössä testaus on yksi onnistuneimmista kohdevierailun aikana toteutettavista tuotekehitykseen asiakkaan osallistamisen tavoista. Myös älykkään kaupunkimatkailun muodot keräävät näin tehokkaimmin tietoa toiminnan kehittämiseen. Asiantuntija 4 pohtii, kuinka aidoissa palvelutilanteissa pystytään onnistuneimmin huomioimaan vaihtelevat ympäristötekijät, etenkin kohdistettaessa testauksen isojen asiakasmäärien tapahtumiin ja kohteisiin. Näissä toimintaan vaikuttavia muuttuvia tekijöitä on runsaasti.

Asiantuntija 3 mainitsee kuinka destinaatioon tehtäviä uusia matkailupalveluita luodessa ne tulisi ensin testata destinaation asukkailla. Ensin tulisi siis tietoisesti kerätä ja kuulla asukkaiden mielipiteet ja tämän jälkeen rakentaa matkailutuote, joka palvelee niin asukkaita kuin matkailijoita:

”Mikä on hyvä paikallisille, pitäisi olla tarpeeksi hyvä myös matkailijoille”.

Asiantuntija 4 sanoittaa samaa toimintalogiikkaa madaltamalla asukkaiden ja matkailijoiden palveluissa ja kaupungissa toimimisessa olevia eroavaisuuksia. Tavoite on siis mahdollisimman pitkälle yhtenäistää kaupunkiympäristössä olevia palveluita:

“Great place to live, great place to visit”.

Vastaavasti destinaatioon saapuvien matkailijoiden aktiiviseen testaukseen motivoinnissa riittävän motivoituneeksi asiakasryhmäksi asiantuntijat 4 ja 5 mainitsevat intohimoiset matkailijat, joilla on vahva henkilökohtainen tahto kehittää alan tai juuri kyseisen kohteen toimintaa. Keskeisimmäksi osallistamisen motivaattoriksi asiantuntija 5 mainitsee osallistumisen myötä saavutettavan henkilökohtaisen hyödyn.

Kolmanteen testiryhmänä osallistamisen muotoon johdattaa sekä asiantuntijan 5 että 6 pohdinnat yhteiskunnan muutoksista johtuvasta matkailukäyttäytymisen muutoksesta. Pohdinnan koontina asiantuntija 6 sanoittaa matkailijan motivaattoreita:

“Kutsutaan elämään kuin paikallinen. En usko, että ryhmiä isosti kiinnostaisi käyttää aikaansa siihen kehittämiseen, mutta kyllä näitä voisi jollain tavoin hyödyntää. Vaikka ne olisivatkin markkinoinnillinen toimenpide sinällään.”

Vastaavasti asiantuntija 6 pohtii:

“Kasvussa on matkailijoiden halu tukea destinaatiota ja haluavat samalla kokea aitoja elämyksiä ja kohtaamisia paikallisten kanssa. Vaikka jotain ympäristöä puhdistetaan, ennallistetaan jotain, missä ihmiset ovat aiheuttaneet jotain ympäristöhaittaa. (Eli) tämän tyyppisessä, missä he lähtökohtaisesti ovat osoittaneet kiinnostusta, että he haluaisivat olla ennallistamassa vaikka jotain ympäristöä tai paikalliskulttuuriin liittyvää. Varmaan sellaiset henkilöt olisivat lähtökohtaisesti mielellään mukana (myös) siinä kehittämisessä.”

Tässä osallistamisen toteutumisen muodossa matkailija halua kokea ja tukea paikallista toimintaa, osallistaminen on toiminnallista tekemistä kohteessa. Myös asiantuntija 5 mainitsee kestävän matkailun tavoittelemisen olevan huomion arvoinen motivaattori jo matkapäätösten teosta alkaen:

”Omiin arvoihin vetoaminen. Osa haluaa kehittää, kun haluaa tehdä ylipäättään matkailusta kestävämpää”.

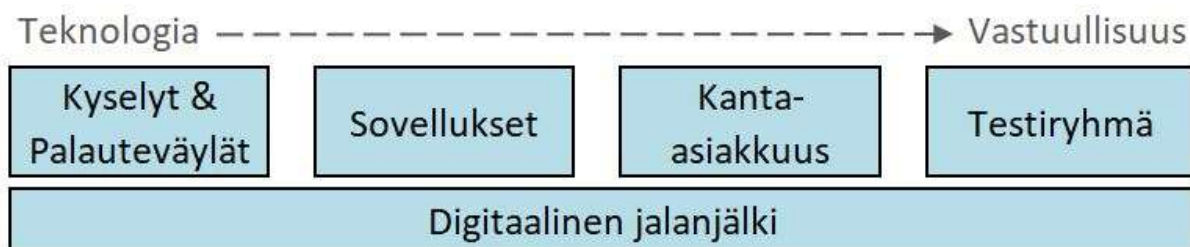
6.3 Yhteenveto

Asiantuntijahaastatteluiden koontina älykkään matkailun palveluita käyttävä kaupunkimatkailija motivoidaan palveluita kehittävään osallistamiseen tutkimustuloksissa kirjattujen tunnustuksen, vaihdannan ja vaikuttamisen avulla. Roberts ja muut (2014, 166–167) kirjaavat keskeiseksi myös ymmärryksen alkumotivaattorien tunnistamiseen. Tämä pohdinta konkretisoituu asiantuntijahaastatteluiden vastauksissa moninaisesti toistuvan vastuullisuuden teeman kautta, sen merkittävyyden ymmärrys vaatii syvempää ymmärrystä asiakaskäyttäytymiseen. Osaltaan Y-sukupolvelle tyyppillinen vastuullinen, tutkiva ja rehellinen asiakaskäyttäytyminen heijastuu haastattelutuloksissa motivoimalla vastuullisesti toteutuvaan matkailuun (Ketter 2019, 194; Tapscott 2010, 95–96, 99–100). Aiemmin mainittujen lisäksi neljäntenä osallistamisen motivaattorina on siis myös vastuullisuus.

Asiantuntijahaastatteluita kooten keskeistä on laajasti ymmärtää matkailijan alkumotivaattorit, samanaikaisesti on tärkeää rakentaa myös Dormischianin (2019, 3, 6) mainitsema asiakasluottamussuhde jaetun asiakastiedon tavoittamiseen. Näiden tekijöiden rinnalla kaupunkimatkailijan palvelupolun kuvantaminen palvelutuokioineen ja mahdollisine kontaktipisteineen konkretisoi niin osallistamisen mahdollisuuksia, kuin motivaattoreita kyseisissä tilanteissa (Koivisto ym. 2021, 35). Etenkin teknologia-avusteisuudessa palvelupolun koko mitta alun haaveilun vaiheesta jakamisen vaiheeseen asti on tärkeää nähdä (Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja 2020, 10).

Kuviossa 11 esitellään älykkään kaupunkimatkailun palveluita käyttävän kaupunkimatkailijan jatkuvaan kehittämiseen pyrkivän osallistamisen menetelmät. Asiantuntijahaastatteluiden lopputuloksena keskeisiksi osallistamismenetelmiksi listataan kyselyt ja palauteväylät, sovellukset, kanta-asiakkuus sekä testiryhmä. Teknologisten mahdollisuuksiensa vuoksi laajana kokonaisuutena digitaalinen jalanjälki sivuaa jokaista listatuista osallistamismenetelmistä, toimien myös irrallisena

osallistamisen tapana. Laajuutensa vuoksi digitaalinen jalanjälki ei siis ole täysin tasavertaisesti verrannollinen muihin osallistamisen tapoihin nähden. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Älykkään kaupunkimatkailun palveluita käyttävän matkailijan osallistamismenetelmät palveluiden kehittämisessä.

Älykkään kaupunkimatkailun toimintaympäristö on laajemmin jaoteltavissa yläkategorioihin teknologia ja vastuullisuus. Teknologiset mahdollisuudet ovat luonnollisesti älykkään kaupunkimatkailun toteutumisen ja osallistamisen mahdollisuuksien kautta keskeisemmässä roolissa. Tämän rinnalla ja toimintaympäristön kehityksen myötä vastuullisten tekojen moninainen tavoittelu ja toteutuminen nostaa käsitteen vastuullisuus toiseksi yläkategoriaksi. Asiantuntijahaastatteluiden vastauksista tulkittavaa teknologiakeskeisyyden muutosta vahvempaan vastuullisuuden teemaan on Kuviossa 11 kuvannettu nuolen ohjaamana kasvuna tutkimustuloskohtaisesti.

Digitaalinen jalanjälki

Asiantuntijahaastatteluiden tulokset kokoavat myös Koiviston (2021) kirjaamaa asiakastuntemuksen keskeisyyttä. On tunnettava niin kohdeasiakasryhmä tämän profiloinnin sekä palvelupolun palvelutuokioiden ja kontaktipisteiden tunnistamisen kautta, kuin myös laajemmin älykaupungin toimintaympäristöön sijoitettuna. (Koivisto ym. 2021, 35.) Asiantuntijahaastatteluiden tulokset kokoavat, kuinka osallistamisen muotona digitaalinen jalanjälki on täysin passiivisesti toteutettua datan poimintaa (Hjalager & Nordin 2011). Pesosen ja Hannosen (2023, 4–5) kirjaama tekoälyavusteisuus ja sen harkinnanvaraiseen ja ammattitaitoiseen tulkintaan panostaminen ovat olennaisessa roolissa.

Sovellukset

European Capital of Smart Tourism -kilpailun digitaaliavusteisesti helppokäyttöisiä matkailuelämysten tavoitteita mukaillen sovellukset nousevat matkailijoiden tavoittamisen ja osallistamisen välineenä yhdeksi osallistamisen ratkaisuksi (European Capital and Green Pioneer of Smart Tourism 2024). Sovellusten kautta osallistamisen tieto kerätään datan poimintana ja matkailijat toimivat osallistamisen tilanteessa tiedonvälittäjinä (Hjalager & Nordin 2011, 293–298; Edvardsson ym 2012, 421). Sovellusten kautta kehittävään osallistamiseen asiantuntijat kokoavat motivoitavan keskeisimmin vaihdantana matkailijalla olevan sovelluksen varsinaisen käyttöönottotarpeen mukaan (Pai ym. 2020 1–2). Sovelluksen käyttöönottoon ohjaavat tekijät mukailevat Pain ja muiden (2020, 10–11) kirjaamia älykkään matkailun asiakaskokemuksen kriittisiä tekijöitä, joista erityisesti palvelun tavoitettavuus ja informatiivisuus ovat keskeisiä.

Kanta-asiakkuus

Asiantuntijoiden pohtiessa sovellusten käyttöä kehitystyöhön osallistamisen välineenä, nousee kanta-asiakkuus kahden eri näkökulman kautta esiin: joko tavoittaessa destinaatioon saapuvia matkailijoita tai destinaation asukkaita. Destinaatiot, joissa on olennaisesti toistuvia destinaatioon saapuvien matkailijoiden kohdevierailuja hyötyvät kanta-asiakasohjelman rakentamisesta kyseisille asiakasryhmille. Asiantuntijoiden mainintojen mukaisesti motivaattorina ovat tunnustus tai vaihdanta (Kumar 2008, 12). Kanta-asiakkuus soveltuu ison asiakasmäärän datan poimintaan, passiivisesti osallistettu matkailija on tiedonvälittäjän roolissa (Hjalager & Nordin 2011, 292–293; Edvardsson 2012, 421).

Kanta-asiakkuuden kautta toisena keskeisenä osallistamisen muotona asiantuntijat pohtivat asukkaita kanta-asiakkaan roolissa. Pohdintaa tukee Storbackan (2003, 94–95) maininta kanta-asiakkuudessa nähdä hintahuomointien rinnalla myös kokonaishyöty. Vastaavasti pohdintaa tukee Sarjien ja muiden (2023, 38) maininta tunnustaa, tunnistaa ja sijoittaa älykäs matkailu älykaupunkiin mainituista kuudesta osa-alueesta elämisen osa-alueen alle: kyseiseen osa-alueeseen sijoittuvat tasavertaisesti niin älykaupungin asukkaat kuin matkailijat. Osaltaan asiantuntijoiden tekemä kanta-asiakkuuden pohdinta mukailee myös Testiryhmä-teeman pohdintaa, jossa asiantuntijat korostavat asukkaiden kuulemisen keskeisyyttä älykaupunkia ja destinaatiota kehitettäessä.

Asiantuntijoiden pohdintoja tulkiten asukkaan rooli tässä osallistamisen muodossa voi olla kanta-asiakkuuden kautta niin tiedonvälittäjä, kuin testaaaja (Edvardsson ym. 2012, 421). Intensiteetiltään osallistaminen voi olla destinaation tavoitteiden sanelemana mitä vain datan poiminnasta ja tiedon tulkinnasta luovuuden kasvattamiseen sekä kokeiluun ja testaukseen (Hjalager & Norfin 2011, 292–293). Destinaatio itsessään päättää osallistamisen toteutumisen muodon, asukkaista muodostuvalle kanta-asiakasryhmälle.

Testiryhmä

Kuten kanta-asiakkuuden teemassa, myös testiryhmän kautta osallistettaessa nousee kaksi eri näkökulmaa keskeisiksi: sekä destinaatioon saapuvat matkailijat, että destinaation asukkaat. Destinaatioon saapuvissa matkailijoissa testiryhmäksi nostetaan rajatut ja kohdennetut matkailuryhmät, jotka sekä kokevat testauksen kohteen erityisen tärkeäksi, että kokevat itse myös hyötyvän tehtävästä tuotekehitystyöstä (Hjalager & Nordin 2011, 304–306). Sekä destinaatioon saapuvia matkailijoita, että älykaupungin asukasryhmiä osallistettaessa keskeisimpään rooliin nousee vastuullisuuden teema. Vastuullisuuden pohdinta peilaa suoraan European Capital of Smart Tourism -kilpailukriteeristöä saavutettavasta, kestävästä, digitalisoituneesta ja kulttuuriperintöä vaalivasta destinaatiosta (European Capital and Green Pioneer of Smart Tourism 2024).

Molempien asiakasryhmien testauksessa vaikuttamisen ja vaihdannan motivaattorit testauksen osallistamiseen ovat siis keskeisiä, syvempänä asiakaskäyttämisen motivaattorina asiantuntija-haastatteluista on kuitenkin nostettavissa vastuullisuus. Vardopouloksen ja muiden (2023, 15) kirjaaman mukaisesti niin taloudellinen, sosiaalinen kuin ympäristön huomioivan tasapaino on matkailijoille yhä merkityksellisempi, kestävien valintojen muodossa yhteisen tekemisen tavoite. Asiantuntijahaastatteluiden vastauksista heijastuu myös Y-sukupolvelle tyypillinen halukkuus aktiivisuuteen tuotekehityksessä (Fromm & Garter 2013, 8). Samoin Tapscottin (2010, 92–106, 110–111) mainitsevat sukupolvelle ominaiset uteliaisuus tutkia tarjontaa, tavoitella rehellisyyttä ja yhteistyötä innovatiivisuuden kautta. Osaltaan Balinskan (2020, 93) pohtima city break -matkailijan matkailumuotoa olennaisempi kohdetarjonnan keskeisyys sitoo vastuullisuuden teemaa yhä vahvemmin yhteen valittaessa testausta osallistamisen muodoksi.

Muihin asiantuntijahaastattelujen tuloksiin nähden testiryhmässä matkailijan rooli on jopa poikkeuksellisenkin aktiivinen. Mikäli testausta asiantuntija 4 pohdinnan mukaisesti halutaan kohdistaa isojen kävijämäärien kokonaisuuksiin, tällöin testaus muuttuu yhä passiivisemmin tehtäväksi datan poiminnaksi, jossa iso määrä osallistettavia toimii tiedon välittäjänä (Edvardsson 2012, 421; Hjalger & Nordin 2011, 293).

7 Pohdinta

Asiantuntijahaastatteluiden vastauksissa toistuu sama keskeinen teema: tunne kohdeasiakasryhmä, muista varsinaiset syyt miksi asiakas on matkalle lähtenyt. Vasta näiden matkailijan perustarpeiden jälkeen syntyy mahdollinen tarve älykkään matkailun palveluille. Asiakkaan läpikäytävän haaveilun vaiheesta aina jakamisen vaiheeseen asti ulottuvan asiakaspolun näkeminen ja siinä toteutuvien palvelutuokioiden ja kontaktipisteiden tunnistaminen ja arviointi on keskeistä, älykäs matkailu tuottaa matkailijoiden tarpeisiin yhä toimivampia ja miellyttävämpiä matkakokemuksia (Koivisto ym. 2021, 45; Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja 2020, 10; Pai ym. 2020, 1).

Asiantuntijahaastatteluiden vastauksissa keskeisimpinä tekijöinä toistuvat asiakkaille toteutuvan elämyksen tai palvelun käytön kautta toteutuvan lisäelämyksen keskeisyys, palvelun käytön helppous, matkakokemuksen sujuvuus ja yleinen saavutettavuus. Edellä mainitut asiantuntijoiden pohdinnat älykkään matkailijan tavoitteista tukevat European Capital of Smart Tourism -kilpailun tavoitteita innovatiivisuuteen, inklusiivisuuteen, kestävästään ja saavutettavuuteen pyrkivästä toiminnasta (Will your city be the next European capital of smart tourism – Factsheet 2024, 2–4).

Edellä mainittujen lisäksi vastuullisuuden teema toistuu asiantuntijahaastatteluiden vastauksissa monin eri tavoin, löytäen useita eri tasoisia ja laajuudeltaan eri kokoisia tartuntapintoja. Kuvioon 1 konkretisoitu älykaupungin toimintaympäristö peilaa vastuullisuutta eri perustekijöiden kautta, älykaupunkiin sijoittuvan kaupunkimatkailun tulisi toimia tässä toimintaympäristössä taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristön huomioivaan tasapainoon pyrkien (Vardopoulos ym. 2023, 15). Asiantuntijahaastatteluiden vastauksissa vastuullisiin tekoihin pyrkivä asiakaskäyttäytyminen linkittyy asiakaskohderyhmän hypoteesissa olevaan Y-sukupolveen, jonka käyttäytymisen malleja on tulkittavissa asiantuntijahaastatteluiden vastauksista. Tapscottin (2010, 88–111) kirjaamat kahdeksan Y-sukupolven normia sitovat tutkimuksen asiakaskäyttäytymisen pohdintaa yhteen: vapaus, räätälöinti, tutkiminen, eettisyys, yhteistyö, viihde, nopeus ja innovatiivisuus. Sukupolven yhteiskuntatietoisuuden rinnalla Frommin ja Garterin (2013, 8, 13) kirjaamat aktiivisuus ja palautteenannon mahdollisuuden kokeminen lisäarvona saamallaan palvelulle nostavat vastuullisuuden keskeiseksi tekijäksi myös asiantuntijahaastatteluiden vastausten perusteella.

Robertsin ym. (2014, 166–167) painotus osallistamisen alkumotivaattoreiden ymmärtämiseen on keskeistä, kuin myös todellisten osallistamisen tilanteiden mahdollistaminen. Tätä ja aiempia vastuullisuuden pohdintoja kooten vastuullisten tekojen konkretisoituminen käytäntöön tuottaa asiiantuntijahaastatteluiden keskeisimmän johtopäätöksen: vastuullisuus on yksi osallistamisen motivaattoreista ja tämän myötä laajentaa koko osallistamisen tapojen pohdintaa älykkään matkailun teknologisten ratkaisujen ulkopuolelle.

7.1 Tutkimusongelman ratkaiseminen

Asiantuntijahaastatteluiden perusteella onnistunein pitkäjänteisen älykkään matkailun tuotekehityksen mahdollistava osallistaminen toteutuu joko isojen asiakasmäärien passiivisena datan poimintana tai asiakasaktiivisuutta vaativana ja vastuullisuuden kautta motivoituna rajatumman kohdeasiakasryhmän kokeiluna ja testauksena (Taulukko 2). Näiden kahden ääripään väliin sijoittuu tutkimuksen koonnissa mainitut muut menetelmät (Kuvio 11).

Älykaupungissa älykkäiden matkailupalveluiden kehitykselle haastatteluaineistoa kokoava tekijä on matkailupalveluiden kiinnittyminen olennaiseksi osaksi kaupunkikehitystä. Älykaupungin ottaessa kaikki sen palveluita käyttävät huomioon, luo tämä tasavertaisesti saavutettavia palveluita niin matkailijoille kuin sen asukkaille. Kokonaisuus on laaja, yksittäisissä haastatteluissa lähestymiskulmat alkavat kokeilukulttuurista ja kestävästä valinnoista, jatkuen destinaation toimintakulttuuriin ja kaupungin strategisten valintojen pohdintaan. Kaupunkipäättäjien roolia päätöksenteossa ei siis voi väheksyä, saavutettavuuden ja asiakaspolun vahvistamisen tavoite toimivan kaupunkiyhteistyön rinnalla on toimeksiantajan keskeisiä tavoitteita (Kestävä kasvua ja vetovoimaisuutta – kohti uutta! Helsingin matkailun ja tapahtumien toimintaohjelma 2022–2026 2023, 4).

Toteutettu tutkimus vastaa tutkimuskysymyksiin. Ratkaisuehdotukset ovat sisällölliseltä laajuudeltaan eri kokoisia, tarjoten myös synergiaa toistensa välillä. (Kuvio 11). Keskeisimmin konkreettiset tulostavoitteet ja käytettävissä olevat resurssit kuitenkin määrittävät tutkimustulosten toteutusta (Lassila & Komppula 2013, 34). Digitaaliset ja aidosti vastuulliset ratkaisut vaativat niin kyseisen osaamisalueen laajaa ja jaettavaa osaamista, aikaa kuin taloudellisia resursseja. Tutkimuksen tulokset ovat yleisellä tasolla suuntaa antavia.

7.2 Kriittinen pohdinta ja jatkotutkimukset

Soveltuvien haastateltavien kartoitus ja tavoittaminen osoitti tutkimuksen erityisosaamisalueen asiantuntemuksen merkittävyyden. Haastateltavien jaottelu älykkään kaupunkimatkailun ja matkailualan teknologiakehityksen asiantuntijoihin luovat perusteet matkailualan asiantuntemusalueen toimintaan ja tulevaisuuspuhdintaan (Taulukko 3). Tutkimuksen vaiheet haastateltavien kutsumisesta viimeiseen haastatteluun asti olivat merkittävässä roolissa, tuottaen koodauksen kautta selkeän ja vertailukelpoisen pohjan analysoinnin työvaiheen tutkimustuloksiin. Haastatteluista kerätyi aineisto, josta on nähtävissä niin toistuvuus kuin vertailukelpoisuus kerättyyn teoretietoon nähden. Kriittisenä pohdintana kuitenkin vielä toteutunutta laajempi haastateltavien määrä olisi antanut vahvemman suunnan asiantuntijahaastatteluiden päätelmille. Samalla olisi todennäköisesti saavutettu lisää syvyyttä kerättyyn tietoon. Nyt toteutettu tutkimus rakentaa yleistason mielikuvan toimintaympäristön kehityksestä.

Tutkimustuloksia kooten digitaalinen jalanjälki on juuri nyt vahvasti ajassa kehittyvä. Jatkotutkimus digitaalisen jalanjäljen mahdollisuuksista olisi perusteltu. Tutkimustavoitteiden ohjaamana tutkimus voitaisiin kohdistaa joko teknologiakehityksen tai älykkään kaupunkimatkailun asiantuntijoihin, tutkimuksen kahtiajakoisen painotuksen mukaan myös tutkimuksen toteuttavan tahon osaamistausta olisi keskeistä puntaroida linjausta tukevaksi. Jatkotutkimuksessa huomion kiinnittyminen yhä kohdistetummin käyttäjä-, data-, applikaatio- tai teknologiatasoon rajaisi tavoiteltavia tutkimustuloksia (Sarji ym. 2023, 40). Vastaavasti vahvempi digitaalisten palveluiden turvallisuuteen liittyvä pohdinta toteutuisi kohdistetumman tutkimuksen avulla.

Toisena mahdollisuutena jatkotutkimuksille olisi keskeiseksi noussut vastuullisuuden teema. Vastuullisuuden jatkotutkimus älykkään kaupunkimatkailun osallistamisen väylänä rakentaisi perustaa mahdollisille toimintamallitarkistuksille sekä palautteenkeruuväylille ja -tavoille. Jatkotutkimus voisi myös syvemmin tutkia tutkimustulosten testiryhmä- ja kanta-asiakkuus- teemoja. Asiasisällön laajuuden tarkempi kohdistaminen lähtee toimeksiantajan tavoitteista ja resursseista tämän mahdollistamiseen, pohdintaa voisi tehdä niin Helsingin vierailijakokemuksen johtamisen tasojen ohjaamana, kuin vielä laajemmin osana älykaupungin perustekijöitä (Helsingin vierailijakokemuksen johtamismallin konsepti 2023, 9; Sarji ym. 2023, 37–38).

Vastuullisuuden teemaa tutkittaessa voitaisiin teknologian käsite myös jättää tutkimustavoitteista kokonaan pois ja keskittyä vastuullisen matkailun mahdollistamiseen kaupunkimatkailun ympäristössä (Garcia-Rosell 2017, 230). Tämän jatkotutkimuksen toteutuksessa niin matkailualan asiakaskäyttäytymisen ja kehityksen ymmärrys, kuin yhteistyöverkostot ovat vastuullisen toiminnan perustekijöitä, perustuen älykkään matkailukaupungin pohdinnassa keskeiseksi nostettuun älykaupungin tiedonjakajan ja -vaihtajan rooliin (Vardopoulos ym. 2023, 4).

Jo tiedonhaun vaiheessa huomattiin älykkäästä matkailijasta omana irrallisena käsitteenään olevan verrannollisesti vähän materiaalia koottuna. Myös tutkimusajankohtaan nähden verrattain vähän aikaa sitten koettu Covid-19-pandemia oli nähtävissä lähdemateriaaleissa, halkoen älykkään matkailun muodon kehityskaarta (Liite 1). Älykkään matkailun uskotaan kokeneen suuria harppauksia ja harppaukset jatkuvat yhä. Pain ja muiden (2020, 10) kirjaamat viisi onnistuneen älykkään matkailijan matkailukokemuksen mittaria informatiivisuus, tavoitettavuus, vuorovaikutteisuus, personointimahdollisuudet ja turvallisuus antavat pohjaa käsitteenä älykkään matkailijan jatkotutkimuksille. Mitä yhä saavutettavampi, inklusiivisempi ja vastuullisempi älykkäästi toteutuva kaupunkimatkailu tai matkailu yleisesti voisi tarjota yhteiskunnan hyvinvoinnin hyväksi?

Lähteet

Balinska, A. 2020. City break as a form of urban tourism. *Zeszyty Naukowe Malopolskiej Wyzszej Szkoly Ekonomichnej w Tarnowie*, 2, 4, 85–95. Viitattu 06.10.2023.

<https://doi.org/10.25944/znmwse.2020.02.8595>.

Competition for the European capital of smart tourism 2025 – Guide for applicants. 2024. Initiative of the European Union. Viitattu 15.04.2024. https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/document/download/0496f0f9-aa83-4312-b2ec-2bbb1077ef3f_en?filename=Capitals_Guide_for_Applicants_2025_FINAL_0.pdf

Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja. 2020. Visit Finland. Viitattu 06.10.2023. https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen_asiakas_kokemuksen_kasikirja_destinaatioille_2020.pdf.

Dolinsek, S., Kulusjärvi, O., Ojala, S. & Tervo-Kankare, K. 2021. Vastuullisen matkailun osaamistarpeet matkailuyrityksessä. Hankeraportti. Oulun yliopisto, Maantieteen tutkimusyksikkö. Viitattu 18.04.2024. <https://nordiatiedonantoja.journal.fi/article/view/107277/62726>

Dormischian, P. 2019. The Smart Tourist – in a smart destination context. 2019. Opinnäytetyö. Åbo Akademi University, Faculty of Social Science, Business and Economics. Viitattu 11.08.2023. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2019112644292>.

Edvardsson, B., Kristensson, P., Magnusson, P. & Sundström, E. 2012. Customer integration within service development – A review of methods and an analysis of in situ and ex situ contributions. *Technovation*, 32, 419–429. Viitattu 31.03.2024. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2011.04.006>

Engström, J. & Elg, M. 2015. A self-determination theory perspective on customer participation in service development. *The Journal of Service Marketing*, 29, 6, 511–521. Viitattu 01.04.2024. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0053>.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1999. Johdatus laadulliseen tutkimukseen 3. p. Tampere: Vastapaino.

European Capital and Green Pioneer of Smart Tourism. 2024. European Commission. Viitattu 13.04.2024. <https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/>

Fromm, J. & Garter, C. 2013. *Marketing to Millennials – Reach the largest and most influential generation of consumers ever*. New York: Amacon.

Garanti, Z. 2023. Value co-creation in smart tourism destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15, 5, 468 – 475. Viitattu 24.11.2023. <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2023-0070>

Garcia-Rosell, J. 2017. Vastuullinen matkailu. *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. Lapland University press, 229–234. Viitattu 18.04.2024. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>.

Hancer, M. & Ozturk, A. 2022. Digital marketing & social media strategies for tourism and hospitality organizations, 1.p. Oxford: Goodfellow Publishers, Limited. Viitattu 23.11.2023.

Helsingin matkailu ja kohdepalvelut. 2023. Helsingin kaupungin verkkosivut. Viitattu 12.10.2023 <https://www.hel.fi/fi/yritykset-ja-tyo/helsingin-matkailu-ja-kohdepalvelut>.

Helsingin vierailijakokemuksen johtamismallin konsepti. 2023. Helsinki: Business Helsinki. Viitattu 14.09.2023. [https://www.hel.fi/static/kanslia/elo/Helsingin vierailijakokemuksen_loppuraportti_29052023.pdf](https://www.hel.fi/static/kanslia/elo/Helsingin_vierailijakokemuksen_loppuraportti_29052023.pdf).

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun Teoria ja käytäntö, 2.p. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hjalager, A. & Nordin, S. 2011. User-driven Innovation in Tourism – A Review of Methodologies. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12, 285–315. Viitattu 30.03.2024. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541837>

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvoori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.

Ivars-Baidal, J. P., Celldràn-Bernabeu, M. A., Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. F. & Vera-Rebollo, J.F. 2023. Smart city and smart destination planning: Examining Instruments and perceived impacts in Spain. *Cities*, 137, 104266, 1–15. Viitattu 29.09.2023. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104266>.

Jiang, C. & Li, Z. 2020. *Mobile Information Service for Networks*. Singapore: Springer.

Kauppila, S. 2016. *Smart Tourism: Achieving Sustainable Development*. Kandidaattityö. Jyväskylän yliopisto, Tietojärjestelmätiede. Viitattu 18.08.2023. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/54122>.

Kaupunginkansliaan liittyvät tutkimukset. 2023. Helsingin kaupunki. Viitattu 21.09.2023. <https://www.hel.fi/fi/paatoksenteke-ja-hallinto/tietoa-helsingista/tietosuoja-ja-tiedonhallinta/tutkimusluvut/kaupunginkansliaan-liittyvat-tutkimukset>.

Kestävää kasvua ja vetovoimaisuutta – kohti uutta! Helsingin matkailun ja tapahtumien toimintaohjelma 2022–2026. Helsingin kaupunki. Viitattu 29.07.2023. <https://www.hel.fi/static/kanslia/elo/helsingin-matkailun-ja-tapahtumien-toimintaohjelma-2022-2026.pdf>.

Ketter, E. 2021. Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y. *Journal of Tourism Futures*, 7, 2, 192–196. Viitattu 05.10.2023. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0106>.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2021. *Palvelumuotoilun bisneskirja*. Helsinki: Alma Talent.

Kolari, J. & Kallio, A. 2023. *Tekoäly 123: Matkaopas tulevaisuuteen*. Docendo. <https://www.ellibslibrary.com/fi/hamk/9789523823754>.

Kumar, V. 2008. *Managing customers for profit – strategies to increase profits and build loyalty*. New Jersey: Pearson Education Inc. books.google.com.

Lassila, H. & Komppula, R. 2013. Asiakkaan osallistamismenetelmien vertailua matkailupalvelujen tuotekehityksessä. *Matkailututkimus* 9, 2, 22–37. Viitattu 25.08.2023. <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/90887/50000>.

Law, R., Chan, I. & Wang, L. 2018. A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27, 6, 626–648. Viitattu 05.04.2024. <http://hdl.handle.net/10397/104817>.

Mobiilisovellukset. Nd. Sanoma Media Finland Oy. Viitattu 18.11.2023. <https://www.sanoma.fi/mita-teemme/tietosuoja/tuotekohtaiset-tarkennukset/mobiilisovellukset/>

Pai, C., Liu, Y., Kang, S. & Dai, A. 2020. The Role of Perceived Smart Tourism Technology Experience for Tourist Satisfaction. Happiness and Revisit Intention. *Tourism, Smart Specialization and Sustainable Development. Sustainability*, 12, 16, 6592. Viitattu 22.09.2023. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/16/6592>.

Pesonen, J. & Hannonen, O. 2023. Tekoäly tutkimuksen työkaluna. *Matkailututkimus* 2023, 19, 1, 4–5. Viitattu 29.09.2023. <https://doi.org/10.33351/mt.135929>.

Puusa, A. & Juuti, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.

Raulo, M. 2022. Digitaalinen transformaatio suomalaisen matkailutoimialan muutosvoimana – Kansallisten matkailustrategioiden sisällönanalyysi. Pro gradu. Lapin yliopisto, *Matkailututkimus*. Viitattu 12.08.2023. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2022121872468>.

Rinne, T. 2021. Asiakaslähtöisyyden ja osallistamisen tapojen kehittäminen palvelukehityksessä, Case: Yritys X. Opinnäytetyö YAMK. Laurea-ammattikorkeakoulu, Tradenomi YAMK. Viitattu 25.08.2023. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021052511163>.

Roberts, D., Hugjes, M. & Kertbo, K. 2014. Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing* 48, 1, 147–169. Viitattu 31.03.2024. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2010-0637>.

Sarji, Riza Chakim, M. H., Hatta, M., Himki, A., Rahmania Az Zahra, A., & Nur Azizah, N. 2023. The Relationship Between Smart Cities and Smart Tourism: Using a Systematic Review. *ADI Journal on Recent Innovation* 5, No 1 September 2023, 33–44. Viitattu 28.09.2023. <https://doi.org/10.34306/ajri.v5i1sp.914>.

Savenius, E. 2021. Y-sukupolvi – globalisaation, digitalisaation ja yksilöllisyyden ristipaineissa. Pro gradu -tutkielma. Oulun yliopisto. Viitattu 05.10.2023. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:oulu-202106228683>.

Smart gets you further – New and Emerging Technologies. 2023. EU Smart Tourism Podcast. Podcast-ohjelma, julkaistu 21.9.2023. Spotify-verkkopalvelu. Viitattu 30.09.2023. https://open.spotify.com/episode/5qzhZmMgZgKmWxksNK3Qli?utm_medium=share&utm_source=linktree.

Smart gets you further – The Digital Space. 2022. EU Smart Tourism Podcast. Podcast-ohjelma, julkaistu lokakuussa 2022. Spotify-verkkopalvelu. Viitattu 30.09.2023. https://open.spotify.com/episode/7hgvlrhZOtxnSxZdXNmDrK?utm_medium=share&utm_source=linktree.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Helsinki: WSOY.

Suomen matkailun digitiekartta, 1. päivitys 11.2019. 2019. Visit Finland. Viitattu 30.09.2023. https://www.businessfinland.fi/492e08/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/suomen_matkailun_digitiekartta_2019.pdf.

Tapscott, D. 2010. Syntyneet digiaikaan. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

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

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. 3. p. Helsinki: Talentum Pro.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2022. Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia 2022–2028 ja toimenpiteet 2022–2023. Helsinki: Valtionneuvoston hallintoyksikkö, Julkaisutuotanto. Viitattu 12.08.2023. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-772-4>.

Valli, R. 2018a. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus.

Valli, R. 2018b. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 5. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vardopoulos, I., Papoui-Evangelou, M., Nosova, B. & Salvati, L. 2023. Smart ‘Tourist Cities’ Revisited: Culture-Led Urban Sustainability and the Global Real Estate Market. Sustainability 2023, 15, 4313. Viitattu 29.09.2023. <https://doi.org/10.3390/su15054313>.

Visitory. 2022a. Kotimaiset matkailijat kesällä 2022: Kesä-elokuu. Helsingin kaupunki. Viitattu 14.09.2023. https://www.hel.fi/static/kanslia/elo/Kotimaiset_matkailijat_Helsingin_seudulla_kesa_2022.pdf.

Visitory. 2022b. Ulkomaalaiset matkailijat Suomessa: huhtikuussa 2020–joulukuussa 2021. Helsingin kaupunki. Viitattu 14.09.2023. https://www.hel.fi/static/kanslia/elo/Matkailijat_paakaupunki-seudulla_2020-2021.pdf.

Will your city be the next European capital of smart tourism – Factsheet. 2024. Initiative of the European Union. Viitattu 15.04.2024. https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/document/download/102b6053-9bdd-4d09-a4e8-f615b90541bd_en?file_name=2025_CAPITAL_Factsheet_EN_FINAL2_0.pdf&prefLang=fi

X-, Y- ja Z-sukupolvet työelämässä – mitä ottaa huomioon eri ikäisiä johdettaessa? N.d. Ava-akatemian verkkosivu. Viitattu 05.10.2023. <https://akatemia.fi/blogi/x-y-ja-z-sukupolvet-tyoelamassa-mita-ottaa-huomioon-eri-ikaisia-johdettaessa/>

Liitteet

Liite 1. Selvitys tiedonhankinnasta

Laajempaa tiedonhakua on tehty Taulukon 5 verkkosivustojen kautta. Olennaisimmalta painotukseltaan haut ovat ryhmiteltävissä kolmeen lähdeaineistotyyppiin: Aiemmat ylempien ammattikorkeakoulujen opinnäytetyöt ja yliopistojen Pro gradutyöt, tieteelliset julkaisut sekä toimeksiantajan, keskeisen kansallisen ja Euroopan laajuisen toimijan kokoama tieto aihealueeseen.

Verkkosivusto	Toimija
finna.fi	Kansalliskirjaston yhteistyössä arkistojen, kirjastojen, museoiden ja muiden yhteistyökumppaneiden kanssa ylläpitämä palvelu
hel.fi	Business Helsingin Matkailu- ja kohdepalvelut -yksikkö edistää kaupungin matkailun ja toimintaympäristön kehitystä. Sivustolle on kerätty taustatietoa toimintaympäristöstä, hankkeista ja tutkitusta tiedosta.
janet.finna.fi	Jyväskylän ammattikorkeakoulun verkkokirjasto
lukki.finna.fi	Karkkilan ja Lohjan kaupunginkirjastojen sekä Vihdin kunnan kirjaston verkkopalvelu
schoral.google.com	Hakukone tieteellisiin ja akateemisiin verkkotiedonlähteisiin. Mukana akateemisten julkaisijoiden, yhteisöjen, yliopistojen tutkielmia, esitelmiä, kirjoja, tiivistelmiä, konferenssijulkaisuja ja artikkeleita
smart-tourism-capital.ec.europa.eu	Euroopan komission toteuttamat älykkään ja kestävästi toteutuvan kaupunkimatkailun sekä vihreään siirtymään pyrkivien kohteiden vuosittaiset kilpailut pyrkivät ehdokas- ja voittajakohteiden välityksellä jakamaan alan viimeisintä osaamista Euroopan matkailutoiminnan yhteisössä. Toiminta perustuu Euroopan parlamentin aloitteeseen.
theseus.fi	Suomen ammattikorkeakoulujen opinnäytetyöt
visitfinland.fi	Visit Finland on Business Finlandin yksikkö, joka luo sekä kansainvälistä kuvaa Suomesta haluttavana matkakohteena, että tukee valtakunnallisesti alan yrityksiä kansainvälistymisessä. Tuottaa laajasti tilasto- ja tutkimustietoa Suomeen suuntautuvaan matkailusta elinkeinon suunnitteluun ja päätöksenteon tueksi.

Taulukko 5. Tiedonhakuun käytetyt verkkosivustot

Hakusanavalinnoissa ja mahdollisissa sivustojen hakutulosten erillisissä rajausvalinnoissa on toimitettu harkinnanvaraisesti tarkoituksenmukaisesti hakutuloksiin pyrkien. Taulukossa 6 ovat listattuina olennaisimmat käytetyt hakusanat ja sivustot. Hakusanoja on käytetty listatun mukaan sekä suomen kielellä, että tämän lisäksi myös englannin kielellä.

Hakusana	Tiedonhakupaikka
Toimeksiannon ja toimintaympäristön taustoitus	hel.fi
Älykäs kaupunkimatkailu	smart-tourism-capital.ec.europa.eu
Älykäs matkailija	schoral.google.com
Älykaupunki	
City break -matkailu	
Vastuullisuus	
Älykäs matkailu	schoral.google.com
	visitfinland.fi
	janet.finna.fi
	finna.fi
Tekoäly	visitfinland.fi
	janet.finna.fi
Y-sukupolvi	finna.fi
Osallistaminen	schoral.google.com
	visitfinland.fi
	janet.finna.fi
	theseus.fi
Teemahaastattelu	lukki.finna.fi
Asiantuntijahaastattelu	
Laadullinen tutkimus	

Taulukko 6. Verkkosivustot ja hakusanat käytettyihin lähteisiin

Ensisijaisiin lähdeaineistohakuihin tutustuminen tuotti runsaasti lisää lähdeaineistoa näissä hyödynnetyn tutkitun tiedon avulla. Näistä tutkimustöistä poimittuja lähdeviittauksia ei ole eritelty tiedonhaun selvitykseen, tämä tiedonhaku kulkee läpi tutkimuksen muun tiedonhaun rinnalla. Kyseisten lähteiden noustessa keskeiseksi tutkimusaineistoksi, on nämä asianmukaisesti kirjattu tutkimukseen ensisijaisina lähteinä.

Älykkään matkailun käsitteistön ympärillä tieteellisissä julkaisuissa nousi olennaiseen rooliin kansainväliset julkaisut. Voimakkaasti kehittyvä aihealue vaati kriittistä tulkintaa esimerkkinä julkaisuajankohtien ja kokonaisuymmärryksen hahmottamisen osalta. Lähdeaineistoja läpi käydessä huomattiin myös, että Covid-19 halkaisee kehityskaarta tutkitussa tiedossa, epidemian jälkeisen toiminta-ajan tieteellisiä julkaisuja on kuitenkin vielä rajallisesti luettavissa.

Tutkimusmenetelmien ja keruutavan rajauksessa olennaisin tieto löytyi perinteisestä kirjastopalveluiden tarjoamasta lähdekirjallisuudesta. Tämän on tekemisen kannalta selkeä lähestymistapa, pohjatieto tekemisen rungoksi perustuu menetelmäkirjallisuuteen.

Liite 2. Haastattelukutsut

HAASTATTELUKUTSU (suomenkielinen)

Hei,

Kiitos suostumuksestanne haastatteluun ja ammatillisen asiantuntemuksenne jakamiseen.

Kutsun teidät asiantuntijahaastatteluun, tässä haastatteluajankohtaehdotukset, joista voitte poimia teille sopivimman:

XXXXXXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXXX

Ajankohtavahvistukseenne jälkeen lähetän teille Teams-kutsun.

Jos näistä ette löydä sopivaa ajankohtaa, voitte esittää myös vastaehdotuksen. Tutkimustyötä teen pääsääntöisesti torstai- ja perjantaipäivissä, mutta sovittamalla löydämme varmasti myös muita soveltuvia ajankohtia.

Mikäli haastattelu vaatii erillisen haastatteluluvan työnantajaltasi, ilmoitathan tästä minulle välittömästi. Ilmoituksen yhteydessä tarvitsen yhteystiedot taholle, jonka kanssa voin käydä lupaprosessin läpi.

Haastattelu on osa Jyväskylän ammattikorkeakoulun Matkailu- ja palveluliiketoiminnan johtamisen ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyötä (Restonomi YAMK). **Opinnäytetyötutkimus käsittelee asiakkaiden kaupunkimatkailun teknologia-avusteista osallistamista: Millä osallistamismenetelmillä kaupunkilomailija osallistetaan älykkään matkailun jatkuvaan kehittämiseen?**

Tutkimukseen haastateltavat ovat valikoituneet älykaupunkien, älykkään kaupunkimatkailun tai palvelutoiminnan teknologiakehityksen asiantuntemuksen mukaan. Pohdintaa käydään osallistamisen muotojen ja väestökäyttäytymisen ympärillä.

Haastattelun toteutus:

Ajankohta: Helmikuu 2024

Paikka: Teams

Kesto: 30–60 minuuttia

Tallennus: Teams-tallenne

Kyseessä on teemahaastattelu, joka perustuu haastateltavan vapaaehtoisuuteen. Haastattelutulokset käsitellään luottamuksellisesti ja anonymisoidusti.

Tutkimus on Helsingin matkailu ja kohdepalvelut -yksikön toimeksianto. Tutkimus raportoidaan kokonaisuudessaan opinnäytetyön muodossa toimeksiantajalle sekä julkaistaan muiden ammattikorkeakouluopinnäytetöiden rinnalla sivustolla www.theseus.fi

Jos teille tuli mieleen lisäkysymyksiä tai tarkennettavaa, vastaan kysymyksiinne mielelläni.

Ystävällisin terveisin,

Heli Kirma

opiskelija

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan johtaminen (Restonomi YAMK)

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

HAASTATTELUKUTSU (englanninkielinen)

Hello,

Thank you for agreeing to the interview and sharing your professional knowledge.

Here are my timing suggestions for the interview, is there a suitable one for you:

XXXXXXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXXX

After your confirmation for the timing, I will send you the Teams invitation.

If none from the timetable is suitable for you, could you please make a counterproposal? On Thursdays and Friday, I am most likely working on the research, of course other options can be checked also.

If the interview requires a permission from your employer, please inform me immediately. Together with your announcement I need correct contact details for handling the permission forward.

The interview is a part of my theses study on master's degree Program in Tourism and Hospitality Management. **The theses is about technological involving on urban tourism: By which participation methods can city travelers be involved on the continuous development of smart tourism?**

The interviewees of the study have expertise either in smart cities, tourism in the smart cities or technological development in the service industry. Topics of the interview will be around the forms of participation and population behavior.

Schedule for the interviews:

Date: February 2024

Place: Teams

Duration: 30–60 minutes

Recording: Recording on Teams

The interviews are volunteer for the interviewees. The results of the interviews will be handled confidentially and will be anonymized.

The study is a commission from Helsinki Tourism and Destination Services unit. On the form of theses, the study will be reported to the client. Along with other university of applied sciences theses in Finland the same document will also be published on the website www.theseus.fi

If you have any more questions, please don't hesitate to ask them.

Best regards,

Heli Kirma

Student

Master's Degree Programme in Tourism and Hospitality Management

JAMK University of Applied Science

Finland

Liite 3. Haastattelukysymykset

ENSIMMÄINEN HAASTATTELU: HAASTATTELUKYSYMYKSET (suomi)

1. Mitkä tekijät mielestäsi ohjaavat vahvimmin matkailijan käyttämään älykkään matkailun palveluita?
2. Mitä matkailijat mielestäsi kokevat tärkeimmiksi käyttäessään älykkään matkailun palveluita?
3. Mitkä älykkään kaupunkimatkailun palvelut ovat mielestäsi vakiintuneet ja nousussa?
4. Mitkä toimintaa kehittävät älykkäät osallistamisen tavat ja työkalut tunnistat toimivimmiksi kaupunkimatkailijan palvelupolun eri vaiheissa?
5. Mitä toimintaa kehittäviä älykkäitä osallistamisen mahdollisuuksia tunnistat kaupunkimatkailijan palvelupolussa?
6. Mikä kaupunkimatkailijan tarve mielestäsi ohjaa vahvimmin älykkään palvelun arvon yhteisluontiprosessissa?
7. Mitä tämän hetken matkailijoiden ideologioita, arvopohjaa tai trendejä tunnistat, jotka olisi hyvä huomioida älykkäitä palveluita käyttävän matkailijan osallistamisessa?
8. Millä keinoilla asiakkaan osallistamisesta tehdään pitkäjänteistä?
9. Toimintaympäristönä älykaupunki itsessään luo mahdollisuuksia älykkääseen matkailuun. Mikä on mielestäsi olennaista näiden kahden tahon onnistuneelle yhteiselle kehitykselle?
10. Mitä älykkään matkailun osallistamisen muotoja älykaupunki toimintaympäristönä mielestäsi mahdollistaa?
11. Minkälaisia toimintaa kehittäviä älykkäitä asiakkaan osallistamisen palveluita on muissa palveluympäristöissä olemassa, jotka mielestäsi toimisivat myös kaupunkimatkailuun?
12. Mitkä koet nyt ja tulevaisuudessa olennaisimmiksi teknologisisiksi mahdollisuuksiksi älykkäiden palveluiden käytössä? Toiminnan kannalta kuinka olennaisina mahdollisuuksina koet nämä tekijät?

VIIMEINEN HAASTATTELU: HAASTATTELUKYSYMYKSET (suomi)

1. Miten määrität käsitteen älykäs matkailu?
2. Mielestäsi minkä takia matkailijat ottavat älykkään matkailun palvelut käyttöön?
3. Mikä on mielestäsi matkailijoille tärkeintä käyttäessään älykkään matkailun palveluita?
4. Millä älykkään matkailun keinoilla yksittäisen asiakkaan tai kokonaisen asiakasryhmän osallistamisesta tehdään pitkäjänteistä?
5. Mitkä älykkään kaupunkimatkailun palvelut ovat mielestäsi vakiintuneet ja nousussa?
6. Mitkä toimintaa kehittävät osallistamisen tavat ja työkalut ovat toimivia kaupunkimatkailijan palvelupolun eri vaiheissa?

7. Osallistettaessa älykästä kaupunkimatkailijaa toiminnan kehittämiseen mitkä näet toimivina tiedonkeruuväylinä ja -menetelminä tähän? Mitä toimia nämä vaativat onnistuakseen?
 8. Mikä kaupunkimatkailijan tarve mielestäsi vahvimmin ohjaa matkailijaa tietoisesti yhteiskenttämään matkailupalveluita?
 9. Mitä tämän hetken matkailijoiden ideologioita, arvopohjaa tai trendejä tunnistat, jotka olisi hyvä huomioida älykkäiden palveluiden kehittämisessä?
 10. Toimintaympäristönä älykaupunki itsessään luo mahdollisuuksia älykkääseen matkailuun. Mikä on mielestäsi olennaista näiden kahden tahon onnistuneelle yhteiselle kehitykselle?
 11. Mitkä koet nyt ja tulevaisuudessa olennaisimmiksi teknologisisiksi mahdollisuuksiksi älykkäiden palveluiden käytössä?
-

ENSIMMÄINEN HAASTATTELU: HAASTATTELUKYSYMYKSET (englanti)

1. Mainly for what reasons do you think travelers start to use services of smart tourism?
 2. What do you think travelers feel most important when using services of smart tourism?
 3. On your opinion which tourism services of smart city have found their place in the cities, and which are on rise?
 4. From the city traveler's service path can you point out smart participation methods and tools which you think are both effective and developing ones?
 5. From the city traveler's service path can you point out present and future opportunities for the smart and developmative participation?
 6. On your opinion what need drives most strongly city break travelers to co-create smart services?
 7. Could you name current travelers' ideologies, values or trends which should be noticed on participatory of the travelers using smart services?
 8. By which methods can customer involvement be made long-term?
 9. Smart city itself creates opportunities for smart tourism. What is essential for these two parties' joint successful development?
 10. What forms of smart tourism participatory the environment of smart city enables?
 11. Can you name both smart and developmative services of participation on other service environments which could also work on city travelling?
 12. What do you think are the most essential technological opportunities on the use of smart services, now and in the future? For terms of operations how crucial possibilities are they?
-

VIIMEINEN HAASTATTELU: HAASTATTELUKYSYMYKSET (englanti)

1. How do you define the concept of Smart tourism?
2. Mainly for what reasons do you think travelers start to use services of smart tourism?
3. What do you think travelers feel most important when using services of smart tourism?
4. Which methods of smart tourism should be used for making customer involvement long-term? Comparing to both individual customers and customer groups.
5. On your opinion which tourism services of smart city have found their place in the cities and which are on rise?
6. On aiming continuous operations' development through the city tourists, can you name participation methods and tools which you think are effective ones?
7. On aiming continuous operations' development through the smart city tourists, can you name the information collection channels and methods for this which you think are effective ones? To be successful what actions do these require?
8. On your opinion what need most strongly drives city break travelers to co-create smart services?
9. Can you name current travelers' ideologies, values or trends which should be noticed on developing the smart services?
10. Smart city itself creates opportunities for smart tourism. What is essential for these two parties' joint successful development?
11. Which do you think are the most essential technological opportunities on the use of smart services, now and in the future?

Liite 4. Tutkimustulosten teemoittelu

Teema 1	Osallistaminen: Digitaalinen jalanjälki
Teema 2	Osallistaminen: Sovellukset
Teema 3	Osallistaminen: Sosiaalinen media
Teema 4	Osallistaminen: Kyselyt / Palauteväylät
Teema 5	Osallistaminen: Näkyvät teot
Teema 6	Osallistaminen: Testiryhmät
Teema 7	Osallistaminen: Sidosryhmien avulla
Teema 8	Osallistaminen: Pelillistäminen
Teema 9	Osallistaminen: Kanta-asiakkaat
Teema 10	Osallistaminen: Irrallisvastaukset (ei teemoittelua)
Teema 11	Motivointi osallistumiseen: Kysytään
Teema 12	Motivointi osallistumiseen: Vaihdanta
Teema 13	Motivointi osallistumiseen: Palkitseminen / Tarjous / Säästö
Teema 14	Motivointi osallistumiseen: Arvot (kestävyys, inklusiivisuus, aitous)
Teema 15	Nostot irrallisvastauksina (ei teemoittelua)
Teema 16	Älykäs matkailu
Teema 17	Älykäs matkailija
Teema 18	Älykaupunki
Teema 19	Älykäs matkailu osana älykaupunkia
Teema 20	Vakiintuneet älykkäät palvelut
Teema 21	Aitous / Paikallisuus
Teema 22	”Asiakkaat kiinni jo lähtöpisteessä”
Teema 23	Paikalliset matkailijoina
Teema 24	Liikkumisen palvelut
Teema 25	Kestävyys & vastuullisuus
Teema 26	Turvallisuus
Teema 27	Lisätty todellisuus (AR) & Virtuaalitodellisuus (VR)
Teema 28	Tekoäly (AI)

