LAPIN AMK
Lapland University of Applied Sciences

”PASKYSYE TAMPEREEN KIÄLELLÄ!”

Kehittämisideoita Visit Tampere Oy:n digitaaliseen matkailuneuvontaan

Nevalainen Erno

Opinnäytetyö
Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2022

LAPIN AMK
Lapland University of Applied Sciences

Opinnäytetyön tiivistelmä

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

Tekijä	Erno Nevalainen	Vuosi	2022
Ohjaaja	Mervi Angeria		
Toimeksiantaja	Visit Tampere Oy		
Työn nimi	”PASKYSYE TAMPEREEN KIÄLELLÄ!” – Kehittämisideoita Visit Tampere Oy:n digitaaliseen matkailuneuvontaan		
Sivumäärä	55		

Opinnäytetyön aiheena oli Visit Tampere Oy:n digitaalinen matkailuneuvonta. Opinnäytetyön tehtävänä oli tutkia ja oppia uusia, hyviä ratkaisuja digitaaliselle matkailuneuvonnalle. Opinnäytetyön tavoite oli saada uusia kehittämisideoita Visit Tampere Oy:n digitaaliseen matkailuneuvontaan.

Opinnäytetyön tietoperustan muodostivat Visit Tampere Oy:n jo käytössään olevat digitaaliset matkailuneuvontapalvelut. Opinnäytetyö oli luonteeltaan kehittämispainotteinen opinnäytetyö. Opinnäytetyön toteutuksessa käytettiin benchmarking -menetelmää. Aineistoa kerättiin tutustumalla digitaalisen matkailuneuvonnan kirjallisuuteen, artikkeleihin, blogeihin, tutkimuksiin, muistioihin ja tilastoihin. Aineisto analysoitiin vertailemalla Visit Tampere Oy:n käytäntöjä erilaisiin digitaalisiin matkailuneuvontapalveluihin ympäri maailman.

Menetelmän kautta saadut tulokset osoittivat, millaisia digitaalisia ratkaisuja on muualla maailmassa hyödynnetty ja kuinka niitä voitaisiin Tampereella käyttää. Johtopäätöksenä oli, että Visit Tampereella on jo paljon hyviä digitaalisia ratkaisuja käytössään. Opinnäytetyön keskeinen tulos oli, kuinka näitä ratkaisuja voitaisiin hiukan vielä parantaa.

Jatkotutkimusideana esiin nousi asiakaskyselyn toteuttaminen, jossa selvitettäisiin, millaisia digitaalisia palveluita asiakkaat käyttäisivät mieluiten. Toinen jatkotutkimusidea oli spesifioidusti ikäihmisille tarkoitettu digitaalisen matkailuneuvonnan kehittäminen. Ideat syntyivät, koska liiketoiminnan digitaalisen kehityksen tulisi ennen kaikkea olla asiakkaasta lähtevää.

Avainsanat matkailuneuvonta, digitalisaatio, benchmarking, Pirkanmaa

LAPIN AMK
Lapland University of Applied Sciences

Abstract of Thesis

Degree Programme in Hospitality Management
Bachelor of Hospitality Management

Author	Erno Nevalainen	Year	2022
Supervisor	Mervi Angeria		
Commissioned by	Visit Tampere Oy		
Subject of thesis	"ASK ABOUT THINGS IN TAMPERE LANGUAGE!" – Development Ideas for Visit Tampere Oy's Digital Tourist Information		
Number of pages	55		

The topic of the thesis was Visit Tampere Oy's digital tourist information. The task of the thesis was to research and learn new, good solutions for digital tourism information. The aim of the thesis was to get new development ideas for Visit Tampere Oy's digital tourism information and service.

The knowledge base of the thesis was Visit Tampere Oy's digital tourism services, which are already in use. The thesis was a development-oriented thesis. The benchmarking method was used in the implementation of the thesis. The material was collected by reading the literature, articles, blogs, studies, memos and statistics of digital tourism information. The material was analysed by comparing Visit Tampere Oy's practises with various digital tourist services around the world.

The results obtained through the method what kind of digital solutions have been utilized in other parts of the world and how they could be used in Tampere. The conclusion was that Visit Tampere already has in use a lot of good digital solutions. The main result of the thesis was how these solutions could be slightly improved.

The idea of further research could be conducting a customer survey to find out what kind of digital services customers would prefer. Another idea for further research could be the development of digital tourism service specifically for the elderly. The ideas came about because the digital development of a business should, above all, be customer-driven.

Key words tourist information, digitalization, benchmarking, Pirkanmaa

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 6

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY 9

2.1 Tampereen kaupunki 9

2.2 Visit Tampere Oy 10

3 BENCHMARKING-MENETELMÄ 12

4 VISIT TAMPERE OY:N DIGITAALINEN MATKAILUNEUVONTA 15

4.1 Verkkosivut 15

4.2 Sähköpostimarkkinointi 18

4.3 Sosiaalinen media 19

4.3.1 Facebook 21

4.3.2 Twitter 22

4.3.3 Instagram 23

4.3.4 LinkedIn 23

4.3.5 Pinterest 24

4.3.6 Snapchat 25

4.3.7 TikTok 25

4.3.8 YouTube 27

4.4 Virtuaalinen matkaopas 29

4.5 Infonäytöt 32

4.6 Chat- ja bot-palvelut 33

5 KEHITTÄMISIDEAT VISIT TAMPERE OY:N DIGITAALISELLE MATKAILUNEUVONNALLE 36

5.1 Visuaalinen yhteenveto kuvioilla 36

5.2 Jatkotutkimusideat 42

6 POHDINTA 44

6.1 Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus 44

6.2 Opinnäytetyöprosessi ja johtopäätökset 44

LÄHTEET 47

ALKUSANAT

Kiitokset Lapin ammattikorkeakoululle, joka on mahdollistanut restonomikoulutuksen monimuoto-opinnot täysin etäopiskeluna. Fyysisesti ammattikorkeakoulu sijaitsee Rovaniemellä, mutta olen opiskellut koko tutkinnon kotoa käsin Tampereelta. Kokopäivätyön ja -opiskelun yhdistäminen ei ole aina ollut helppoa, etenkään näin alanvaihtajalle, mutta kokonaisuutta ajatellen tämä on onnistunut hienosti.

Kiitokset yhteistyöstä opinnäytetyön ohjaajalle, lehtori Mervi Angerialle, sekä toimeksiantajan edustajalle, projektipäällikkö Turo Leppäselle.

Kiitokset ystäville ja perheelle tuesta matkallani kohti matkailu-uraa. Tästä on hyvä jatkaa matkaa!

1 JOHDANTO

Digitaalinen palvelu voi tarkoittaa yrityksen verkkosivua, eli verkkotunnuksella yksilöitävää digitaalista tekstisisältöä, tiedostoja, kuvia tai lomakkeita, mitä on saatavilla erilaisilla päätelaitteilla. Digitaalinen palvelu voi tarkoittaa myös mobiilisovellusta ja siihen liittyviä toimintoja. Yrityksen digitaaliset palvelut on tarkoitettu muun muassa tiedottamiseen, tiedonkeruuseen, vireillepanoon, vuorovaikutukseen sekä asiakaspalautteisiin. (Voutilainen 2020, 25–27.) Mobiilikanavien hyödyntäminen mahdollistaa yritykselle ja asiakkaalle välittömän, henkilökohtaisen kommunikaation (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 7).

COVID-19-pandemian myötä digitaalisten palveluiden ja erityisesti sosiaalisen median käyttö lisääntyi, koska ihmisillä on ollut paljon vapaa-aikaa kotona vietettyinä tunteina. Pandemian aikana monia vuorovaikutuskohtaamisia on järjestetty etänä digitaalisten palveluiden avulla. (Korpiola & Poutanen 2021, 45, 53). Hyvin monella ihmisellä on käytössään oma data- ja internetyhteydellä toimiva älypuhelin. Monella kuluttajalla on käytössään myös tablettilaitteita, joilla voi kirjautua verkkoon ilman omaa SIM-korttia esimerkiksi kauppakeskuksen, kahvilan ja ravintolan wlan-verkoissa. Kuluttajat pääsevät käytännössä nykyään missä vain käyttämään digitaalisia palveluita. (Filenius 2015, 18–19.) Vuonna 2018 tehdyssä tutkimuksessa ilmenee, kuinka jopa 89 % suomalaisista on käyttänyt jollain tapaa internettiä (Rinne-Koski 2020, 145).

Mobiilipalveluiden kasvaessa kuluttajakäyttäytyminen on jatkuvassa muutoksessa. Mikä on toiminut ennen, ei välttämättä toimi enää. Tämän vuoksi myös digitaalisten matkailupalveluiden kehittäminen on ensisijaisen tärkeää. Epäonnistumista ei kannata pelätä, koska virheistä oppimalla voi yritys saada uusia ideoita, millä lähtökohdilla liiketoimintaansa toteuttaa. (Pyyhtiä 2017, 15–20.)

Kilpailustrategian valinta on palvelun suunnittelua, jossa tarkoituksena on yrityksen strateginen valinta menestykseen. Yrityksen tulee valita keinot, joilla se pystyisi pitämään toimintansa markkinoilla, positioiden brändinsä omassa toimintaympäristössään. Asiakas haluaa palvelun olevan yksilöllinen, mieleenpainuva, vaivaton, luotettava sekä jotain hänelle mahdollistava, mutta ennen kaikkea jotain enemmän, mitä hän itse saisi omalla tekemisellään aikaiseksi (Tuulaniemi 2013,

102, 174.) Teknologia on noussut vahvan kehityksensä myötä toiminnankehityksen painopisteeksi. Yrityksen omaa kulttuuria, sisäistä kyvykkyyttä, prosesseja, brändiä ja mittaamista tarvitaan kuitenkin kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen kehittämiseen. (Gerdt & Eskelinen 2018, 14–15.)

Digineuvonnassa tärkeää on seurata asiakaskäyttäytymistä. Asiakasta tulee houkutella niissä digitaalisissa kanavissa, joita he käyttävät. Hyvän asiakaskokemuksen merkitys korostuu digitaalisissa palveluissa, koska se mielikuva, mikä asiakkaalle jää vuorovaikutuksesta, voi olla hyvinkin merkittävä brändin valinnassa. Asiakkaan ostotapahtumaa voi helpottaa jakamalla tuotetietoa laadukkaalla sisällöllä ja empatialla. (Komulainen 2018, 25–26.)

Se, kuinka asiakasta kohdataan ja millaisia mielikuvia sekä tunteita kohtaaminen herättää, luo asiakkaalle yrityksestä omanlaisensa asiakaskokemuksen. Kyseessä on kokonaisvaltainen näkemys siitä, millä tavoin yritys kohtelee asiakkaitaan. Kannattavuuskasvun lähteenä tulee olla ymmärrystä asiakkaan asemaan asettumisesta sekä toiminnan selkeästä välittymisestä asiakkaalle. Tunne- ja muistijäljet pohjautuvat siihen, miten asiakasuskollisuus yritystä kohtaan rakentuu. Mikäli asiakas mieltyy yrityksestä ja kokee saavansa sen tarjoamista palveluista itselleen arvoa, hän mitä todennäköisemmin suosittelee yritystä omalle verkostolleen. Yritys on asiakaslähtöinen, mikäli toiminnan lähtökohtana on asiakas sekä tämän tarpeet. Huonon asiakaskokemuksen myötä moni asiakas siirtää asiakkuutensa muualle tyytymättömyytensä vuoksi. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 24, 29–32.)

Opinnäytetyössä tutustutaan Tampereen kaupunkiin sekä Visit Tampere Oy:n matkailuneuvontaan. Opinnäytetyön nimi tarkoituksineen esitellään toimeksiantajan esittelyssä. Tämän jälkeen opinnäytetyössä esitellään Visit Tampereen käyttämät digitaalisen matkailuneuvonnan palvelut. Opinnäytetyötä lukiessa voi miettiä, miksi digineuvontaa on lähdetty kehittämään. Opiskelijan tulee asettaa opinnäytetyölle tavoite sekä tuottaa akateemisesti hyväksyttävä tutkimusasetelma. Opinnäytetyöllä tulee olla ongelma, eli tutkimuskysymys siitä, miksi aiheesta tehdään opinnäytetyö. Tutkimuskysymys auttaa opiskelijaa aineistonkeruun rajaamisessa. Riittävästä aineistoperehtymisestä voi löytää vastauksen al-

kuperäiseen ongelmaan. Pähkinänkuoressaan opinnäytetyöprosessi alkaa ongelmasta, josta seuraa tutkimuskysymys, josta seuraa aineisto, josta seuraa vastaus. (Kananen 2019, 21–24, 63.)

Opinnäytetyön ongelmana on kysymys, miten Visit Tampere Oy:n digitaalista matkailuneuvontaa voisi kehittää. Tämän opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmä on sekundäärinen, mikä Kanasen (2019, 29) mukaan tarkoittaa erilaisista dokumenteista kerrytettävää informaatiota. Näitä dokumentteja tässä opinnäytetyössä ovat muun muassa alan kirjallisuus, artikkelit, blogit, tutkimukset, muistiot ja tilastot. Aineistoa on valittu sen perusteella, mikä on eri kirjoittajien ja tutkijoiden mielestä nähty toimivaksi digiratkaisuksi muualla maailmassa ja mitä Visit Tampereella ei ole vielä käytössään. Näistä ratkaisuista on löytynyt kehitysideoita, joista on seurannut opinnäytetyön ongelman vastaukset. Tarkoitus ei ole keksiä itse uutta vaan oppia muilta uutta, jotta toimeksiantajan digitaalista matkailuneuvontaa voitaisiin kehittää.

Opinnäytetyön rakenne on toteutettu niin sanotulla vetoketjumenetelmällä. Tämä näkyy opinnäytetyön tietoperustavaiheessa, jossa samassa kappaleessa esitellään sekä olemassa olevaa tietoa, että heti jälkeen yhdessä uutta, benchmarkingmenetelmällä muilta opittua tietoa sovellettavaksi käytännölliseksi kehittämisideaksi Visit Tampere Oy:lle. Opinnäytetyöni on kehittämispainotteinen opinnäytetyö, josta syntyy konkreettisia suunnitelmia toimeksiantajalle (Lapin AMK 2022).

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

2.1 Tampereen kaupunki

Opinnäytetyön aihe sijoittuu Tampereen kaupunkiin. Tampere on Ruotsin kuningas Kustaa III:n vuonna 1779 perustama, Näsijärven ja Pyhäjärven välisellä kannaksella sijaitseva Pirkanmaan kaupunki (Visit Tampere Oy 2022). Tampereella asuu Tilastokeskuksen mukaan 241 009 asukasta ja Tampere on täten Suomen kolmanneksi suurin kaupunki Helsingin ja Espoon jälkeen (Kuntaliitto 2022). Kaupungin pinta-ala on 689 km2, joista veden osuus on noin 164 km2 (Visit Tampere Oy 2022). Tampereen väestönkasvu oli suurimmillaan 1800- ja 1900-luvun vaihteissa, sillä vuonna 1870 Tampereella oli vain noin 7000 asukasta (Vähäpesola n.d.).

Taloustutkimuksen tekemällä kartoituksella Tampere on Suomen vetovoimaisin opiskelu-, matkailu- ja asuinkaupunki. Tamperelaisia erikoisuuksia ovat muun muassa maailman ainoa muumimuseo, Suomen ensimmäinen pormestari, maailman saunapääkaupunki sekä mustamakkara. (Visit Tampere Oy 2022.) Keväällä 2022 Tampereella sijaitsevassa Nokia Areenalla käydään jääkiekon MM-kilpailut (Nokia Areena 2022). Tampereen naapurikuntia ovat Pirkkala, Lempäälä, Orivesi, Kangasala, Vesilahti sekä Ylöjärvi (Ala-Heikkilä 2021). Tällä hetkellä eniten turisteja Tampereelle saapuu Britanniasta, Virosta ja Ruotsista (Kannisto 2022).

Tamperetta pidetään yhtenä Suomen kakkoskaupungeista. Kakkoskaupunki tarkoittaa yleisesti ottaen maantieteellisesti määriteltyjä kaupunkialueita tai keskuksia, joissa suoritetaan maan kannalta elintärkeitä tehtäviä paikallisella tai suurkaupunkialueen tasolla (Roberts & Hohmann 2014, 3). Kakkoskaupungit ovat usein maan nopeammin kasvavia kaupunkeja, joiden asukasluku on yleensä 10–50 % maan suurimmasta kaupungista (Secondary Cities n.d.). Tampereeseen verrattavia kakkoskaupunkeja Suomen kaupunkihierarkiassa ovat muun muassa Turku ja Oulu (Ruokolainen 2015).

Tampereen murre on erottuva ja helposti tunnistettava. Hannu Hyttinen on vuonna 1999 kirjoittanut kattavan murresanakirjan tamperelaisista sanoista ja niiden vastineista. Yleisiä murresanoja kaupungissa ovat ”eisevväliä”, mikä on

myöntävä vastaus, ”kölvi” tarkoittaa pikkupoikaa ja ”rotvalli” on kadun reunakivetys. Esimerkiksi opinnäytetyön nimi ”paskysye Tampereen kiälellä” tarkoittaisi kirjakielellä ”ota asiasta tiedustelemalla selvää Tampereen kielellä”. (Holopainen 2019.) Valitsin otsikon, koska halusin tuoda murretta jollain tavalla esiin nimenomaan neuvonnan kannalta, jotta lukija osaa paikantaa sijainnin ja opinnäytetyön tarkoituksen. Tämän takia otsikossa näkyy sekä tamperelaisuus, että viittaus neuvontatarkoitukseen.

Tampere-Pirkkalassa on myös oma lentoasema, mikä on myös Satakunnan seudun, Jyväskylän, Seinäjoen ja Vaasan lähikenttä (Visit Tampere 2022). Kotimaamatkailun lisäksi Tampereelta voi lentää muun muassa Ryanair-lentoyhtiön kautta Lontooseen (Ryanair 2022). Air Baltic -lentoyhtiö avaa toukokuussa 2022 lentoyhteydet Tampereelta myös Müncheniin, Amsterdamiin, Frankfurtiin, Rodokselle, Malagaan, Osloon ja Kööpenhaminaan (Kannisto 2022). SAS-lentoyhtiöllä pääsee Tampereelta Tukholmaan. Matkayhtiö TUI lennättää Tampereelta asiakkaita Turkkiin ja Kreikkaan, matkayhtiö Matkapojat taas Kreikkaan ja Espanjaan. Myös Ikaalisten Matkatoimiston pakettimatkat lentävät Tampere-Pirkkalan lentoasemalta. (Visit Tampere 2022.)

2.2 Visit Tampere Oy

Menestyvän matkailualueen ydin on vahva, koordinoitu alueorganisaatio, mikä mahdollistaa asiakkaille erilaisia palveluita, kuten nähtävyyksiä, saatavuuksia, mukavuuspalveluita, tuotteistettuja palvelupaketteja sekä välillisiä palveluita, mitkä eivät ensisijaisesti liity matkailuun, kuten terveydenhuolto, posti ja tietoliikenneyhteydet. Matkailupalveluiden kehittäminen on yleisesti haastavaa, koska asiakas ei välttämättä erota matkan aikana saatuja palveluita vaan hän saattaa hahmottaa eri palvelut yhtenäiseksi matkailukokemukseksi. Esimerkiksi matkakohteen nimi, yleisarvio ja mieleen jääneet palvelukokemukset saattavat vaikuttaa asiakkaalle matkakohdekokonaisuuden kautta. (Tuulaniemi 2013, 262–263, 266–267.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Visit Tampere Oy. Kyseessä on Tampereella sijaitseva matkailu- ja elinkeinomarkkinoinnin asiantuntijaorganisaatio, minkä tavoitteena on Tampereen aseman vahvistaminen vetovoimaisena matkailu-, tapahtuma- ja kongressikaupunkina. Visit Tampere Oy on Tampereen kaupungin omistaman Business Tampereen tytäryhtiö. Visit Tampere Oy:n tarjoamat matkailuneuvontapalvelut ovat saatavilla puhelimitse ja sähköpostitse arkipäivisin kello 10–15 aikavälillä. Visit Tampere Oy järjestää myös pop up -matkailuneuvontaa erinäisissä tapahtumissa Tampereella. Lisäksi Visit Tampereen verkkosivu mainostaa puhelimeen ladattavaa Tampere.Finland -sovellusta, minkä kautta käyttäjä saa apua muun muassa kulkemiseen ja ”Tampere Tunnetuksi Passin”. (Visit Tampere Oy 2022.)

Data on aineistoa, millä mitataan tosimaailman asioita, kuten ihmisiä ja tapahtumia. Datatiede on menetelmä, millä pyritään helpottamaan samalla tavalla käyttäytyvien asiakasryhmien tunnistamista. (Kelleher & Tierney 2021, 13–14, 227.) Visit Tampere Oy pyrkii edistämään matkailuekosysteemin digitaalisuuden kehittämistä. Tavoitteena on varmistaa digitaalisten sisältöjen saumattomuus. Visit Tampere Oy:n alueelliset toimenpiteet keskittyvät tiedon johtamiseen sekä datan hyödyntämiseen ja myös näin ollen digitaalisen asiakaspolun kehittämiseen. (Visit Tampere Oy 2022.)

3 BENCHMARKING-MENETELMÄ

Benchmarking on prosessi, mikä koostuu seitsemästä eri vaiheesta.

1. Ensimmäinen vaihe on kohteen määrittely, jossa keskeisinä kysymyksinä voidaan pitää, mitkä ovat menestyksen kriittiset avainprosessit, mitä ne ovat verrattuna kilpailijoihin ja mitkä täten ovat yrityksen kehitysvaatimukset.
2. Toinen vaihe on yritysten tunnistaminen, eli parhaimman mahdollisen vertauskuvan valinta. Keskeisinä kysymyksinä voidaan pitää kuinka tietoa voisi saada, mitä voi oppia toiselta yritykseltä ja keneen pitäisi ottaa yhteyttä.
3. Kolmas vaihe on oppi siitä, miten kehitystä tavoitteleva oppii paremmalta toimimaan. Tässä kohtaa on hyvä tiedostaa, kuinka yrityksen oma prosessi toimii ja miten sitä voidaan kuvata.
4. Neljäs vaihe on oppi siitä, miten toinen yritys tekee sen paremmin, eli miten yritys oppii paremmalta. Keskeiset kysymykset ovat, kuinka aineistoa dokumentoidaan, miten sen suorituskykyä mitataan ja mitkä piirteet määrittelevät sen ennen kaikkea paremmaksi kuin muut.
5. Viides vaihe on yrityksen tavoitteen asentaminen, eli mitä parannuksia voi tehdä lyhyellä ja pitkällä tähtäimellä, millä menetelmillä ja edellytyksillä.
6. Kuudes vaihe on opin soveltaminen ja käyttöönottaminen, eli mitä yrityksen on muutettava uuden toiminnan vuoksi ja kuinka laatia siitä yritystä palveleva toimintasuunnitelma.
7. Viimeinen vaihe on opin vakiinnuttaminen ja edelleen kehittäminen, eli mitä asialle voi tehdä, jotta se olisi vieläkin parempi jatkossa ja mitä tästä prosessista on opittu. (Tuominen 2016b, 6–8.)

Benchmarking ei ole kopiointia, eikä keksimistä tai myymistä vaan se on soveltamista ja oppimista sekä osa kehittämisohjelmaa, mikä voi mahdollistaa uusia läpimurtoja ja jatkuvaa kehittämistä (Tuominen 2016a, 132). Benchmarking on hyvä työväline, kun toimintaa halutaan kehittää asiakasvaatimusten ja tuotetek-

nologian kehittyessä (Tuominen 2016c, 9–13). Arvokas analytiikka luo ymmärryksen siitä, mitä on kehitettävä ja millä tavalla (Zanzen, Haapanen & Syrjänen 2017, 152).

Benchmarking auttaa yritystä hyödyntämään hyviä muiden käyttämiä toimintatapoja sekä välttämään muiden tekemiä virheitä. Siksi benchmarking-menelmä on valittu opinnäytetyön tehtäväksi, koska se on tehokas työkalu toisilta oppimiseen ja oman toiminnan kehittämiseen. (Tuulaniemi 2013, 138–139.) Kelleherin ja Tierneyn (2021, 70) mukaan datatiede voidaan jakaa vaiheisiin, jossa ensimmäinen vaihe on liiketoiminnan ymmärtäminen. Tämän jälkeen tulee aineiston ymmärtäminen, valmistelu sekä siitä johtava mallintaminen. Viimeiset vaiheet ovat työn arviointi ja lopulta käyttöönotto. (Kelleher ym. 2021, 70.)

Benchmarkingin kaksi ensimmäistä vaihetta ovat kohteen määrittely sekä yrityksen tunnistaminen. Olen opinnäytetyössä ensin esitellyt toimeksiantajan kappaleessa 2. Tämä kappale 3. kertoo menetelmän tunnistamisesta. Seuraavassa kappaleessa 4. perehdytään aineistoon, eli Visit Tampereen jo olemassa olevaan digitaaliseen matkailuneuvontaan. Kolmas ja neljäs vaihe benchmarking-menetelmässä on oppia kehitystä paremmalta ja miten tätä lähtisi toteuttamaan omassa yrityksessä. (Tuominen 2016b, 6–8.) Nämä vaiheet tulevat myös kappaleessa 4.

Aineiston ymmärtämisen kautta olen valmistellut ja mallintanut oppia muilta, millä kaikin tavoin Visit Tampere voisi edistää omaa palveluaan. Aineistoa on kerätty sillä silmällä pitäen, mitä Visit Tampereella ei ole vielä käytössään tai mitä Visit Tampere voisi jo olemassa olevilla neuvontapalveluilla kehittää. Perinteisesti benchmarking-prosessi on parhaan mahdollisen ratkaisun vertailua ja sitä kautta oppimista, mutta koen digitaalisen neuvontaratkaisun olevan subjektiivista sen kannalta, mikä on kenellekin sitä kautta paras. Eri lähteisiin tutustumalla olen löytänyt kuitenkin aineistoa ratkaisuista, mitä on yleisesti ottaen pidetty toimivina ja siksi olen ne tähän valinnut.

Aiemmin johdannossa esittelin vetoketjumenetelmän, mikä tarkoittaa tässä opinnäytetyössä uuden ja vanhan tiedon yhdistämistä sekä soveltamista. Opinnäytetyöni ei täten ole perinteinen, jossa ensin esitellään tietoperusta omana kappa-

leenaan ja vasta sen jälkeen menetelmällinen osuus. Koen lukijaystävällisemmäksi vaihtoehdoksi esitellä menetelmällistä osuutta samassa yhteydessä tietoperustan kanssa, koska tällä tavoin tekstissä ei tarvitse jatkuvasti viitata edellisen kappaleen asioihin.

Kappaleessa 5.1. havainnollistan kehittämisideoita yhteenvetona kuvioin. Kognitiivisen ergonomian kannalta ajateltuna vähiten rasitusta aivoille on tiedosta, mikä on helppo löytää ja mikä on esitetty graafisesti ja yksityiskohtaisesti (Huotilainen 2021, 178). Työn arviointi tapahtuu pohdintaosuudessa kappaleessa 6. Varsinainen käyttöönotto tapahtuu Visit Tampereella tämän opinnäytetyön tulosten pohjalta myöhemmin. Nämä ovat benchmarking-menetelmän viimeisimmät 5–7 vaiheet, eli tavoitteen asettaminen, käyttöönotto ja vakiinnuttaminen (Tuominen 2016b, 6–8). Kehittämisideoiden havainnollistaminen on tavoitteiden asettamista. Vastuu käyttöönotosta ja vakiinnuttamisesta jää toimeksiantajalle ja sen vuoksi niistä ei ole tässä yhteydessä raportoitavaa.

Yksi mittatekijä yrityksen kilpailukykyyn on se, kuinka kykeneväinen yritys on suorittamaan toimintaansa kansainvälisessä ympäristössä. Tämä tarkoittaa sitä, onko yritys vertailukelpoinen resursseillaan kansainvälisiin kilpakumppaneihin verrattuna. Kaikista tehokkain kilpailija on kansainvälinen, koska toiminnan lähtökohtana on kansainvälinen kilpailukyky. Siksi parasta harjoitusta liiketoiminnan kehittämiseen kannattaa etsiä kansainvälisiltä markkinoilta. (Mattinen 2020, 172.) Tämän vuoksi opinnäytetyössä esitellään digiratkaisuja maailmalta, eikä pelkästään Suomesta.

4 VISIT TAMPERE OY:N DIGITAALINEN MATKAILUNEUVONTA

Digitaaliset palvelut voidaan matkailun digitalisaatiossa jakaa neljään eri kategoriaan, eli mahdollisuuksiin, hankaluuksiin, motivaatioon ja esteisiin. Mahdollisuuksia digitaalisilla palveluilla on parantaa ajantasaisesti palvelunlaatua sekä yrityksen asiakastyytyväisyyttä ja saada ylipäätänsä uusia asiakkaita ympäri maailmaa. Hankaluutena voi olla uuden digitaalisen teknologian opetteleminen, samoin esteenä tämän mahdollisesti aiheuttamat korkeat rahoittamiskulut. Toisaalta motivaationa voi olla kasvun, verkostoitumisen ja tulevaisuuden näkymän parantuminen. (Acorn Tourism Consulting Limited 2022.)

Matkailun digitaalisissa palveluissa on helpoin ja kustannustehokkain tapa tavoittaa suuria määriä asiakkaita on yrityksen markkinoiminen digitaalisissa verkostoissa. Toimivan digitaalisen markkinointistrategian tulee sisältää ainakin yrityksen verkkosivut, hakukoneoptimoinnin, sähköpostimarkkinoinnin, sosiaalisen median sekä sisällön tuottamisen. Tämän lisäksi on hyvä, jos yrityksellä on myös oma puhelinsovellus sekä omaa videotuotantoa. (Acorn Tourism Consulting Limited 2022.)

Seuraavissa alakappaleissa tuon esiin aiemmin mainitulla vetoketjumenetelmällä Visit Tampereen käyttämiä digitaalisia neuvontapalveluita samalla esittäen, millaisia vaihtoehtoisia tapoja muualla hyödynnetään ja kuinka näitä voitaisiin Tampereella soveltaa. Kappale 5.1. on yhteenvetokappale, jossa 4. kappaleen aineistot ja esitetyt kehitysideat käydään tiivistetysti läpi kuvioita hyödyntäen. Toisin sanoen, miten benchmarking-menetelmää hyödyntäen Visit Tampereen digitaalista matkailuneuvontaa voidaan kehittää.

4.1 Verkkosivut

Käyttäjäkokemus on asiakkaan emotionaalinen kokemus siitä, miten yrityksen digitaalisten palveluiden käyttö asiakkaan mielestä onnistuu. Huono käyttäjäkokemus syntyy yleisesti verkkoympäristöstä, jossa kaikki palvelut ovat esillä, mutta vaikeasti löydettävissä. (Zanzen ym., 149.) Tällainen sivusto voisi olla esimerkiksi sellainen sivusto, sovellus tai ohjelma, mikä ei tarjoa hakupalvelua tai erilaisia

kategorioita, vaan tietoa on etsittävä joko lukemalla kaikki sen tarjoama teksti läpi tai etsimällä haluttua tietoa sen sisällöstä sattumanvaraisesti. Sen sijaan asioinnin helppous, selkeys ja nopeus ovat tärkeitä tekijöitä, mutta myös visuaaliset tekijät vaikuttavat arvostuksen syntymiseen (Zanzen ym. 2017, 149).

Visit Tampere Oy:n verkkosivuilla tarjotaan tietoa muun muassa kaupungin nähtävyyksistä, kulttuuritapahtumista, ravintoloista, paikallisista herkuista, luonnosta, historiasta, aktiviteeteista, majoituksesta ja tapahtumista. Verkkosivuilla olevat ”usein kysytyt kysymykset” kohdassa annetaan hyvin tietoa myös asioinnista myös naapurikunnissa. Sivuston teksti on käännettävissä myös englannin, saksan ja japanin kielelle. (Visit Tampere 2022.)

Slusarczykin (2020) mukaan hyvä fokus matkailusivustoilla on tarjoama olemassa olevista näkymistä ja aktiviteeteista selkeästi kohdennettuna. Visit Turku-sivustolla on linkki verkkokauppaan KissMyTurku, mitä kautta voi ostaa paikallisia elämyksiä ja kävelykierroksia (KissMyTurku 2022). Visit Brasilian verkkosivuilla esitellään Brasiliaa laajemman kokonaisuuden sijaan pienemmissä sektioissa, joissa käyttäjä voi valita tietyn alueen, josta on kiinnostunut (Slusarczyk 2020). Monille matkailijoille on tärkeää kiinnittää huomiota kohteen maisemaan. Matkailusivustoilla on hyvä huomioida matkailijoiden ja paikallisten toiveita ympäristön kokonaisuudesta. (Tyrväinen, Tolvanen & Tuulentie 2015, 156.)

Tieto tulee esittää asiakkaille konkreettisesti ja ymmärrettävästi, eli tieto esitetään tavalla, mikä on helposti havaittavissa ja käyttäjien kannalta ymmärrettävissä (Voutilainen 2020, 123). Google-mainoksen voi tehdä Google AdWords-tilillä, missä yritys pystyy määrittämään budjetin ja kohdeyleisön mainokselle sekä määrittämään, millä hinnalla yritys saa mahdollisimman paljon klikkauksia mainokseensa. Hyviä tekoälytyökaluja markkinoinnin tehostamiseen ovat HubSpot, IBM Watson, Curata, Crayon, Scoop.it, Reveal Bot, Zalster, ReFUEL4, I TargetThis ja Trapica. (Komulainen 2018, 163–166, 309–310.)

Yrityksen nettisivuissa kannattaa huomioida verbaalisuus, oikoluku, luettavuus, visuaalisuus, sisältö, hakukoneystävällisyys sekä vikasietoisuus (Rautiainen & Siiskonen 2021, 274). Käyttäjäystävällisen ohjelman voisi myös määritellä sen olevan ymmärrettävä, vaivaton, kattava ja esteettisesti miellyttävä (Wiio 2004,

29). Esimerkiksi New York Cityn verkkosivuilla tuodaan esiin runsaan tekstilistauksen sijaan laadukkaita kuvia tarinankerronnan tueksi. Vastaavasti Visit Seattlen verkkosivuilla on yrityksen omaa videotuotantoa tuottava VisitSeattle.tv., jossa pääpainona on videokerronta kaupungista tekstikerronnan vaihtoehtona. (Twiford n.d.)

Ralph de Groot (2022) listaa kymmenen eri sivustoa parhaimmiksi vuoden 2022 matkailuverkkosivuiksi, joissa kaikissa pääteemoina on voimakkaat kuvat ja värit sekä sivuston selkeys. Grootin mukaan toisten yritysten ja matkailukohteiden vertailu on hyvästä, koska se auttaa inspiroitumaan sekä saamaan uusia ideoita oman brändin tueksi. Sivustoilla ei tulisi koskaan olla pientä, liian pitkää tekstiä, eikä sivua ilman kuvia. Sivuston tulisi ennen kaikkea olla mobiiliystävällinen, eli se tulisi suunnitella niin, että käyttäjä voisi helposti lukea sivuja omalla puhelimellaan. Verkkosivujen löytymiseksi on hyvä käyttää maksettua markkinointia, mutta myös SEO:ta, eli hakukoneoptimointia. (Groot 2022.) Esimerkiksi Google painottaa verkkosivujen suunnittelijoita tekstin, linkkien ja kuvien osalta paremman löytämismahdollisuuden takaamiseksi (Rautiainen ym. 275).

Yrityksen mainonnassa voi verkkosivuilla käyttää myös bannerimainontaa, eli display-mainontaa ja sosiaalisessa mediassa voi ostaa mainontaa, mikä kohdennetaan tietylle yleisölle esimerkiksi iän ja sijainnin puolesta. Niin sanottua ansaittua mediaa on taas asiakkaiden luomat kommentit yrityksen eri kanavissa. Tärkeää onkin miettiä, millaista mainontaa halutaan potentiaalisille asiakkaille tuottaa. Kun yritys haluaa jakaa tietoisuutta, hakukoneet ja suorasähköposti ovat tehokkaita välineitä. Mielikuvien rakentumiseen taas display-mainonta on omiaan. Display-mainonnassa on syytä olla mukana kuvaa, videota, tekstiä, selkeä aktivointi, tunnettu brändi, hinta ja tarjous, keskellä sisältöä ja suurikokoinen, jotta se tavoittaisi mahdollisimman suuren hyödyn. Sosiaalisen median kautta mainostettu julkaisu voi pyrkiä esimerkiksi lisäämään myyntiä, jolloin on tärkeää mitata sen tuloksia nimenomaan myynnin kannalta. (Pyyhtiä 2017, 25–26, 33.)

Usein kysytyt kysymykset ovat sivusto, johon yritysten myös kannattaa panostaa. Asiakkaan näkökulmasta on aina hyvä, jos hän saa itse tiedon nopeasti sitä jonottamatta. On hyvä seurata yrityksen eri medioista, mitkä ovat oikeasti viime

ajan kysytyimpiä kysymyksiä, ettei sivun kysymykset ole vain sellaisia, joita ylläpitäjä kuvittelee asiakkaan kysyvän. Jos jokin polttava aihe on ollut viimeisen kahden viikon ajan esillä, se on selvä merkki siitä, kuinka vastaus siihen pitää päivittää sivustolle. (Feld-Jakobsen 2021.)

World Tourism Organizationin vuonna 2017 teettämän kartoituksen mukaan eniten matkailijoita tulee Kiinasta, Amerikasta, Espanjasta, Saksasta, Englannista, Ranskasta ja Italiasta. Tämän vuoksi matkailusivuostojen kielivaihtoehdon olisi hyvä olla saatavilla myös näiden maiden kielellä. (Valentina 2017.) Henkilökohtaisesti ajattelen, että ruotsin kielen tulisi olla myös vaihtoehtona Suomen kaksikielisyyden vuoksi. Visit Tampereen matkailujohtaja Jari Ahjoharjun haastattelussa kerrotaan, kuinka Tampereen matkailun päämarkkina-alueita tällä hetkellä ovat turistit Britanniasta, Saksasta ja Ruotsista (Kannisto 2022). Tämän vuoksi myös sivuston kieli olisi hyvä olla ruotsiksi.

Myöskin blogi voi olla potentiaalinen mahdollisuus digitaalisen matkailuneuvonnan kehittämiseen. Blogi on päiväkirjaa muistuttava verkkosivu, minkä kerronta on kirjoittajan henkilökohtaisesta näkökulmasta muodostuvaa. Blogia ylläpitää bloggaaja, eli henkilö, joka kirjoittaa blogia. (Salmi 2014, 188–189.) Mielenkiintoinen blogi ja asiakasta kiinnostava teema puhuttelevat lukijaansa suoraan (Scott 2020, 37). Menestyvän blogin salaisuus on sen markkinaraossa, eli sen on oltava erityinen, ilahduttava, arvoa tarjoava, markkinoiva, henkilökohtainen, helposti luettava ja kommentointia herättävä (Cowan 2011).

4.2 Sähköpostimarkkinointi

Visit Tampereen verkkosivuilta voi tilata myös uutiskirjeen (Visit Tampere 2022). Yrityksen nettisivuilta tilattava sähköpostimarkkinointi on Komulaisen (2018, 193) mukaan 40 kertaa tehokkaampaa, kuin sosiaalisen median kautta hyödynnetty markkinointi. Tehokas sähköpostimarkkinointi on somemarkkinoinnin kanssa toisiaan täydentävä. Uutiskirje on helppoa tilata esimerkiksi yrityksen sivuilta ja täten se ei ole roskapostia, koska se on kohdistettu tilaajille. Hyvä uutiskirje on myös muotoiltu mobiiliystävälliseksi, jotta käyttäjät voivat lukea sen suoraan puhelimellaan. (Komulainen 2018, 195–197.)

Hyvä esimerkki onnistuneesta uutiskirjeestä on Tourpreneur Daily Brief, minkä kautta tilaajat saavat relevanttia tietoa viimeisimmistä matkailutrendeistä teknologiaan. Uutiskirjeen mukana on myös uramahdollisuuksia. The Weekender by Arival sähköinen uutiskirje lähettää tietoja webinaareista, konferensseista ja foorumeista, joihin asiakkaat voivat osallistua verkon kautta. (Fonseca 2021.)

Myös personalisoidut viestit auttavat. MyToys –yrityksen myynti on tutkimuksen mukaan kolme kertaa tavanomaista parempaa, kun tilaajan saama uutiskirje on tarkasti muotoiltu juuri hänen kiinnostustensa mukaan. (Lich 2022.) Kiinnostuksen kohteita voi määritellä uutiskirjettä tilatessa. Turistin kannalta on hyvä, että verkkosivuilla mainitaan asioita, mitkä paikallisista voivat tuntua itsestäänselvyyksiltä. David Zheng (2020) kehottaa matkailusivustoja kirjoittamaan perinteisten ohjeiden lisäksi jopa pakkausvinkkejä, eli mitä kaikkea turistin kannattaa kotoa pakata mukaansa matkalle. Myös uutiskirje olisi hyvä olla tilattavissa eri kielille.

4.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on palvelu, missä yhdistyvät käyttäjien kommunikaatio sekä sisällöntuotto. Sosiaalinen media on maksutonta, helppoa ja nopeaa joukkoviestintää, mikä mahdollistaa sosiaalisuutta, verkostoitumista sekä yhteisöllisyyttä. (Jyväskylän yliopisto 2022a.) Visit Tampere Oy:llä on käytössään omat sosiaalisen median kanavat Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä, LinkedInnissä ja YouTubessa (Visit Tampere Oy 2022).

Sosiaalisen median oikeaoppinen hyödyntäminen vaatii yrityksen itsetehtyä sisältöä sekä nopeaa reagointikyvykkyyttä asiakasviesteihin (Launis 2020, 22). Sosiaalisen median käytössä on tärkeää tunnistaa ne kanavat, missä tavoiteltu kohderyhmä on aktiivisimmillaan. Sopivia sosiaalisia medioita etsiessä kannattaa miettiä, kenelle viestin haluaa kohdistaa ja millaista sisältöä sekä tietoa alustalla tulisi jakaa. Aktiivisimmat sosiaalisen median kanavat käyttäjiensä mukaan olivat heinäkuussa 2018 tehdyn mittauksen mukaan suuruusjärjestyksessä Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat ja Pinterest. (Komulainen 2018, 232–233.) Esittelen WhatsAppin käyttömahdollisuuden myöhemmin kappaleessa 4.6.

Algoritmi on sosiaalisessa mediassa toimiva ohjelma, minkä tarkoituksena on auttaa käyttäjää sitoutumaan alustaan. Algoritmin toiminta perustuu käyttäjiä koskevan tiedon myymiseen mainostajille, jotta mainontaa voi kohdentaa saadun tiedon perusteella paremmin. Algoritmi on yleensä itsestään oppiva, eli se pyrkii tehostamaan toimintaansa tarjoten käyttäjille sellaista sisältöä, jota he todennäköisesti katsovat pitempään. Algoritmi pyrkii yleensä nostamaan esiin sellaisia julkaisuja, jotka saisivat käyttäjät niihin eniten reagoimaan. Se, miten algoritmi todellisuudessa toimii, ei ole yksiselitteisesti avattavissa. (Korpiola ym. 2021, 84–87.) Algoritmin toiminnan kannalta olennaista on se, miten ihminen käsittelee ja reagoi algoritmissa oleva tietoa kohtaan (Ruckenstein 2021, 213).

Menestyvän sosiaalisen median strategia yrityksellä on tuntea yleisönsä, yrityksellä on brändi ja yrityksen onnistuneet kampanjat. Brändi auttaa sosiaalisen median käyttäjiä tunnistamaan yrityksen ja erilaiset kampanjat rohkaisevat käyttäjiä ottamaan osaa yrityksen palveluihin. On hyvä silti muistaa, ettei kaikki yrityksen sosiaalisen median seuraajat ole vain asiakkaita, koska joukossa voi olla myös kuluttajia ja pelkkiä seuraajia. Siksi asiakaskäyttäytymisen seuraaminen on tärkeää, jotta yritys onnistuu julkaisemaan postauksia, mistä seuraajat todennäköisesti pitävät. (Atherton 2020, 5–9, 51, 66.)

Digitalisaation trendejä ovat muun muassa tiedon jakaminen digikanavissa, vuorovaikuttaminen, kansainväliset markkinat myös kotimarkkinoilla ja pienyrittäjillä, verkkokaupan ja brändien merkityksellisyys sekä myynnin monikanavaisuus. Trendejä voi seurata käyttämällä avainsanoja, sillä esimerkiksi Google Trends kertoo, mitkä avainsanat ovat tällä hetkellä tietyllä alueella haetuimpia. Yksinkertaisesti myös seuraamalla aikaisempia julkaisuja näkee, millainen sisältö on aiemmin selkeästi kiinnostanut, eli herättänyt vuorovaikutusta. (Komulainen 2018, 29, 37–38.)

Tärkeää on miettiä, miten käyttäjiä houkutellaan lukemaan sosiaalisen median postaus, mikä omalta osaltaan luo vuorovaikutussuhdetta (Suominen 2018, 185). Toisaalta kokemuksen ilmaiseminen merkitsee aina jollekulle merkitystä, mikä voi herättää reaktioita. Sosiaalisen median hallitsematon luonne voi vaikuttaa sen

hyötyä ja riskiä yritykselle. Onkin yrityksen kannalta tärkeää tehdä liiketoiminnassa nopeita päätöksiä, varsinkin negatiivisten tapausten kohdalla. (Jussila, Boedeker, Helander & Vuori 2018, 258–261.)

Helpoin tapa markkinoinnissa herättää asiakkaan kiinnostus on tarinoissa ja referenssikuvauksissa, eli yrityksen osaaminen, tekniikka ja kokemus (Laine 2008, 88). Nämä asiat pitää tulla sosiaalisessa mediassa esiin, jotta foorumit saisivat enemmän seuraajia ja täten näkyvyyttä. Vuorovaikutuksen tärkeyden korostaminen on ollut Tampereen kaupungin sosiaalisen median ohje jo tammikuusta 2017 lähtien, eli julkaistavan tekstin tulee olla vuoropuhelua ja osallistavaa (Suominen 2018, 177, 189). Varsinaista sopivaa julkaisumäärää sosiaalisen median alustoilla ei ole. Komulainen (2018, 236–237) kertoo keskimääräisesti hyväksyttävän postausmäärän Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInnissä olevan kerran päivässä, kun taas Twitterissä postauksia voi olla 3–5 päivässä ilman, että seuraajia häiritsisi liiallinen aktiivisuus.

4.3.1 Facebook

Facebook on maailman suurin sosiaalinen media, joten yritysten kannattaa panostaa siihen. Facebookin kautta on helppoa käydä keskustelua käyttäjien kanssa ja julkaistavan postauksen tulisikin olla aina jollain tapaa puhutteleva. Tärkeää on kuunnella yleisöä ja mainostaa omia tapahtumia. Julkaistavan postauksen kellonajalla on väliä, koska esimerkiksi lounasaikaan postattu julkaisu saa todennäköisimmin enemmän huomiota, koska monet käyttävät ruokatunnilla sosiaalista mediaa. Huonoin aika julkaisuille on ennen aamuseitsemää ja iltapäivällä viiden jälkeen sekä kokonaisuudessaan sunnuntaipäivät. Mikäli verkkosivuilla on blogi käytössään, siellä on hyvä olla linkki Visit Tampereen Facebook-sivuille. (Cox 2021.)

Sosiaalisen median tarjoamina profiilianalytiikan työkaluina voidaan monessa pitää julkaisujen vuorovaikutuksessa sekä tietoja sivun kävijämääristä (Räsänen 2017, 188). Julkaisujen seuranta- ja tykkäysmäärä ei ole kuitenkaan hyvä mittari, koska yritysten sosiaalisen median sivusto tavoittaa sivun koosta riippuen noin 5 % sivun faneista, sillä esimerkiksi Facebook suosii käyttäjän ystävien julkaisuja

brändisivustojen sijaan (Räsänen 2017, 189). Osa sosiaalisen median seuraajista voivat olla myös vääriä, eli joku ihminen esiintyy väärällä tai keksityllä nimellä (Atherton 2020, 179).

Facebook suosii videoita ja esimerkiksi kysymyksiä esittämällä voi edesauttaa kommentointia ja tällä tavoin näkyvyyden ja asiakassitoutumisen (Komulainen 2018, 247). Facebook Storyyn on suotavaa laittaa myös videomateriaalia, jotta käyttäjäkunta pysyisi mahdollisimman sitoutuneena sivuston seuraamiseen (Smith 2022). Facebookin kautta voi käyttää myös edullista markkinointia (Cox 2021). Sosiaalisen median mainonnan tuloksia ei kuitenkaan suositella verrattavan, koska toisen yrityksen mainonnan tuloksella ei ole suoraa verrokkia liiketoiminnalliseen menestykseen (Räsänen 2017, 198).

4.3.2 Twitter

Twitter on nopeatempoinen, 280 julkaistavan merkin sosiaalinen media. Twitter hyödyntää hashtageja, eli avaimia keskustelun löytämiseksi. Hashtagien tulisi kuvailla aihetta, eli olla jokin yksittäinen sana aiheeseen liittyen, jota kautta käyttäjät löytävät julkaisun. Hashtageja ei kuitenkaan kannata laittaa julkaisuun kahta enempää. Yksi hyvä tapa Twitterissä keskustelun ja vuorovaikutuksen syntymiseen on kyselyäänestykset, joissa käyttäjät valitsevat heitä parhaiten kuvaavan vaihtoehdon. (Cyca 2020.)

Visit Seattlella on tapana vastata asiakkailleen takaisin Twitterissä, vaikka vain kommentoidakseen postauksen takana olevaa ajatusta, jos heidät on siihen liitetty mukaan. Tällainen pieneltä tuntuva ele osoittaa asiakkaalle ja muille käyttäjille, kuinka yritys on motivoitunut asiakaspalveluun. (Reese 2018.) Kuvallinen julkaisu lisää Twitterissä todennäköisemmin julkaisun uudelleenjakamista käyttäjien kesken (Komulainen 2018, 273). Olisi hyvä, jos Visit Tampereella olisi nimetty työntekijä, joka toimisi Twitterin vastuukäyttäjänä, koska sen nopeatempoisuuden vuoksi sen oikeaoppinen käyttö vaatii nopeita vastauksia ja reagointikykyä (Cyca 2020).

Twitteriä on käytetty Tampereen kaupungilla jo esimerkiksi valtuuston kokouksista kertovaan postaamiseen, jossa uutismainen välittäminen tiivistää ydinsisällöt helposti jaettavaksi (Suominen 2018, 178). Julkaistava postaus on uutinen siitä, mitä sillä hetkellä asiasta tiedetään, mutta mikä voi olla myöhemmin jo muuttunut tai päivittynyt (Huuskonen 2018, 212). Työyhteisön ammattikielen sijaan kannattaa kuitenkin muistaa käyttäjien haluavan lukea ennemmin ihmisen kirjoittamaa tekstiä, kuin robotin, ja siksi julkaisuissa saisi yrityksestä huolimatta näkyä esimerkiksi käyttäjän persoonallinen tyyli (Cyca 2020).

4.3.3 Instagram

Instagram oli ensimmäisen kerran ladattavissa lokakuussa 2010 ja se oli välittömästi käyttäjien suosiossa sen yksinkertaisuutensa takia (Frier 2020, 26–27). Kyseessä on palvelu, mihin ladataan kuvia. Facebookista ja Twitteristä poiketen pelkän tekstin julkaiseminen ei ole Instagramissa mahdollista. Instagramissa menestyäkseen yrityksen tärkeää on käyttää hashtageja, lisätä julkaisuun paikkoja, brändejä ja ihmisiä sekä kommentoida toisten käyttäjien julkaisuja ja tykätä niistä. Mutta ennen kaikkea tärkeintä on pitää kiinni säännöllisestä julkaisujen postaamisesta. (Komulainen 2018, 263.)

Myös Instagramissa voi lisätä Facebookin tavoin erilaisia tarinoita Instagram Storyyn. Anna Sonnenberg (2022) muistuttaa blogissaan suoralinkkien tärkeydestä, eli tarinassa kannattaa olla mukana linkki käsiteltävästä aiheesta jossain muussa mediassa, kuten Visit Tampereen verkkosivuilla tekstinä. Tässäkin tapauksessa taataan hyvää näkyvyyttä julkaisuille, jos toisesta mediasta viitataan toiseen vastaavaan mediaan.

4.3.4 LinkedIn

Yksi LinkedInnin ominaisuuksista on verkostoitua toisten alan ja kiinnostuksen kohteen omaavien kanssa. Tätä onkin digitaalisessa palveluajattelussa syytä hyödyntää ja siksi on tärkeää verkostoitua osaajien ja edelläkävijöiden kanssa

(Zanzen ym. 2017, 160). Oikean verkoston löytäminen on tärkeä strategia, sillä se kohdistaa LinkedInnin käyttävien viestit oikealle yleisölle. Erilaiset mainoskampanjat auttavat löytämään sopivia kytköksiä. Uskottavuutta voi lisätä kertomalla yrityksen liiketoimintaan liittyvistä asioista ammattimaisesti. (Dhapai 2022.)

LinkedIn on hyvä sovellus tavoittaa työmatkailijoita, koska sen käyttäjistä 20 % matkustaa yli kolme kertaa vuodessa työmatkoille, mutta 28 % yli viisi kertaa vapaa-ajan matkoille. LinkedInnissä on myös mahdollista saada ”paras luokassaan” suosituksen brändilleen laadukkaiden postauksen myötä. Matkailussa tällaisen on LinkedInnissä saanut Visit Portugal, Visit Singapore ja Uuden Seelannin matkailu. (LinkedIn 2022.)

LinkedInnin ammattimaisen asiasisällön vuoksi on tärkeää, että julkaisut ovat kieliopillisesti oikein, eikä jokaista lausetta aloiteta ensimmäisessä persoonassa (Coles 2015, 62). Julkaistavan sisällön tulee olla laadukasta ja trendikästä (Dhapai 2022). LinkedInnissä voi Twitterin tavoin julkaista myös kyselyitä, mitkä myös auttavat vuorovaikutuksen ja täten näkyvyyden takaamista.

4.3.5 Pinterest

Pinterestin suosio perustuu kauniiden kuvien jakamiseen aiheesta kuin aiheesta. (Coles 2015, 155). Jo yritysten Pinterest-profiilin etusivulta tulisi käydä ilmi, millaista sisältöä brändi tarjoaa. On hyvä, jos yrityksen logo on käyttäjäkuvana ja kansikuva heijastaa brändityyliä. (Zote 2020.)

Koska Pinterest on visuaalinen sosiaalisen median alusta, tärkeää on kiinnittää huomiota kuvien laatuun ja siihen, ovatko ne yksinään teräväpiirtokuvia vai onko niihin lisättynä sanomaa (Zote 2020). Pinterestin kautta matkakohteelle voi julkaista laadukkaita kuvia yhdistettynä sopivaan tekstiin luoden siitä hyvän memen, eli hauskan tai kiinnostavan kuvan, jota käyttäjät todennäköisesti jakavat toisilleen sosiaalisessa mediassa (Merriam-Webster 2022). Julkaistavien kuvien tulisi voida herättää positiivista energiaa, olla erilaisia ja vetovoimaisia, eivätkä ne saisi olla ristiriidassa yrityksen tavoitteleman viestinnän kanssa (Zimmerman & Ng 2015, 453).

Pinterestinkin kohdalla hyvän markkinoinnin kannalta on tärkeää julkaista omia alkuperäiskuvia tiheään ennemmin kuin pitää pitkää hiljaiseloa julkaisujen välillä (Coles 2015, 161). Zimmerman ja Ng (2015, 454) ohjeistavat kuitenkin, kuinka tässäkin tapauksessa on hyvä pyrkiä ennemmin laatuun, kuin määrään, sillä huonolaatuiset kuvat ja jatkuvat mainosviestit eivät kiinnosta käyttäjiä kovin pitkään. Zote (2020) ohjeistaa luomaan sisältöstrategian ja julkaisuaikataulun, eli suunnittelemaan sisältöä ennemmin, kuin sen suoraa julkaisemista.

4.3.6 Snapchat

Snapchat on rento ja hauska alusta, minkä julkaisujen ajatuksena on aitous perfektionismin sijaan. Sovellus perustuu saman tien tai viimeistään vuorokauden päästä katoaviin julkaisuihin. Sovelluksen avulla ei saa pysyvää julkaisua. Yritykset voivat kuitenkin erottua joukosta lisäämällä Snapchatin tarinoissa tekstiä, piirroksia, tietoja, musiikkia, filttereitä tai linkkejä. Esimerkiksi National Geographic-lehti jakaa Snapchatissa tarinoita kootakseen artikkeleidensa pääotsikoita linkkeihin. Tällä tavoin he rohkaisevat käyttäjiä lukemaan lehteä. (Macready 2022.)

Snapchat-sovellusta voi myös hyödyntää matkailuneuvonnassa. Erityisesti milleniaalit, eli vuonna 1981–1997 syntyneet, käyttävät Snapchat-sovellusta kertoakseen esimerkiksi kokemuksistaan hotelleissa ja ravintoloissa (Kastia 2016). COVID-19-pandemian alkuvaiheilla Dubain matkailu kehitti yhteistyössä Snapchat -sovelluksen kanssa Dubai-filttereitä, joiden tarkoituksena oli brändipääoman rakentaminen, tietoisuuden lisääminen sekä Dubaita koskevien keskusteluiden synnyttäminen (Dubai Tourism 2020). Visit Tampere Oy voi esimerkiksi luoda oman filtterin Create Snapchatissä (2022).

4.3.7 TikTok

Uusi nouseva sosiaalinen media on TikTok, mikä on eritoten nuorison suosiossa. TikTokin videoissa näkyvimmät trendit, joiden varaan käyttäjien on hyvä materi-

aaliansa valmistaa, ovat musiikki- ja efektitrendit sekä duetot ja parsiminen. TikTok ei ole vain hupivideoita varten, vaan sovelluksen käyttäjissä on myös opettavaisia videoita sekä mainontaa. Sisällössä voi olla sketsien ja tanssivideoiden lisäksi myös erilaisia tutoriaaleja, ulkona kuvattuja aktiviteettivideoita sekä sisältöä omasta osaamisesta. TikTokin käyttäjämäärä 16–24-vuotiaissa suomalaisissa on jo 25 %. (Rissanen & Kormilainen 2022, 9, 11, 22–23, 27–31.)

TikTok on hyödyllinen sosiaalinen media, koska sen kasvusuhdanteen vuoksi se ei ole vielä kovin laajasti käytössä matkailuneuvonnassa, mutta tällä tavoin matkailuneuvontaa tarjoavat yritykset voivat erottua joukosta nykyaikaisuudellaan. Erityisesti perhematkailua ajatellen, joissa perheen teini-ikäisillä on usein myös sanavaltaa, matkakohteiden kannattaa tänä päivänä suosia sosiaalisena mediana myös TikTokia. Asiantuntijan mukaan TikTokia varten yrityksen kannattaa ensin vain rekisteröityä postaamatta mitään ja muita seuraamalla miettiä, millaisia julkaisuja alustalla lähtee myöhemmin julkaisemaan. Erityisessä suosiossa ovat haastevideot, esimerkiksi hauskat videot kaupunkikierrokselta, joissa olisi myös matkailuun liittyvä tunniste, eli hashtag. (Tsvetkov 2021.) TikTokin algoritmi ehdottaa käyttäjälleen tämän kiinnostuksen kohteita kommenttien, jakamisten ja seuraamisten perusteella (Rissanen ym. 2022, 13).

Jaakob Rissanen on sosiaalisen median yrittäjä, joka on kirjoittanut vuonna 2022 kirjan TikTokin oikeaoppisesta käyttämisestä. Rissanen kertoo, kuinka TikTok arvostaa käyttäjän ensimmäistä videota, joten sen toteuttamiseen kannattaa panostaa. Videon tulee olla laadukas ja viittaus materiaaliin, mitä käyttäjä sivuillaan jatkossakin jakaa. Ensimmäisen videon tulee kertoa, mitä tili käsittelee ja säännöllinen julkaiseminen saman aiheen ympärillä auttaa yleisön löytämisessä. Videoon voi lisätä musiikkia ja efektejä, mutta myös duettoa, eli oman videon liittämistä toisen käyttäjän videoon tai parsimista, eli toisen videon suoraa jatkamista. (Rissanen ym. 2022, 17, 22–23, 36.) TikTokissa käyttäjä voi olla aktiivinen postaaja, koska kyseessä on nopeatempoinen sosiaalinen media (Tsvetkov 2021).

4.3.8 YouTube

Matkailussa voidaan hyödyntää myös YouTubea. Tällä hetkellä Visit Tampereen virallisella YouTube-sivustolla on lyhyitä kaupunkimainosvideoita sekä webinaari- ja kongressivideoita. YouTube tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden rakentaa omia samanhenkisiä kokemuksia löytämällä muilta samanhenkisiltä videokuvattuja aktiviteetteja matkailukohteessa. Kuitenkin menestyäkseen YouTubessa, videoiden laadun tulee olla sellaista, jossa matkailijat kokevat sen todelliseksi ja kiinnostavaksi piilomainonnan sijaan. (Reino & Hay 2016.)

Esimerkiksi Pariisissa kuvataan päivittäin katutasolla tapahtuvaa livestreamiä, eli suorana lähetettyä videokuvaa, jossa kuvaaja kulkee videokameran kanssa kuvaten Pariisia ympäriinsä (Art Vision TV 2022). Vastaavasti kotimaassa Visit Rovaniemi ylläpitää ympäri vuorokauden toimivia webkameroita tietyissä pisteissä, jolloin käyttäjät pääsevät seuraamaan kyseisen alueen sen hetkisiä tapahtumia (Visit Rovaniemi 2022). Tällä tavoin katsoja näkee konkreettisesti kaupunkia.

Virtuaalimatkailu ja -todellisuus luo käyttäjänsä silmille kokonaisvaltaisen virtuaalimaailman jättäen oikean maailman kokonaan taakse (Pyyhtiä 2019, 88). Visit Albanyn matkailukeskuksessa asiakkaille tarjotaan ilmaiseksi virtuaalilasien muodossa kolmen minuutin virtuaalimatkailua paikkoihin, joihin he eivät muuten pääsisi (White 2021). Virtuaalitodellisuutta voidaan pitää käyttäjänsä peilikuvana henkilön aisteista (Lanier 2017, 48).

Livestream-lähetyksillä lisätään avoimuuden tuntua ja osallistujiksi pääsevät jokainen kotisohvaltaan. Videokuvan suurena hyötynä voidaan pitää sitä, kuinka sen avulla voidaan esittää jotain sellaista, mihin teksti ja valokuva eivät yksinään riitä. (Ansaharju & Lahtinen 2015, 34–36.) Yksi digiajan tärkeä työtehtävä yrityksillä on online-videotuottaja, joka vastaa yrityksen verkkosivujen online-videoiden saatavuudesta muun muassa editoiden ja kuvaten videoita (Pyyhtiä 2019, 101). YouTubeen tuotettua sisältöä voi markkinoida yrityksen verkkosivuilla jakamalla videon URL-linkin “upottamalla” siitä saadun koodinpätkän haluttuun kohtaan verkkosivuilla sekä lisäämällä linkin yrityksen suorasähköpostiin (Komulainen 2017, 336).

Erityisesti katutasolla tapahtuvassa livekuvaamisessa kuuluu ottaa huomioon, onko sellainen toteutus laillista. Lähtökohtaisesti julkisella paikalla tehtävä kuvaaminen on laillista, koska se rinnastetaan sananvapauteen. (Minilex 2022.) Sananvapauksen tarkoitus on kulttuurisen, poliittisen ja yhteiskunnallisen keskustelun mahdollistaminen, eli oikeus ilmaista, vastaanottaa ja jakaa mielipiteitä, ajatuksia sekä tietoja niin kauan, kun ne eivät ole lainvastaisia, kuten esimerkiksi vihapuheet (Pehkonen 2017, 12–13).

Sananvapaus ei rajoitu mihinkään tiettyyn viestintämuotoon vaan saman lain piirissä ovat kaikki julkaisut ja ohjelmat. Sananvapauslain mukaan yleisö on vapaasti valikoituva joukko. Varsinkin ammattimaisessa julkaisutoiminnassa tulee ottaa huomioon, onko julkaistu tieto yleisen mielenkiinnon kohteena, mikä oli julkaisun aihe, mitkä ovat julkisen tiedon seuraamukset, miten tiedot saadaan, minkälaisissa olosuhteissa tieto on jaettu ja miten tunnettu julkaistuun tietoon mahdollisesti liittyvä henkilö on. Verkossa tapahtuvaa viestintää voidaan lain silmissä pitää joukkoviestintänä, jota julkaisijan on tuotettava ja käsiteltävä säännöllisesti kokonaisuudeksi. Sananvapaus ei kuitenkaan koske henkilön yksityiselämää liittyvän informaation levittelyyn, esimerkiksi henkilön asunnon ja pihapiirin lähettyvillä ei saa kuvata ilman asianomaisen lupaa. (Pesonen 2017, 36–37, 183–187, 200–201.)

YouTuben hyöty ei rajoitu vain markkinoimiseen, vaan YouTubessa on mahdollista myös ansaita mainostuloilla, jos sisällöntuottaja löytää yleisön ja yhteisön, johon vaikuttaa (Korpiola ym. 2021, 54). Myös YouTube hyödyntää algoritmia, eli tarjoaa käyttäjälleen jo etusivulla heille sopivia videoita heidän aiempien katselukertojen perusteella. YouTubessa alle 1000 katselukertaa ei merkitse somevaikuttamisessa vielä mitään, mutta tässä kohtaa on hyvä muistaa kilpailun vaikeus tänä päivänä. (Stokel-Walker 2021, 50, 82.)

Ilmaisia videotyökaluja, joita yritys voi hyödyntää, ovat esimerkiksi Vimeo, Boomerang, Legend, Hyperlapse ja Giphy, mitkä kaikki toimivat myös mobiilisti videoiden tuottamiseen. Hyviä opetusvideoita animointityökalujen käyttöön ovat muun muassa WeVideo, Premiere, Lumen5, Powtoon, ANimatron, Animoto ja Studio. Musiikki- ja kuvatyökaluina kannattaa käyttää Canvaa, Pixiria, GIMPia, OBSia ja Vidtrackia. (Komulainen 2018, 339–340.)

4.4 Virtuaalinen matkaopas

Tampere.Finland -sovellus on Visit Tampereen, Tampere Tunnetuksi RY:n sekä Tampereen kaupungin yhteistyössä tuottama sovellus, millä käyttäjä saa avukseen monipuolisen valikoiman Tampereen kaupungin palveluita. Sovelluksessa on tiedot muun muassa Tampereen julkisesta liikenteestä, Pirkanmaan kirjastojen yhteiskäytössä oleva sähköinen kirjastokortti, pysäköintihallien vapaat paikat, Visit Tampereen tapahtumakalenteri, nähtävyystiedot, Pirkanmaan Jätehuollon kierrätyspisteet, ”Tampere Tunnetuksi Passi” sekä beta-vaiheessa oleva hiilijalanjälkilaskuri. (Tampere.Finland 2022.) “Tampere Tunnetuksi Passi” on Tampere Tunnetuksi RY:n maksuton digitaalinen paikallisapu, mikä markkinoi muun muassa keskustan kauppapalveluita ja sisältää tarjouksia (Hildén 2022).

Vastaavanlainen virtuaalinen matkaopas on Helsingissä toimiva TourGuideFox, jonka avulla voi karttaopastuksen lisäksi kuunnella kaupungin historiaa eri kohteissa. Sovelluksessa on myös erilaisia alennuskuponkeja käytössä. TourGuideFox on maksullinen sovellus, joka toimii ilman wifi-yhteyttä. Sovellus on voittanut Visit Finlandin digitaalisen innovaation kilpailupalkinnon vuonna 2018. (TourGuideFox 2022.) Toinen vastaava sovellus Helsingissä on Helsinki City App, jossa esimerkiksi karttoja voi ladata puhelimeen ja ne toimivat ilman verkkoyhteyttä (MyHelsinki 2022).

Tukholmassa toimiva Minimap -sovellus on inspiraatio- ja kokemusopas, mikä on suunnattu niille matkailijoille, jotka haluavat löytää kaupungista enemmän nähtävää ja koettavaa. Minimap sisältää selkeän yleiskuvan Tukholmasta, yli 500 erilaista aktiviteettia eri kategorioissa sekä ainutlaatuisen valikoiman tuntemattomista helmistä, mitkä eivät yleensä ole matkailijoiden suuressa suosiossa. Sovellus on maksullinen. Mikä Minimapista tekee poikkeavan, on sen yhteistyö Viking Linen kanssa. Esimerkiksi Helsinki-Tukholma välillä risteilevät voivat Viking Linen verkkosivuilta tehtävän varauksen yhteydessä ostaa käyttöoikeuden Minimapiin, jolloin he pääsevät maissa hyödyntämään sen palveluita välittömästi. (Minimap 2022.)

Tärkeää on huomioida se, kuinka digitaalinen kotiseutukokemus ei synny pelkästään paikkatietoaineistolla, vaan tarinoilla, joissa muisto kohtaa maiseman (Suutari 2020, 95–96). Iso-Britanniassa toimiva Walkfo –sovellus kertoo alueen historiaa sekä mielenkiintoisia faktoja automaattisesti käyttäjän ohi kulkiessa tietyn pisteen ohitse. Sovelluksen verkkosivuilla mainostetaan, kuinka sovellusta käyttäessä asiakas ei tarvitse opastettuja matkakierroksia, kirjallisia oppaita, eikä ennen kaikkea tuijottaa puhelimen ruutua, vaan asiakas voi mennä mihin haluaa keskittyen täysin hetkeen kuuntelemaan vapaasti. Walkfo-sovelluksella on tällä hetkellä meneillään kokeiluvaiheessa mahdollisuus myös käyttäjien itsensä nauhoittamat tietoiskut kohteelle, joita toiset käyttäjät voivat kuunnella. Sovelluksen käyttö maksaa tutustumisajan jälkeen 1,99 puntaa kuukaudessa. (Walkfo 2022.)

Myös erilaisiin QR-koodeihin voi lisätä linkkejä videoihin, teksteihin tai podcasteihin, joissa kerrotaan jotain tietystä monumentista. QR-koodeja voi olla painatettuna esimerkiksi julisteisiin, jotka ovat monumentin lähettyvillä ja käyttäjä pääsee hetimiten älypuhelimellaan kuulemaan asiasta lisää. (Access 2022.) Tarinankerronnan menestys näkyy usein matkakohdearvosteluissa, kuten TripAdvisorissa, joten sen hyödyntäminen on matkailussa suotavaa (White 2021).

Paikallistuntemuksen ei tarvitse rajoittua kuitenkaan pelkästään monumentteihin ja kulttuuripalveluihin. Sekä turisteja, että paikallisia kiinnostavat usein erilaiset ostosmahdollisuudet. Yhdysvalloissa toimiva Fastmall –sovellus navigoi käyttäjiä lähimpiä ostoskeskuksia kohden (Appschopper 2020). Tämä olisi varmasti hyödyllinen lisä Tampere.Finland-sovellukseen.

Oikea tapa asiakkaan sitouttamiseen on muutakin, kuin pelkästään vuorovaikuttaminen. Moni sovelluksista jää helposti vain kertakäyttöiseksi. Saadakseen käyttäjät aktiivisiksi, yritysten tulisi keksiä jokin olennainen osa, kannuste, mikä saisi käyttäjiä käyttämään sovelluksia yhä uudelleen. (Toiminen, Nevanlinna & Sarvas 2018, 156–158.) Sitouttamiseen voi käyttää erilaisia palkintoja, asioita, joita käyttäjä saa vain käyttäessään sovellusta.

Esimerkiksi Tampere.Finland-sovelluksessa käyttäjä voi omalla toiminnallaan saada alennuksia käyttämällä hiilijalanjälkilaskuria (Tampere.Finland 2022). Hiilijalanjälki tarkoittaa ihmisen toimintojen vaikutuksesta hiilidioksidipäästöihin. Hii-

lijalanjäljen laskeminen on kuitenkin haastavaa, koska yksittäisen toimen toteuttamiseen saattaa kulua paljon hiilidioksidia ennen kuin se on mahdollista toteuttaa. (Koskinen 2021, 68.) Tällaista voisi esimerkiksi olla autolla ajaminen lenkkipolulle, josta henkilö lähtee harrastamaan liikuntaa. Yksittäisen ihmisen hiilijalanjälkeä voi kutistaa esimerkiksi yksityisautoilun vähentämisellä (Koskinen 2021, 69). Hiilijalanjäljen esiintuominen opinnäytetyössä on perusteltua, koska se on osa kestävää matkailua, jota myös halutaan digitaalisessa matkailuneuvonnassa tuoda esiin.

Matkailun kannalta hyvä sovellus hiilijalanjäljen laskemiseen on Pawprint, mikä auttaa käyttäjäänsä tekemään ilmastoystävällisiä ratkaisuja henkilön tuottaman hiilijalanjäljen perusteella. Vastaavanlainen sovellus on myös Klima, missä sovellus tarjoaa vaihtoehtoja henkilön syömiselle ja kulkemiselle. (Panchwagh 2021). TripIt-sovelluksella on mahdollista paitsi tallentaa henkilön matkailutietoja muistiin, myös laskea niistä seuranneet hiilijalanjäljet. Localvore-sovellus on ruokamatkailijalle hyvä vaihtoehto, koska sovellus esittelee paikallisia viljelijämarkkinoita. Barcelonan kaupungissa on kehitteillä sovellus, mikä antaa matkailijoille vinkkejä mahdollisimman pienestä hiilijalanjäljestä, kuitenkin saaden kaupunkimatkailusta mahdollisimman paljon irti. (Studarus 2021.)

Pienempää hiilijalanjälkeä voi hillitä myös ruokahävikillä. ResQ Club-sovellus on kotimainen ruokahävikkiä vastaan taisteleva yritys, minkä tarkoitus on yhdistää ravintolat, kahvilat ja kaupat kuluttajiin. Sovellusta käyttävät ravintolat, kahvilat ja kaupat myyvät alennettuun hintaan myymättä jääneitä tuotteita. Sovelluksessa on kartta, mitä kautta käyttäjät voivat varata ruokia ja käydä noutamassa niitä hakuajan tiimoilta. (ResQ Club 2022.) ResQ Club-sovellus on käytössä myös Tampereella useassa eri ravintolassa, kahvilassa sekä kaupassa ja se osittain auttaa käyttäjiä tutustumaan eri valikoimiin, missä ei välttämättä muuten asioisi. ResQ Club-sovellus ei ole kuitenkaan vielä kovin tunnettu laajalle käyttäjäkunnalle, joten tässäkin tapauksessa yhteistyö voisi olla paikallaan.

Erityisesti ulkomaalailta saapuvien turistien kohdalla on hyvä, jos heillä olisi mahdollisuus oppia hiukan Suomen kieltä. Tärkeimpiä fraaseja turistille on osata kertoa oma nimensä, kartta-apua, tietä lähimpään linja-autoon tai että osaisiko paikallinen englantia keskustelun jatkamiseksi (Sarouhan 2019). Duolingo on hyvä

mobiilisovellus kielen oppimiseen. Sen tarkoitus perustuu käyttäjän motivoimiseen peliä pelaamalla. Käyttäjä valitsee kielen, mitä haluaa opetella ja oppiminen etenee pelinomaisesti. Alkuun opetellaan yksinkertaisia fraaseja, mutta loppua myöten harjoitellaan jo vaativampia osa-alueita. Duolingo on saanut myös suomen kielen vaihtoehdoksi opiskelulle. (Duolingo 2022.) Tampere.Finland sovelluksessa voisi olla Duolingon tapaan jotain yksinkertaisia harjoittelutehtäviä pelkän tekstinkuuntelun sijaan, jotta todellinen oppiminen tapahtuisi.

4.5 Infonäytöt

Tampereen kaupungissa on käytössä kaupunki-infonäyttöjä, mitkä tarjoavat muun muassa reittiopastusta, kulttuuripalveluita, tapahtumakalentereita sekä muuta monipuolista tietoa. Infonäyttöjä voi Tampereella löytää ydinkeskustan lisäksi myös Tammelantorilta, Frenckellin aukiolta sekä Tammelan pallotorin lähettyviltä. (Tampereen kaupunki 2019.)

Digitaaliset infonäytöt ovat matkailutyössä hyödyllisiä, koska ne paitsi tarjoavat ajantasaista tietoa, myös interaktiivisia kokemuksia, matkoja ja opastuksia. Usein infonäytöissä on QR-koodi, jonka matkailija voi lukea omalla matkapuhelimellaan, saaden näin karttatietoja sekä parhaimman mahdollisen kulkureitin haluttuun kohteeseen. Joissakin digitaalisissa infotauluissa on mahdollista myös ostaa lippuja sekä kirjautua sisään hotelleihin. Infonäyttöjen hyödyt ovat vierailukokemuksen parantaminen, kielimuurin rikkominen, interaktiivisuus, ajantasaisuus, paikallistietoisuus, mainostaminen, saavutettavuus, mediakäyttömahdollisuus, modernisuus ja helppokäyttöisyys. (Partteam & Oemkiosks 2020.) Infonäytöt toimivat myös vuorokauden ympäri helpottaen erityisesti turisteja (LamasaTech 2022).

Ulkomailla hyödynnetään infonäyttöjen lisäksi myös niin sanottuja digitaalisia kioskeja, joiden avulla matkailija voi helposti ostaa ja tilata erinäisiä palveluita asioimatta varsinaisesti asiakaspalvelijan kanssa. Tällaisia kioskeja on olemassa esimerkiksi autonvuokraukselle, jolloin auton voi varata, maksaa ja kuittia vasten lunastaa erikseen ilmoitetusta paikasta asiakkaan valitsemana ajankohtana. Myös palautemahdollisuuksia on erinäisillä palautekioskeilla, mitä voi löytää

muun muassa hotelleista, ravintoloista ja opastuksista, jolloin matkailija voi reflektoida matkansa kokonaisuutta suoraan palvelutuottajalle. (Writer 2019.)

Infonäytön ei tarvitse kuitenkaan olla taulu tai kioski. Maailmalla on tarjolla myös älypenkkejä, jotka tarjoavat ergonomisen vaihtoehdon lisäksi myös tietoa, wi-fin ja latauspistokkeen sekä muita vaihtoehtoja (Partteam & Oemkiosks 2022). Esimerkiksi Ateenasta löytyy informatiivisia älytuoleja, joissa voi tiedon lukemisen lisäksi säädellä myös penkin istumalämpötilaa (Dimitrova 2018). Turistin näkökulmasta tällainen vaihtoehto on hyvä, koska se on erittäin helposti saatavilla oleva. Mutta se, kuinka helposti tällainen on toteuttavissa ja kuinka käytännöllinen se olisi Tampereella, on toinen juttu. Pinterestin (2022) kautta on mahdollista löytää erilaisia ideoita infonäyttöjen asetelmia varten.

4.6 Chat- ja bot-palvelut

Visit Tampere Oy:n verkkosivuilla on chat-mahdollisuus sekä ihmisen että ohjelmoidun robotin kanssa, jolta voi kysyä yksinkertaisia, kaupunkiin liittyviä ohjeita (Visit Tampere Oy 2022). Chat-palveluiden hyödyksi voi nostaa reaaliaikaisen vuorovaikutuksen, välittömän kontaktin ja vastauksen kysymykseen. Chat-palveluiden haitaksi voi nostaa kuitenkin sen, että palvelu vaatii valvojan, sillä keskustelu voi muuten karata käsistä. (Ansaharju ym. 2015, 58).

Hyvä asiakaspalvelu chat-palvelussa näkyy vuorovaikutuksessa. On hyvä, jos asiakaspalvelija esittelee keskustelun alussa itsensä ja puhuttelee myös asiakasta nimellä. Työntekijän täsmennyskysymysten on syytä pysyä lyhyinä ja yksinkertaisina, jotta väärinkäsityksiltä vältyttäisiin. On tärkeää, että chatin aikana työntekijä ei tee muita työtehtäviä, kuin mitä keskustelu edellyttää, kuten esimerkiksi tiedonetsintää asiakkaan kysymykseen, jotta asiakkaalle välittyy mielikuva työntekijän täydestä huomiosta. (Grammarly Business 2021.)

Chatissa kannattaa olla asiakkaille näkyvillä aika, jolloin se on käytettävissä, myös silloin kun se ei ole käytettävissä. Helpottaakseen asiakaspalvelun nopeutta, chatissa olisi tärkeää alkuun olla valmiita aihepiirejä asiakkaan nähtävillä,

joita valitsemalla työntekijä tietää heti chatin aihealueen ennen varsinaisen keskustelun aloittamista. Kun työntekijä kirjoittaa, on hyvä, jos chat-ohjelmassa asiakkaalle näkyy jonkinlainen viite siitä, että työntekijä kirjoittaa, koska tällä tavoin asiakas tietää vastauksen tulevan. Työntekijän tulisi voida aina vastata viimeistään minuutin sisällä, koska chat-palvelua käyttävät asiakkaat haluavat pääsääntöisesti vastauksensa nopeasti. Hymiöiden käyttö on myös suotavaa, koska ne antavat vuorovaikutukselle kuvan myös työntekijän positiivisesta mielialasta. Kuitenkin vitsailua ja etenkin sarkasmia on syytä välttää, koska kirjoitettu teksti ei välttämättä aukene jokaiselle asiakkaalle. (WhosOn n.d.)

Chat-palvelun uupuessa erilaiset tekoäly-botit voivat auttaa matkailussa. Bot on keskusteluun kykenevä ohjelma, mikä toimii eri yritysten verkkosivuilla, sovelluksilla ja puhelimissa. Yrityksille botit voivat olla taloudellisesti kannattavia, koska botit toimivat vuorokauden ympäri ihmistyöntekijän sijaan. Botit ovat yleistyneet paljon vuodesta COVID-19-pandemiasta lähtien. (Selig 2022.) Botit voivat tulkita matkailutilanteita myös sään kannalta ja esimerkiksi sadepäivinä ehdottaa sateenvarjon mukaan ottamista. Botit ovat usein monikielisiä ja käytettävissä ympäri vuorokauden. (Namrata 2021.)

Botilla on hyvä olla oma nimi, jotta se erottuisi. Jotta käyttäjä pääsee botin kanssa vauhtiin, on hyvä yrityksen tarjota ohjeita, millä tavoin botilta kannattaa lähteä asioita kysymään. Botia tulee myös aktiivisesti ylläpitää sen suorituskyvyn parantamiseksi. Ilmainen chatbot-ohjelma on Chatfuel, mikä ei edellytä koodausta. (Komulainen 2018, 314, 321–322.)

Botia voidaan kuitenkin pitää heikkona tekoälynä, koska sillä ei ole omaa tahtoa eikä tietoisuutta. Botin ohjelmointi vaatii osaamista ohjelmointikielissä ja –tavoissa, eli käytännössä komentojen kirjaamista, joita bot pyrkii työssään toteuttamaan. Botin tekoäly pyrkii autonomisuuteen, eli kykyyn suoriutumaan itsenäisesti monimutkaisista käskyistä, tässä tapauksessa chatissa esitettyihin kysymyksiin. Botin tekoälyn tulisi olla myös adaptiivinen, eli sen tulisi kehittyä kokemuksistaan, jotta se ei ehdottaisi vääriä vastauksia asiakkaille uudestaan. (Hänninen 2022, 53, 220–221.)

Chat-palveluna voi hyödyntää myös monen matkapuhelimesta löytyvää WhatsApp-sovellusta. WhatsApp on suosittu sovellus, mikä mahdollistaa useamman

viestin lähettämisen. Hämmentyneet matkustajat käyttävät usein ihan liikaa aikaa ajatteluun, kuin varsinaiseen toteuttamiseen, mihin tarvitsisivat vain paikallista neuvontaa. Mikäli välitöntä live-chat-palvelua ei ole saatavilla, matkatoimistojen WhatsApp-bot voi auttaa esimerkiksi hotellihuoneen tai lentojen varauksessa. Chat pysyy salattuna, joten käyttäjät voivat huoletta lähettää botille myös dokumentteja. Neuvontapalvelun ihmistyöntekijöille tämä botin kautta työskentelemä säästetty aika voidaan käyttää kriittisempien asioiden käsittelyyn. Itseoppivaa WhatsAppin chatbotia tarjoaa yritykselle muun muassa ORAI. (Jain 2021.)

Yksi tapa tarjota uutta, on tutkia kilpailijoiden sijaan, miten ratkaisuja tarjotaan vaihtoehtoisilla toimialoilla (Mattinen 2020, 41). Koska olen alanvaihtaja, opinnäytetyön toimeksiantajan ehdotuksesta tutkin myös nykyisen alani tarjoamia digitaalisia palveluita. Sosiaali- ja terveysalalla olen käyttänyt työsuhteissani muun muassa Työterveys Mehiläisen digiklinikkaa. Kyseessä on puhelimeen ladattava sovellus, jolla voi saada nopeaa palvelua chatin kautta ympäri vuorokauden. Chatin kautta voi uusia esimerkiksi reseptejä ja saada asiantuntijahoitoa lieviin sairasoireisiin, kuten ylähengitystietulehduksiin, allergiaoireisiin, ihottumaan ja silmätulehdussairauksiin. (Mehiläinen 2022.)

Digiklinikan hyötyjä ovat säästöt työ- ja matka-ajassa sekä palvelun nopeus paikasta riippumatta. Tekstin lisäksi Digiklinikan kautta voi lähettää myös kuvia oireista. Digiklinikkaa on mahdollista käyttää myös yksityishenkilönä. Chat-keskustelu tallentuu käyttäjätilille ja sovellus ilmoittaa, kun asiantuntija on vastannut viestiin. (Mehiläinen 2022.) Työterveys Pirte tarjoaa vastaavan palvelun lisäksi myös etävastaanottoaikoja, jolloin lääkärin, hoitajan tai psykologin vastaanotolle voi osallistua tarvittaessa kotoa käsin (Pirte 2020).

5 KEHITTÄMISIDEAT VISIT TAMPERE OY:N DIGITAALISELLE MATKAILUNEUVONNALLE

5.1 Visuaalinen yhteenveto kuvioilla

Tässä osuudessa esittelen yhteenvetona ideoita, joita 4. kappaleessa toin lähdeviittausten ja esimerkkien kanssa esiin. Nämä ideat ovat keinoja, joilla Visit Tampere voisi digitaalista matkailuneuvontaansa kehittää. Kehotan lukijaa kuitenkin perehtymään 4. kappaleeseen kunnolla, koska kaikki perustelut valinnoille eivät tule enää esiin tässä yhteenvetokappaleessa.

Opinnäytetyössä tutustuttiin ensimmäiseksi Visit Tampereen verkkosivuihin. Löydetyn tiedon perusteella verkkosivujen tulisi sisältää laadukkaita, voimakkaita ja värikkäitä kuvia sekä videoita tekstinkerronnan tueksi. Kielivaihtoehtoina tulisi olla nykyisten kielivaihtoehtojen lisäksi kiina, espanja, saksa, ranska sekä ruotsi, jotta tieto olisi mahdollisimman helposti saatavilla myös kansainvälisille turisteille. Usein kysytyt kysymykset-sivusto on hyvä tarkistaa kahden viikon välein sen ajantasaisuuden ylläpitämiseksi. Sivujen suunnittelussa on hyvä kuulla myös paikallisten toiveita ja ylipäätänsä sivujen löytymiseen kannattaa hyödyntää hakukoneoptimointia sekä Google-mainontaa. (Kuvio 1)

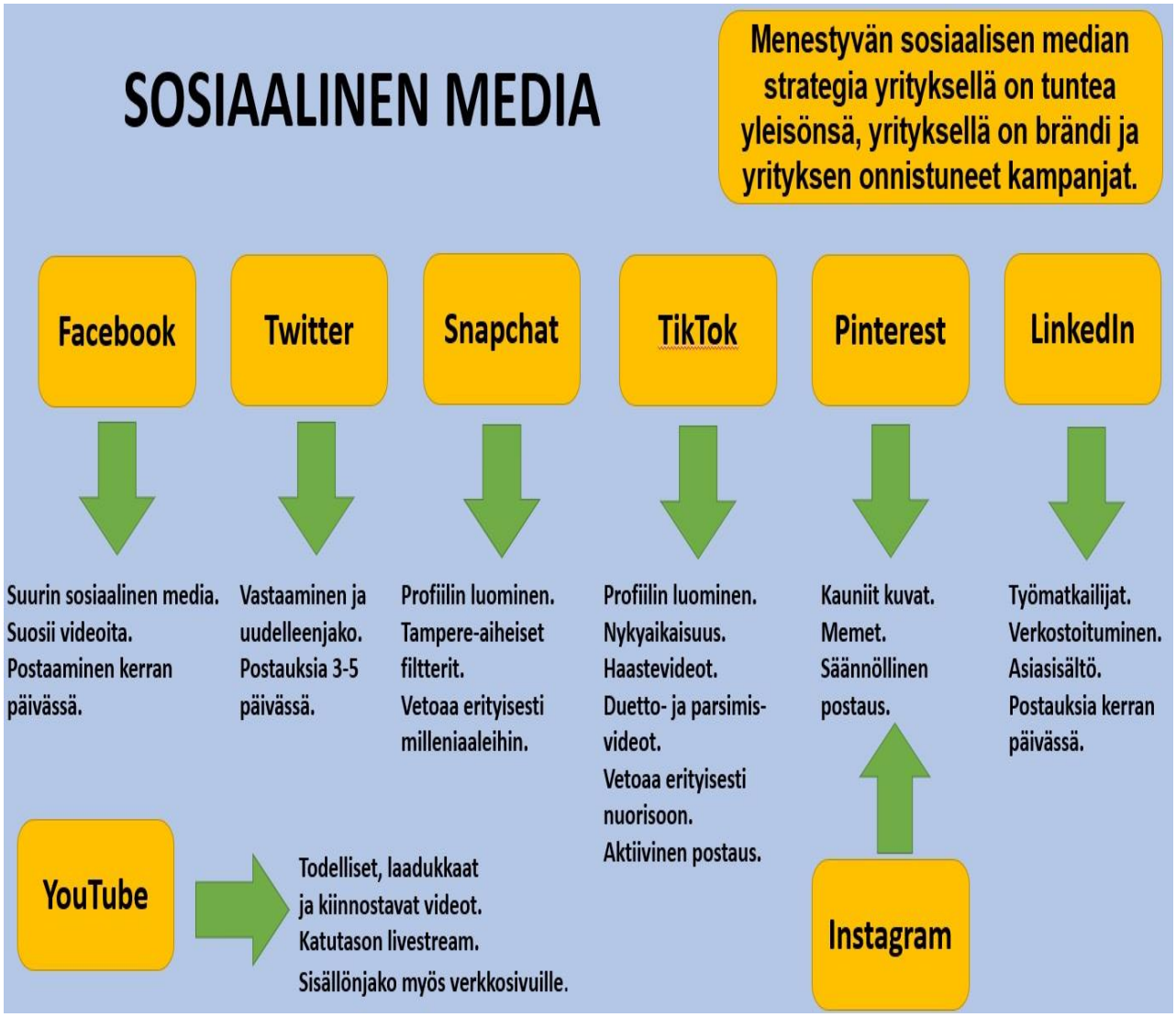
Kuvio 1. Kehittämisideoita Visit Tampere Oy:n verkkosivuille

Sähköpostimarkkinoinnin tehostamista lähteiden perusteella suositeltiin, koska sen kohdennuksen myötä se on sosiaalisen median markkinointiin verrattuna huomattavasti tehokkaampaa. Myös sähköpostimarkkinointi tulisi olla tilattavissa eri kielillä. Personalisoidut viestit auttavat kohdentamaan juuri niitä asioita, joista sähköpostin tilannut käyttäjä on kiinnostunut. Turisteille nämä voivat olla esimerkiksi pakkausvinkkejä ja paikallisille uramahdollisuuksia sekä osallistumismahdollisuuksia. Sähköpostiviestin tulisi olla mobiiliystävällinen, jotta käyttäjät voisivat lukea sitä helposti suoraan puhelimistaan. Sähköpostimarkkinoinnin tulisi olla säännöllistä, vähintään kerran kuussa tapahtuvaa. (Kuvio 2)

Kuvio 2. Kehittämisideoita Visit Tampere Oy:n sähköpostimarkkinointiin

Sosiaalisen median hyödyntämiselle löytyi eniten materiaalia. Aivan ensimmäiseksi Visit Tampereen kannattaa luoda profiilit olemassa olevien sosiaalisten medioiden lisäksi myös Snapchatiin, TikTokiin ja Pinterestiin mahdollistaakseen suuren näkyvyyden ja kohdeyleisön. Snapchat-sovellukseen voisi kehittää Tampere-aiheisia filttereitä, joita käyttäjät jakaisivat. LinkedIn-sovelluksella voi löytää hyvin aikuisia työmatkailijoita, mutta toisaalta TikTokin kautta myös nuoriso tulee huomioiduksi. (Kuvio 3)

Pinterest ja Instagram ovat hyviä sovelluksia kauniiden kuvien jakamiseen. Twitterissä suositellaan uudelleenjakamista sekä kommentointia käyttäjien laittamiin viesteihin. YouTubessa voisi toteuttaa katukuvausta livelähetyksillä Pariisin tapaan sekä paikoilleen asennetuilla webkameroilla Visit Rovaniemen tapaan. Facebook-sovellus on edelleen kuitenkin suurin ja laajin sosiaalinen media, joten sitäkin kannattaa aktiivisesti käyttää. Jokaisessa sosiaalisessa mediassa kuitenkin nyrkkisääntönä voisi pitää vuorovaikutuksen tärkeyttä sekä säännöllistä postaamista. Erilaisia kampanjoita kannattaa kehittää jokaisen sovelluksen kautta. (Kuvio 3)



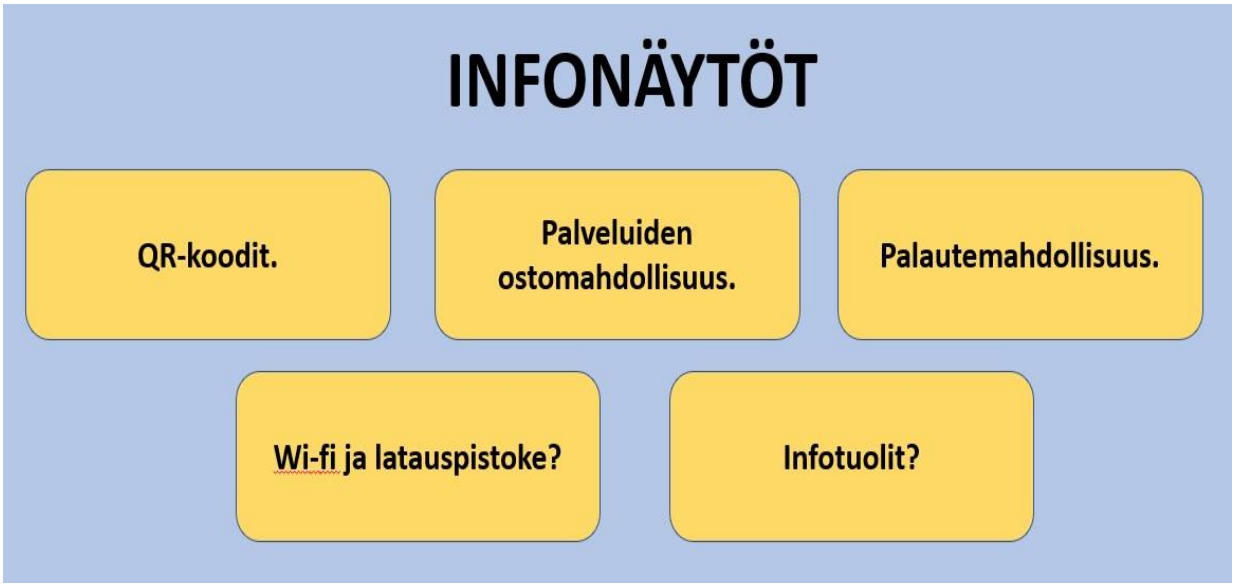
Kuvio 3. Kehittämisideoita Visit Tampere Oy:n sosiaalisen median käyttöön

Virtuaalisen matkaoppaan kehittämisessä esiin nousi historiakerronta kuunneltavan karttaoppaan kautta. Kaupungissa voisi olla esimerkiksi QR-koodeja eri monumenttien luona, jotka avaavat videon tai podcastin käsiteltävää aihetta varten. Käyttölojaalisuuden takaamiseksi sovelluksella olisi hyvä olla kannusteita, kuten käytössä lisääntyvät alennuskupongit Sovelluksen avulla voisi paikantaa yleisiä ostoskeskuksia, mutta myös tuntemattomia helmiä. Hiilijalanjälkilaskuria voisi kehittää myös ruokahävikin estämisellä. Ulkomaan turisten kannalta olisi hyödyllistä, jos sovelluksessa olisi helposti opeteltavia suomen kielen fraaseja. (Kuvio 4)

Mobiilisovelluksen laaja-alainen ylläpitäminen vaatii yhteistyötahoja. Yksi tapa kehittää mobiilisovelluksia on lohkoketjumenetelmä, eli luoda tietokanta, jossa on tallennettuna tietoja, joiden luotettavuus syntyy julkisesta tapahtumarekisteristä (Johansson, Eerola, Innanen & Viitala 2019, 28). Tämä tarkoittaisi käytännössä sitä, että samaa sovellusta voisi päivittää useampi eri taho. Toisin sanoen, mitä useampi yhteistyötaho on mukana saman sovelluksen ohjelmoinnissa, sitä tunnettavampi ja kattavampi siitä tulee. (Kuvio 4)

Kuvio 4. Ideoita virtuaalisen matkaoppaan kehittämiseen

Infonäyttöjen tuoma matkailuneuvonnan kehittäminen osoittautui kaikista haasteellisemmaksi, koska vastaavaa innovaatiota ei kovin paljoa vielä maailmalla hyödynnetä, ainakaan sillä tasolla, että se olisi Tampereen toiminnasta poikkeavaa. Kuitenkin mitä kehitettävää niihin nousi, oli erinäisten palveluiden ostomahdollisuus sekä palautteenantomahdollisuus niiden kautta, esimerkiksi QR-koodeja hyväksikäyttäen. Teknisiä kehittämisideoita olivat langattoman verkon sekä latauspistokkeen löytyminen niistä sekä näyttöjen muoto taulumuodon sijaan infotuoleina. (Kuvio 5)

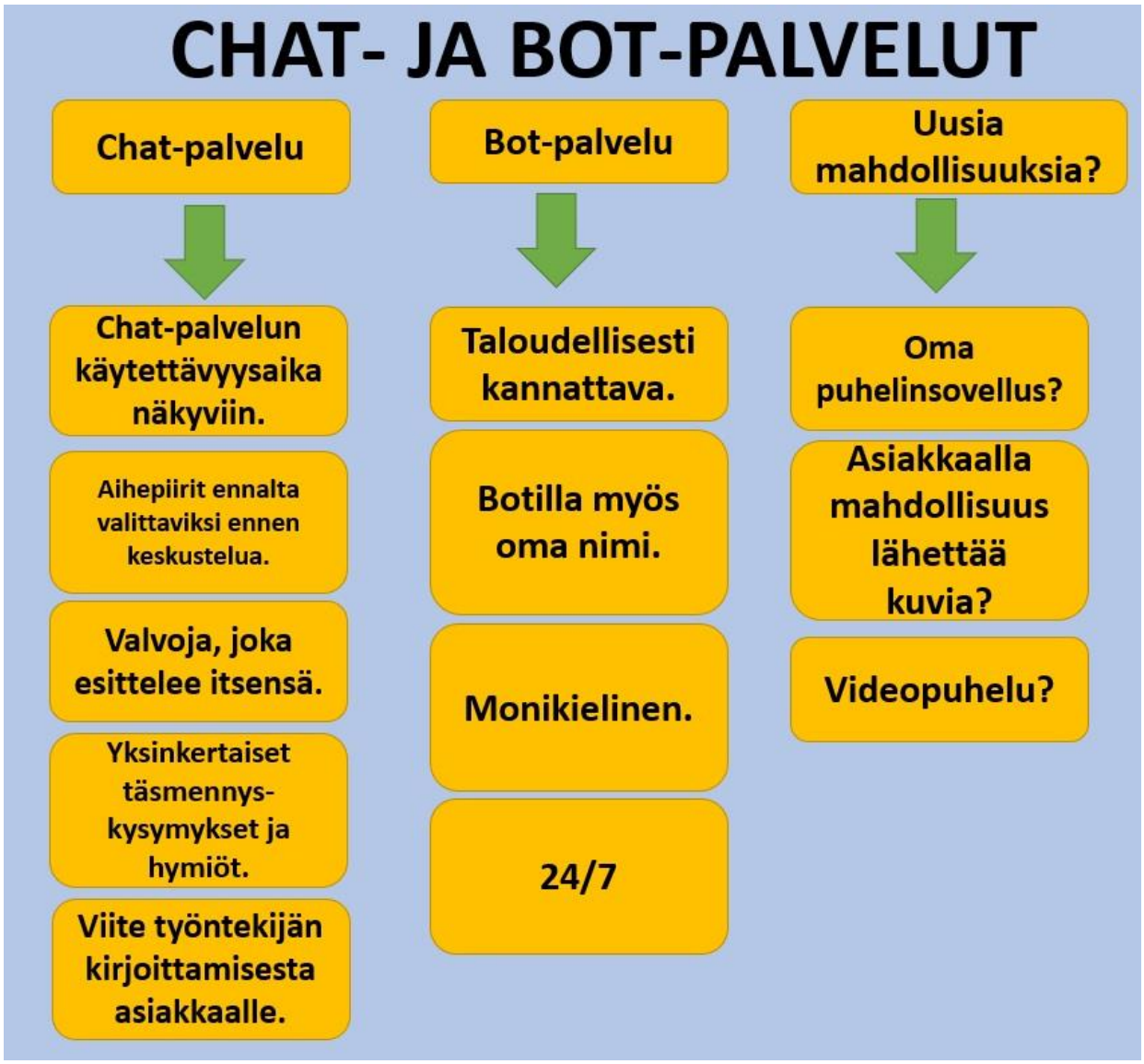


Kuvio 5. Kehittämisideoita Tampereen kaupungin infonäyttöihin

Chat- ja bot-palveluissa tärkeää olisi, kuinka sivustolla näkyisi chat-palveluajan käytettävyysaika. Aihepiirit voisivat olla ennalta valittavia, jotta keskustelu pysyisi mahdollisimman jouhevana. On tärkeää, että valvoja esittelee itsensä sekä esittää yksinkertaisia täsmennyskysymyksiä, hymiöitä unohtamatta. Myös botilla olisi hyvä olla oma nimi ja botin tulisi voida kommunikoida usealla eri kielellä kellon ympäri. (Kuvio 6)

Chatissa tulisi näkyä myös jonkinlainen viite asiakkaalle siitä, että työntekijä kirjoittaa viestiä. Digiklinikkaa ja Pirteä hyödyntäen Visit Tampereella voisi olla käytössään sovellus tai ohjelma verkkosivuilla, mihin voisi chat-keskustelussa laittaa myös kuvia esimerkiksi paikantamisasioinnin vuoksi. Tarvittaessa asiakas voisi

tilata sovelluksen kautta myös videopuhelua hyödyntävää palvelua matkailuneuvojan kanssa. (Kuvio 6)



Kuvio 6. Kehittämisideoita Visit Tampere Oy:n chat- ja bot-palveluihin

Jo aiemmin nostin esiin Acorn Tourism Consulting Limitedin (2022) neljä eri kategoriaa mahdollisuuksista, hankaluuksista, motivaatioista ja esteistä matkailun digitalisaatiossa. Hankaluutena ja esteenä voidaan tämän opinnäytetyön benchmarkingin kautta vahvasti veikkaamalla pitää älytuoleja, koska oletusarvollisesti niiden tuottaminen on varmastikin kallista. Sen sijaan mahdollisuutena ja

motivaationa voidaan pitää erityisesti verkkosivujen sekä sosiaalisen median tehostamista, koska se on suhteellisen halpaa ja helposti toteuttavissa olevaa sekä niiden avulla voidaan taata paljon näkyvyyttä kaikenikäisille matkailijoille.

5.2 Jatkotutkimusideat

Opinnäytetyössä nousi monessa kohdassa esiin asiakaslähtöisyys ja sen huomioiminen. Tämän vuoksi yksi jatkotutkimusidea voisi olla asiakaskyselyn toteuttaminen, koska kehitystyö ja tekeminen on aina asiakkaasta lähtevää. Asiakaskysely voisi olla esimerkiksi, millaisia digitaalisia palveluita asiakkaat käyttävät mieluiten. Hyvä tapa, miten asiakaspalautetta voi onnistuneesti kerätä, on esimerkiksi muutaman kysymyksen sisältävä tekstiviestilinkki, mikä asiakkaalle lähetetään asiakkaalle hänen asioituaan palvelussa jollain tasolla (Filenius 2015, 135).

Scott (2020, 37) muistuttaa, kuinka ihmiset haluavat olla osa osallistavaa toimintaa. Asiakaskyselyssä on olennaista määrittää, miksi jotain asiaa kysytään, keneltä, mitä, missä ja miten (Holma ym. 2021, 255). Internetin käytössä on yleensäkin hyvä muistaa suunnittelun, toteutuksen, mittaamisen ja parantamisen nyrkkisääntö aina 90 päivän välein, jotta palvelu pysyy mahdollisimman nykyaikaisena ja ajankohtaisena (Luhtala ym. 2013, 78).

Toinen mahdollinen jatkotutkimusidea voisi olla, kuinka digitaalinen matkailuneuvonta välittyy ikäihmisille. Pirkanmaalla toimiva Ikäneuvo-hanke on ikäihmisten neuvonnan ja asiakasohjauksen toimintamalli, minkä lähtökohtana on asiakaskeskeisyys, toimiva neuvonta ja eheä asiakaspolku. Periaatteina on, kuinka palveluilla tulisi olla matalan kynnyksen lähestyminen, helppo asiointi, laaja tuki ja palvelujen tuottajaverkosto sekä sähköisen asioinnin lisäksi myös lähellä asiakasta oleva fyysinen palvelupiste. (Mäki-Hallila 2019, 25–27.)

Ikäneuvo-mallissa on hyödynnetty paljon sosiaali- ja terveyspalveluita, mutta ikäihmiset tarvitsisivat hankkeeseen toimijoita muualtakin. Ikäneuvo-malli toimii Tampereella Kotitori-toimintatapana, mikä tarkoittaa iäkkäiden ihmisten ohjaus- ja neuvontapalvelua, missä autetaan löytämään ratkaisuja esimerkiksi harrastus-

ten etsinnässä. (Mäki-Hallila 2019, 25–27.) Ikäihmisillä on usein haasteita digitaalisten palveluiden kanssa, joten mielestäni hyvä opinnäytetyöaihe olisi tutkia ja kartoittaa, miten digitaalista matkailuneuvontaa kehittäisi spesifioidusti ikäihmisiä ajatellen.

6 POHDINTA

6.1 Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 126) kehottavat tutkimustyön tekeviä miettimään tehtävänsä eettisiä valintoja, kuten onko tieto hyväksyttävää, miten sitä tutkitaan ja onko siitä aiheutuneet tulokset vahingollisia. Tässä opinnäytetyössä ei kerätty henkilötietoja, joten sitä varten ei tarvinnut tehdä tutkimuslupaa. Toimeksiantajan mukaan vastaavanlaista opinnäytetyötä ei ole toteutettu. Opinnäytetyö on eettisesti hyväksyttävä, koska aiheelle on kysyntää, eikä se aiheuta haittaa kenellekään.

Opinnäytetyön validiteetti on luotettava, koska tulokset vastaavat todellisuutta (LibGuides n.d.). Tämä on selkeästi todistettavissa kenelle vain, joka perehtyy Visit Tampereen tämänhetkiseen digitaaliseen matkailuneuvontaan. Opinnäytetyön reliabiliteetti on myös luotettava, koska menetelmän tulokset ovat toistettavissa (Jyväskylän yliopisto 2022b). Samanlaisia tuloksia voisi helposti saada aikaan toinenkin aiheeseen perehtyvä opinnäytetyön tekijä.

6.2 Opinnäytetyöprosessi ja johtopäätökset

Opinnäytetyöprosessissa aineistonkeruu on ongelmallisin vaihe, koska tiedonsaanti on opinnäytetöissä usein se suurin haaste. Kananen (2019, 16) kehottaa opiskelijoita opinnäytetyöprosessissa kiinnittämään huomiota opiskelijan aikaisempiin opintoihin, menetelmäosaamiseen, motivaatioon, hallittavuuteen, merkitykseen opiskeltavalle alalle ja itselle sekä tiedonsaantiin. Opinnäytetyön tyypillisinä puutteina voidaan pitää esimerkiksi prosessinhallintaa, kuten aikataulusta ja motivaatiota, työn toteutukseen liittyviä asioita kuten tavoitteen määrittely ja rajaaminen sekä raportintiin liittyviä puutteita, kuten rakenne ja loogisuus (Anttila & Mirola 2011, 19–20).

Hyvän matkailualan opinnäytetyön tunnistaa siitä, kuinka opinnäytetyöstä hyötyvät sekä sen tekijä, että toimeksiantaja. Hyvä opinnäytetyö on syventänyt opis-

kelijan tietotaitoa, ja siitä on ollut toimeksiantajalle merkittävä hyöty. Hyvän opinnäytetyön kautta on syntynyt opiskelijalle kontakti niin ikään toimeksiantajan, kuin ohjaavan opettajan kanssa. Hyvän opinnäytetyön aihe on myös ajankohtainen, napakka, teoreettinen sekä käytännöllinen. (Anttila ym. 2011, 17.)

Olen aikaisemmin suorittanut sosiaalialan AMK-tutkinnon vuonna 2013 ja YAMK-tutkinnon vuonna 2020. Tiesin siis, mitä opinnäytetyöprosessilta odotetaan ja miten sitä on järkevää rakentaa, joten en kokenut siitä paineita. Menetelmänä benchmarking oli minulle täysin uusi käsite ja vei aikansa sisäistää, mitä se tarkoittaa. Menetelmä- ja raportointitavan idea muuttui useamman kerran ennen opinnäytetyön toteutusvaihetta. Tämän myötä vaihdoin useita viestejä toimeksiantajan sekä opettajien kanssa, kunnes lähdin kokeilemaan opinnäytetyölle lopullisesti valitsemaani tietä. Raportointi ei sinänsä tuottanut hankaluuksia, mutta rakenne ja loogisuus vaativat ohjausta opettajiltani sekä toimeksiantajalta.

Alanvaihtajana ja aikuisopiskelijana nykyisen työni ja uuden ammatin yhteensovittaminen on ollut hankalaa, koska matkailuala on minulle täysin uusi. Jouduin paljon pohtimaan, millaista tekstiä minun on järkevintä kirjoittaa ja mistä kaikkialta tietoa kannattaa etsiä. Opinnäytetyö tuki paljon ymmärrystäni alasta ja luova ongelmanratkaisu auttoi sisäistämään, mitä kaikkea digitaalinen neuvontapalvelu pitää sisällään. Uutta tietoa oli hankala löytää, koska matkailuneuvonnan tuntemista ei ollut. Tampere on Suomen vetovoimaisin kaupunki ja tämän myötä tietenkin Visit Tampereella on jo käytössään monia erinomaisia digiratkaisuja matkailuneuvonnassaan. Opinnäytetyön tehtävä toi esiin sen, miten hyvin Visit Tampere on edelläkävijä matkailuneuvonnassaan verrattuna moneen muuhun kaupunkiin. Vertailu kotimaassa oli tämän vuoksi hankalaa, minkä tähden turvauduin paljon kansainvälisiin lähteisiin.

Haasteita ajankäytön suhteen oli siinä mielessä, etten ole kuluneen kevään aikana juuri päässyt päivätöiltäni ja iltakirjoitusten lomassa harrastamaan mitään. Uskon kuitenkin pärjänneeni alkukankeudesta huolimatta kokonaisuudessaan hyvin opinnäytetyönprosessissa. Motivaatiostani kehittyä alalle kertonee varmasti se, kuinka olen keskellä koronapandemian epävarmuutta hankkiutunut matkailualalle, vaikka sosiaalipuolella työllistyisin varmasti eläkeikään asti. Tämä

on kuitenkin sitä, mitä haluan työkseni tehdä ja olen siksi valmis siihen panostamaan, epävarmoista ajoista huolimatta.

On hankalaa arvioida täysin, miten paljon Anttilan ja Mirolan (2011, 17) kuvaus hyvästä matkailualan opinnäytetyöstä on tässä vaiheessa toteutunut. Opinnäytetyö on kyllä syventänyt tietotaitoani, ja sen kautta on syntynyt hyvä kontakti niin koulun kuin toimeksiantajan kanssa. Aihe opinnäytetyöllä on ollut ajankohtainen ja siinä on esitelty teoriaa ja kuinka sitä voitaisiin käytäntöön soveltaa. Datan tärkeyttä voidaan mitata sillä, onko tehty tutkimus ollut merkittävä toimeksiantajalle (Pyyhtiä 2017, 28).

Löytämäni digiratkaisut eivät välttämättä ole kovin suuria Visit Tampereelle, mutta niistäkin voi saada aikaiseksi uusia parannuksia. Merkittävästä hyödystä ei kuitenkaan vielä tässä vaiheessa voida sanoa mitään, ennen kuin innovaatioita otetaan Visit Tampereella käyttöön. Suurin hyöty opinnäytetyöstä on ollut minulle, koska se on lisännyt niin paljon ymmärrystä alasta. Toivon, että tästä olisi hyötyä myös toimeksiantajalle ja että mahdolliset jatkotutkimusideani otettaisiin myös tulevaisuudessa käyttöön.

Gerdt ja Eskelinen (2018, 234) tiivistävät hyvin, kuinka liiketoiminnan digitaalisen kehityksen tulee ennen kaikkea olla asiakkaasta lähtevä ja toimintastrategiaa muuttava, eikä pelkästään asiakkaalle näkyvää rajapintaa. Yrityksen tarjoaman arvon suunnitteluvaiheen tuleekin perustua käsitykseen siitä, miten kuluttajakäyttäytyminen on muuttumassa ja millaisiin asiakastarpeisiin yrityksen tulisi voida vastata. Yrityksen arvojen toimittaminen tarkoittaa arvolupausta, mikä on paitsi tarpeellinen, myös uskottava verrattuna muihin vaihtoehtoihin. Arvojen kehittäminen on valikoiman uudistamista kohti parempaa liiketoimintaa. (Zanzen ym. 2017, 153.) Tästä ajattelumallista on hyvä jatkaa kohti uutta digitaalista kehittämistyötä.

Asiatekstiin on hyvä ottaa lopetukseen pieni kevennys. Opinnäytetyön nimessä oli tamperelaisittain murrekieltä, joten on perusteltua myös päättää opinnäytetyö sellaiseen. Som moro (Holopainen 2019)!

LÄHTEET

Access 2022. 5 digital innovations that can improve your visitor experience. Viitattu 24.4.2022 https://www.theaccessgroup.com/en-gb/visitor-attractions/resources/creating-the-new-visitor-experience/5-digital-innovations-that-can-improve-your-visitor-experience/.

Acorn Tourism Consulting Limited 2022. 10 tips to go digital in the tourism sector. Viitattu 23.4.2022 https://www.cbi.eu/market-information/tourism/tips-go-digital#use-the-right-tools-to-operate-your-business-on-a-day-to-day-basis.

Ala-Heikkilä, M. 2021. Katso, miten hyvinvointi jakaantuu Pirkanmaalla: viisi Tampereen naapurikuntaa Suomen kärkeä – ”Pirkkala on Tampereen loinen”. Aamulehti. Viitattu 30.4.2022 https://www.aamulehti.fi/pirkanmaa/art-2000007918363.html.

Ansaharju, J. & Lahtinen, M. 2015. Seurakunta somessa. 22 taktiikkaa viestinnän tehostamiseen. Helsinki: Books on Demand.

Anttila, E. & Mirola, T. 2011. Opinnäytetyö ohjaajan silmin. Kokemuksia ja näkemyksiä opinnäytetyön ohjauksesta Saimaan ammattikorkeakoulussa. Saimaan ammattikorkeakoulu: Saimaan ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Appschopper 2020. Best Retail Apps for Shopping Malls. Viitattu 24.4.2022 https://www.appschopper.com/blog/best-retail-apps-shopping-malls/.

Art Vision TV. 2022. Viitattu 9.4.2022 https://www.youtube.com/c/ARTVISIONTV.

Atherton, J. 2020. Social Media Strategy. A practical guide to social media marketing and customer engagement. United Kingdom: Kogan Page Limited.

Coles, L. 2015. Marketing with Social Media. 10 Easy Steps to Success for Business. Melbourne: Wiley.

Cowan, K. 2011. Top tips for a successful blog. Viitattu 23.4.2022 https://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2011/nov/17/top-tips-successful-blog.

Cox, L. 2021. How to Use Facebook for Business: 25 Facebook Marketing Tips and Tricks. Viitattu 4.5.2022 https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/24422/the-ultimate-facebook-marketing-cheat-sheet.aspx.

Create Snapchat 2022. Viitattu 4.5.2022 https://create.snapchat.com/org/guest/purchase/filter/upload-asset.

Cyca, M. 2020. Twitter Marketing: The Complete Guide for Business. Viitattu 4.5.2022 https://blog.hootsuite.com/twitter-marketing/.

Dhapai, H. 2022. The Ultimate Guide to LinkedIn Marketing Strategy for Your Business. Viitattu 4.5.2022 https://iide.co/blog/top-linkedin-marketing-strategies/.
Dubai Tourism 2020. Dubai Tourism Encourages Snapchatters to Dream About Travel During the Lockdown. Viitattu 7.4.2022 https://forbusiness.snapchat.com/inspiration/dubai-tourism-encourages-snapchatters-to-dream-about-travel-during-the-lockdown.

Dimitrova, M. 2018. Sit on a smart bench in Athens. Viitattu 31.3.2022 https://www.themayor.eu/en/a/view/sit-on-a-smart-bench-in-athens-1622?trans=en-US.

Duolingo 2022. Viitattu 24.4.2022 https://www.duolingo.com/.

Feld-Jakobsen, H. 2021. 8 Ways to Improve Your Digital Customer Service. Viitattu 13.4.2022 https://www.vaimo.com/8-ways-to-improve-digital-customer-service/.

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

Fonseca, F. 2021. 5 Tourism Newsletters That Tour Operators Should Subscribe to Today. Viitattu 10.4.2022 https://www.orioly.com/5-tourism-newsletters-that-tour-operators-should-subscribe-today/.

Frier, S. 2020. No Filter. The Inside Story of Instagram. New York: Simon & Schuster.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent Oy.

Grammarly Business 2021. How to Improve Chat Customer Service. Viitattu 23.4.2022 https://www.grammarly.com/business/learn/improve-chat-customer-service/?&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=search1gbnbstyleguidedsa&utm_targetid=dsa-1296364243343&gclid=CjwKCAjwx46TBhBhEiwArA_DjFD1L-d5bRlptY-kULmvudRKqRfMWJpBazT4c7ZAtGYIz9tMCuewOM-hoCMnkQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds.

Groot, R. 2022. How to create a mind-blowing tourism website with/without a webdesigner. Viitattu 9.4.2022 https://mycodelesswebsite.com/tourism-website/.

Hildén, N. 2022. Tampere Tunnetuksi Passi. Viitattu 9.4.2022 https://tamperetunnetuksi.fi/passi/.

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S. & Tanner R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. B2B – johtajan opas. Helsinki: Alma Talent Oy.

Holopainen, S. 2019. 12 sanaa, jotka paljastavat aidon tamperelaisen – älä koskaan tee tätä virhettä tervehtiessä. Ilta-Sanomat. Viitattu 4.5.2022 https://www.is.fi/tampereen-seutu/art-2000006107876.html.

Huotilainen, M. 2021. Ihmisaivoille sopivampaa tiedonkäsittelyä. Teoksessa Gaudeamuksen työryhmä (toim.) 2021. Älykäs huominen. Miten tekoäly ja digitalisaatio muuttavat maailmaa? Tallinna: Gaudeamus.

Huuskonen, L. 2018. Ensi tiedot Twitteristä? Sosiaalisen median lähteet reaaliaikaisessa verkkouutisoinnissa. Teoksessa P. Isotalus, J. Jussila, & J. Matikainen (toim.) 2018. Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot. Tampere: Vastapaino.

Hänninen, P. 2022. Robotiikka ja tekoäly. Tammertekniikka / Amk-Kustannus Oy.

Jain, S. 2021. Why Use A Whatsapp Chatbot For Travel & Tourism – Top Use Cases & Benefits. Viitattu 9.4.2022 https://www.orai-robotics.com/post/whatsapp-chatbot-for-travel-tourism.

Johansson, P., Eerola, M., Innanen, A. & Viitala, J. 2019. Lohkoketju. Tiekartta päättäjille. Liettua: BALTO Print.

Jussila, J., Boedeker, M., Helander, N. & Vuori, V. 2018. Tunnetilojen tunnistaminen Twitteristä. Teoksessa P. Isotalus, J. Jussila & J. Matikainen (toim.) 2018. Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot. Tampere: Vastapaino.

Jyväskylän yliopisto 2022a. Sosiaalinen media. Viitattu 30.4.2022 http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media.

Jyväskylän yliopisto 2022b. Tutkimuksen toteuttaminen. Viitattu 4.5.2022 https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen#tutkimustulosten-luotettavuus.

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas. Avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kannisto, I. 2022. Näistä maista turisteja nyt houkutellaan Tampereelle: ”Harvoja maita, joissa voidaan kehua, että Suomessa on halpaa.”. Aamulehti. Viitattu 30.4.2022 https://www.aamulehti.fi/hyvaelama/art-2000008754120.html.

Kastia, M. 2016. Snapchat – Opportunities for Tourism and Travel Brands. Viitattu 24.4.2022 https://www.digitaldialog.co.uk/snapchat-opportunities-for-travel-brands/#:~:text=Few%20topics%20inspire%20people%20like,unique%20to%20your%20destination%20or.

Kelleher, J. & Tierney, B. 2021. Datatiede. Helsinki: Libris / Painoliber Oy.

KissMyTurku 2022. Kauppa. Viitattu 23.4.2022 https://kissmyturku.fi/kauppa.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Viro: Meedia Zone OÜ.

Korpiola, L. & Poutanen, P. 2021. Korona ja digitaalinen riskiyhteiskunta. Helsinki: Tammi.

Koskinen, J. 2021. Hiilijalan jäljillä. Kaikki mitä olet aina halunnut tietää ilmastonmuutoksesta mutta et ole kehdannut kysyä. Helsinki: Like Kustannus.

Kuntaliitto 2022. Kaupunkien ja kuntien lukumäärät ja väestötiedot. Viitattu 26.3.2022 https://www.kuntaliitto.fi/tietotuotteet-ja-palvelut/kaupunkien-ja-kuntien-lukumaarat-ja-vaestotiedot.

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia. Anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum.

LamasaTech 2022. Tourism Kiosks. Interactive tourisms kiosks for effective visitor engagement. Viitattu 31.3.2022 https://www.lamasatech.com/solutions/tourism-kiosks/.

Lanier, J. 2018. Dawn of the New Everything. A Journey Through Virtual Reality. The United Kingdom: The Bodley Head London.

Lapin AMK 2022. Millainen on opinnäytetyö. Viitattu 6.4.2022 https://www.lapinamk.fi/fi/Opiskelijalle/Oppaat-ja-ohjeet/Opinnaytetyo.

Launis, R. 2020. Kysyntämarkkinointi neljännessä teollisessa vallankumouksessa. Helsinki: Books on Demand.

LibGuides n.d. Tutkimus- ja kehittämistyön luotettavuus. Viitattu 4.5.2022 https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642#s-lg-box-15268724.

Lich, A. 2022. What Makes a Great Digital Customer Experience? Viitattu 13.4.2022 https://www.bright.global/en/blog/what-makes-a-great-digital-customer-experience.

LinkedIn 2022. Travel and Tourism on LinkedIn: 3 Reasons Why and 3 Ideas. Viitattu 9.4.2022 https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/amp/marketing-solutions/images/insights-and-research/industry-insights/pdfs/LinkedIn-Travel-and-Tourism-Narrative.pdf.

Luhtala, M., From, T. & Jäppinen, M. 2013. Onnistumisen avaimet mobiilimarkkinointiin. Tallinna: Mainostajien Liitto.

Macready, H. 2022. Snapchat for Business: The Ultimate Marketing Guide. Viitattu 4.5.2022 https://blog.hootsuite.com/snapchat-for-business-guide/.

Mattinen, M. 2020. Mistä kasvua? Opas digiajan johtajalle. Helsinki: Alma Talent Oy.

Mehiläinen 2022. Digiklinikka työterveydessä. Viitattu 27.3.2022 https://www.mehilainen.fi/yrityksille/digitaaliset-palvelut/digiklinikka.

Merriam-Webster 2022. Meme. Viitattu 9.4.2022 https://www.merriam-webster.com/dictionary/meme.

Minilex 2022. Onko kadun live-kuvaaminen laillista? Viitattu 12.3.2022 https://www.minilex.fi/q/onko-kadun-live-kuvaaminen-laillista.

Minimap 2022. Viitattu 23.4.2022 https://www.minimapstockholm.se/eng.html.

MyHelsinki 2022. Think Sustainably. Helsinki Sustainably City 360. – good living in Helsinki. Viitattu 4.4.2022 https://www.myhelsinki.fi/en/think-sustainably.

Mäki-Hallila, E. 2019. Ikäneuvo on uudistanut neuvontaa ja asiakasohjausta Pirkanmaalla. Teoksessa B. Koskiaho & E. Saarinen 2019 (toim.) Ihan pihalla? Vanhat ihmiset digitaalisen maailman myllerryksessä: neuvonnan, ohjauksen ja asioiden ajamisen järjestäminen. Helsinki: Punamusta Oy.

Namrata 2021. 5 Digital Transformation Trends in the Tourism Sector that Will Amplify After the Pandemic. Viitattu 31.3.2022 https://medium.com/pickcel/5-digital-transformation-trends-in-the-tourism-sector-that-will-amplify-after-the-pandemic-c26ab118e66e.

Nokia Areena 2022. 2022 Jääkiekon MM-kisat. Viitattu 4.5.2022 https://nokiaarena.fi/event/2022-jaakiekon-mm-kisat/.

Panchwagh, P. 2021. The 8 Best Apps to Track Your Carbon Footprint. Viitattu 4.4.2022 https://www.makeuseof.com/tracking-carbon-footprint-best-apps/.

Partteam & Oemkiosks 2022. Smart Bench Sittin. Viitattu 31.3.2022 https://oemkiosks.com/?page=sittin.

Partteam & Oemkiosks 2020. The role of digital kiosks in the development of tourism. Viitattu 31.3.2022 https://oemkiosks.com/blog/the-role-of-digital-kiosks-in-the-development-of-tourism/.

Pehkonen, P. 2017. Viestinnän lait. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Pinterest 2022. info screen. Viitattu 4.5.2022 https://fi.pinterest.com/igaldikaite2/info-screen/.

Pirte 2020. Etävastaanotot myös yksityisasiakkaille 1.7.2020 alkaen. Viitattu 27.3.2022 https://www.pirte.fi/2020/06/19/etavastaanotot-myos-yksityisasiakkaille-1-7-2020-alkaen/.

Pyyhtiä, T. 2019. Digiajan johtajan käsikirja. Käytännönläheinen, helppolukuinen ja tiivis opas digiajan johtamiseen. Helsinki: Books on Demand.

Pyyhtiä, T. 2017. Miksi mitata? Teoksessa T. Pyyhtiä, S. Roponen, N. Frosterus, P.Mertanen, K. Vastamäki, A. Syväniemi, T. Markkula, M. Gummerus, Frosmon työryhmä & S. Räsänen (toim.) 2017. Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2021. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. 5. painos. Helsinki: Restamark Oy.

Reese, N. 2018. Tweet inspiration: Why you should Tweet like a tourism brand. Viitattu 9.4.2022 https://business.twitter.com/en/blog/tweet-inspiration-why-you-should-tweet-like-a-tourism-brand.html.

Reino, S. & Hay, B. 2016. The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool. Viitattu 9.4.2022 https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1647&context=ttra.

ResQ Club 2022. Viitattu 24.4.2022 https://www.resq-club.com/fi/about-us.

Rinne-Koski, K. 2020. Monipaikkainen ja digitaalinen kuntalaisuus. Teoksessa S. Riukulehto & A. Haasio (toim.) 2020. Virtuaalinen kotiseutu. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Rissanen, J. & Kormilainen, V. 2022. Tokkerin käsikirja. Helsinki: Otava.

Roberts, B. & Hohmann, R. 2014. The Systems of Secondary Cities: The neglegted drivers of urbanising economies. Viitattu 26.3.2022 https://documents1.worldbank.org/curated/en/400881468181444474/pdf/898610BRI0CIVI00Box385295B00PUBLIC0.pdf.

Ruckenstein, M. 2021. Algoritmin kulttuuri. Teoksessa I. Hetemäki, A. Kuusisto, M. Lähteenmäki & E. Väliverronen (toim.) 2021. Hyvä ja paha tieto. Tallinna: Printon Trükikoda.

Ruokolainen, O. 2015. Luova kaupunki? HALKAS12 Uudistumisen dynamiikka ja innovaatioajattelu 17.3.2015. Tampereen yliopisto. Viitattu 26.3.2022 https://homepages.tuni.fi/markku.sotarauta/verkkokirjasto/OR_luovakaupunki.pdf.

Ryanair 2022. Tampere – London Stansted. Viitattu 30.4.2022 https://www.ryanair.com/fi/en/trip/flights/select?adults=1&teens=0&children=0&infants=0&dateOut=2022-04-30&dateIn=2022-05-03&isConnectedFlight=false&isReturn=true&discount=0&promoCode=&originIata=TMP&destinationIata=STN&tpAdults=1&tpTeens=0&tpChildren=0&tpInfants=0&tpStartDate=2022-04-30&tpEndDate=2022-05-03&tpDiscount=0&tpPromoCode=&tpOriginIata=TMP&tpDestinationIata=STN.

Räsänen, S. 2017. Sosiaalisen median mittaaminen. Teoksessa T. Pyyhtiä, S. Roponen, N. Frosterus, P. Mertanen, K. Vastamäki, A. Syväniemi, T. Markkula, M. Gummerus, Frosmon työryhmä & S. Räsänen (toim.) 2017. Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Salmi, L. 2014. Digitaalisen vuorovaikutuksen sanastoa. Teoksessa M. Helasvuo, M. Johansson & S. Tanskanen (toim.) 2014. Kieli verkossa. Näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen. Helsinki: Suomen Kirjallisuuden Seura.

Sarouhan, T. 2019. 10 Necessary Things to Learn Before Traveling to a Foreign Country. Viitattu 24.4.2022 https://www.govisitcostarica.com/blog/post/10-necessary-things-learn-before-traveling-foreign-country.aspx.

Scott, D. 2020. The New Rules of Marketing & PR. How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly. The United States of America: Wiley.

Secondary Cities n.d. Frequently Asked Questions. Viitattu 26.3.2022 https://secondarycities.state.gov/faq/.

Selig, J. 2022. The Power of Chatbots Explained. Viitattu 2.4.2022 https://www.expert.ai/blog/chatbot/.

Slusarczyk, A. 2020. The Best Looking Travel and Tourism Websites. Viitattu 6.4.2022 https://muffingroup.com/blog/tourism-websites/.

Smith, L. 2022. 22 Facebook Marketing Tips for Small Businesses on a Budget. Viitattu 4.5.2022 https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/07/02/facebook-marketing-for-small-business.

Sonnenberg, A. 2022. Instagram Marketing Strategy in 8 Easy Steps. Viitattu 4.5.2022 https://www.socialmediaexaminer.com/instagram-marketing-strategy-in-8-easy-steps/.

Stokel-Walker, C. 2021. YouTubers. How YouTube shook up TV and created a new generation of stars. United Kingdom: Canbury Press.

Studarus, L. 2021. 8 Apps That Help You Travel Sustainably. Viitattu 4.4.2022 https://www.shondaland.com/live/travel-food/a37550920/8-apps-that-help-you-travel-sustainably/.

Suominen, R. 2018. Kaupunki Twitterissä. Teoksessa P. Isotalus, J. Jussila & J. Matikainen (toim.) 2018. Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot. Tampere: Vastapaino.

Suutari, T. 2020. Kotiseutu digitaalisella kartalla. Teoksessa S. Riukulehto, & A. Haasio (toim.) 2020. Virtuaalinen kotiseutu. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Tampere.Finland 2022. Viitattu 6.4.2022 https://play.google.com/store/apps/details?id=fi.visittampere.tamperefinland&hl=fi.

Tampereen kaupunki 2019. Tampere haltuun kaupunki-infonäytöllä. Viitattu 26.3.2022 https://www.tampere.fi/tampereen-kaupunki/ajankohtaista/tiedotteet/2019/06/05062019_4.html.

Toiminen, M., Nevanlinna, H. & Sarvas, R. 2018. Open Sours Tools for Change Agents – the what, the how and the why. Viro: Futurice Oy.

TourGuideFox 2022. Viitattu 29.3.2022. https://www.tourguidefox.com/

Tsvetkov, T. 2021. How to Use TikTok for Tourism Marketing. Viitattu 7.4.2022 https://pro.regiondo.com/tiktok-tourism-marketing/.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tuominen, K. 2016a. Benchmarking-pilottiohjelma. Oy Benchmarking Ltd.

Tuominen, K. 2016b. Benchmarking-prosessi. Oy Benchmarking Ltd.

Tuominen, K. 2016c. Muutoksen johtaminen. Kehittäjä opintiellä. Muutoksen johtamista oppimalla. Oy Benchmarking Ltd.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Talentum.

Twiford, N. n.d. The Five Best Tourism Websites to Inspire Your Visual Storytelling. Viitattu 6.4.2022 https://stories.photoshelter.com/best-travel-websites-using-visual-content/.

Tyrväinen, L., Tolvanen, A. & Tuulentie, S. 2015. Näkökulmia matkailualueiden ympäristökysymyksiin. Teoksessa S. Veijola (toim.) 2015. Matkailututkimuksen lukukirja. Porvoo: Bookwell.

Valentina 2017. The top languages for translations in the travel and tourism industry. Viitattu 20.4.2022 https://www.icanlocalize.com/site/2017/09/the-top-languages-for-translations-in-the-travel-and-tourism-industry/.

Visit Rovaniemi Oy 2022. Rovaniemen web-kamerat. Viitattu 9.4.2022 https://www.visitrovaniemi.fi/fi/suunnittele/rovaniemen-webkamerat/.

Visit Tampere Oy 2022. Tutustu suomalaiseen suosikkikaupunkiin! Viitattu 26.3.2022 https://visittampere.fi/.

Voutilainen, T. 2020. Digitaalisten palveluiden sääntely. Helsinki: Alma Talent Oy.

Vähäpesola, J. n.d. Tampereen väestö 1870–1990. Viitattu 24.4.2022 https://webpages.tuni.fi/koskivoimaa/kaupunki/1870-00/vaesto.html.

Walkfo 2022. Viitattu 29.3.2022 https://walkfo.com/.

Wiio, A 2004. Käyttäjäystävällisen sovelluksen suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

White, R. 2021. 12 Things Successful Visitor Centres Do Differently. Viitattu 24.4.2022 https://tourismeschool.com/blog/12-things-successful-visitor-centres-do-differently/.

WhosOn n.d. 50 live chat tips to delight your digital customers. Viitattu 23.4.2022 https://www.whoson.com/ecommerce/50-live-chat-tips-delight-digital-customers/.

Writer, S. 2019. Tourism Kiosk – 4 Ways Digital Kiosks Are Simplifying Travel. Viitattu 31.3.2022 https://kioskindustry.org/travel-and-tourism-kiosks-4-ways-digital-kiosks-are-simplifying/.

Zanzen, J., Haapanen, M. & Syrjänen, T. 2017. Digilogistiikka. Kuluttajan ohjaamaa liiketoimintaa. 1. painos. Tallinna: Futugene Oy.

Zheng, D. 2020. 20 Example Travel Websites That Will Get You Moving. Viitattu 26.4.2022 https://www.crazyegg.com/blog/example-travel-websites/.

Zimmerman, J. & Ng, D. 2015. Social Media Marketing All-In-One For Dummies. 3rd edition. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Zote, J. 2020. 9 clever ways to maximize the value of Pinterest for business. Viitattu 4.5.2022 https://sproutsocial.com/insights/pinterest-for-business/.