

# DIGITAALINEN VIERAANVARAISUUS PALVELUKOHTAAMISISSA ENNEN MATKAA

eHospitality – empatiaa ja arvонуontia matkailun digitaalisissa  
palvelukohtaamisissa -hanke

Pirttilä Emilia  
Pitkänen Katja

Opinnäytetyö  
Restonomikoulutus  
Restonomi (AMK)

2022

Restonomikoulutus  
Restonomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Emilia Pirttilä & Katja Pitkänen	Vuosi	2022
<b>Ohjaaja(t)</b>	Merja Koikkalainen		
<b>Toimeksiantaja</b>	eHospitality – empatiaa ja arvonluontia matkailun digitaalisissa palvelukohtaamisissa -hanke		
<b>Työn nimi</b>	Digitaalinen vieraanvaraisuus palvelukohtaamisissa ennen matkaa		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	65 + 8		

---

Opinnäytetyön aiheena oli digitaalinen vieraanvaraisuus palvelukohtaamisissa ennen matkaa. Toimeksiantajana oli Lapin ammattikorkeakoulun hanke, eHospitality – empatiaa ja arvonluontia matkailun digitaalisissa palvelukohtaamisissa. Opinnäyte toteutettiin yhteistyössä Sallan matkailun kanssa.

Opinnäytetyön tehtävänä oli kehittää matkailijan näkökulmasta digitaalista asiakaskokemusta vieraanvaraisemmaksi palvelukohtaamisissa ennen matkaa. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää digitaalisen vieraanvaraisuuden sisältöjä ja elementtejä sekä digitaalisten kanavien käyttöä ja niihin liittyviä odotuksia ja arvostuksenkohteita matkailijan näkökulmasta. Tavoitteena oli tuottaa tietoa digitaalisesta vieraanvaraisuudesta.

Opinnäytetyön tietoperustan muodostivat digitaalisuus, asiakaskokemus, vieraanvaraisuus, empatia sekä viestintä. Opinnäytetyö oli kehittävää sekä laadullinen ja menetelmänä käytettiin soveltuvin osin palvelumuotoilua. Aineistoa kerättiin laadullisen kyselyn avulla. Kyselyssä selvitettiin Sallan matkailijoiden kokemuksia digitaalisiin palvelukohtaamisiin ja kanaviin liittyen sekä ajatuksia vieraanvaraisuudesta ja asiakaspalvelusta.

Opinnäytetyön tulokset osoittavat, että digitaalinen palvelukohtaaminen voi olla vieraanvarainen ja myötäeläminen välittyy matkailijalle myös digitaalisessa ympäristössä. Lisäksi tulokset osoittavat, että matkailijalle voidaan tuottaa arvoa digitaalisissa palvelukohtaamisissa. Opinnäytetyön tuotoksena luotiin kooste digitaalisen vieraanvaraisuuden ilmentymisestä ja arvon tuottamisesta digitaalisissa palvelukohtaamisissa. Opinnäytetyön tuloksia ja tuotosta voidaan käyttää jatkokehittämisen pohjana ja niistä hyötyvät toimeksiantajahanke, Sallan matkailu, matkailualan toimijat ja alan opiskelijat.

Degree Programme in Hospitality  
Management  
Bachelor of Hospitality Management

---

<b>Author</b>	Emilia Pirttilä & Katja Pitkänen	Year	2022
<b>Supervisor</b>	Merja Koikkalainen		
<b>Commissioned by</b>	eHospitality – Empathy and Value Creation in Tourism Digital Service Encounters -project		
<b>Subject of thesis</b>	eHospitality in Service Encounters Before Traveling		
<b>Number of pages</b>	65 + 8		

---

The topic of the thesis was eHospitality (digital hospitality) in service encounters before traveling. The thesis was commissioned by the Lapland University of Applied Sciences project, “eHospitality – Empathy and Value Creation in Tourism Digital Service Encounters”. The thesis was cooperated with the municipality of Salla.

The assignment of the thesis was to transform the digital customer experience more hospitable from the traveller’s point of view in the service encounters before traveling. The aim of the thesis was to discover elements of eHospitality, expectations regarding digital service encounters and the elements that create value for travellers. The aim was to produce information on eHospitality.

The theoretical background of the thesis consists of digitalization, customer experience, hospitality, empathy, and communication. The methods used in the thesis were developmental and qualitative, service design was used where applicable. The data was collected through a qualitative survey which included questions about customers’ experiences related to digital service encounters, digital channels, hospitality, and customer service.

The results of the thesis show that it is possible to provide hospitality and empathy in digital service encounters for the traveller. In addition, it is possible to create value for the traveller in digital service encounters. As an output of the thesis was created a summary how to express digital hospitality and how value may be produced in service encounters. The outputs of the thesis may be used as a basis for further development and the thesis may benefit the project, the municipality of Salla, tourism operators and students.

Key words

Customer experience, hospitality, empathy

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	TOIMEKSIANTAJA JA TAUSTOITUS OPINNÄYTETYÖLLE .....	8
2.1	Toimeksiantajahanke eHospitality – empatiaa ja arvонуontia matkailun digitaalisissa palvelukohtaamisissa .....	8
2.2	Sallan matkailu ja Sallan matkailijoiden asiakasprofiilit .....	8
2.3	Opinnäytetyön lähtökohdat .....	12
3	DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS .....	14
3.1	Digitaalisuus matkailualalla .....	14
3.2	Positiivisen digitaalisen asiakaskokemuksen tuottaminen .....	15
3.3	Digitaalisen asiakaskokemuksen mittaaminen .....	18
3.4	Matkailijan tiedonhakuprosessi .....	20
4	PALVELUKOHTAAMISIIN VAIKUTTAVIA SISÄLTÖJÄ .....	22
4.1	Vieraanvaraisuus .....	22
4.2	Empatia .....	23
4.3	Tunteiden johtaminen .....	26
4.4	Viestintäkokemus .....	27
5	PALVELUMUOTOILU JA LAADULLINEN KYSELY .....	30
5.1	Palvelumuotoiluprosessin alku .....	30
5.2	Kysely: Digitaalinen vieraanvaraisuus kohdetiedonhaussa .....	30
5.2.1	Vastauksien taustoitus .....	34
5.2.2	Kohdetiedon tarjoaminen ja digitaaliset kanavat .....	35
5.2.3	Vieraanvaraisuus ja digitaalinen asiakaspalvelukokemus .....	41
6	DIGITAALINEN VIERAANVARAISUUS ENNEN MATKAA .....	46
6.1	Kulje matkailijan reitti luoksesi .....	46
6.2	Asiakasymmärrys .....	48
6.3	Käyttökokemus .....	49
6.4	Viestintä .....	50
6.5	Tunteet .....	51
6.6	Kohdetieto .....	52
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	54

8 POHDINTA.....	56
LÄHTEET.....	61
LIITTEET.....	66

## 1 JOHDANTO

Digitaalisen teknologian käyttö eli digitalisaatio (Dufva 2020, 38) on yksi megatrendeistä, joka on huomioitava kehitystyössä sen merkittävän vaikutuksen vuoksi myös matkailualalla, sillä se mahdollistaa kansainvälisen kysynnän kasvun. Kehitystyössä on toimittava asiakaslähtöisesti, sillä asiakkaat odottavat palveluiden olevan yhä yksilöllisempiä sekä räätälöityjä. (Visit Finland 2021.) Teknologia muodostaa yhä suurempaa asemaa nykypäivänä ihmisten arkielämässä ja koronapandemia on vauhdittanut ilmiötä entisestään (Dufva & Wäyrynen 2020, 60). Palvelujen digitalisoituessa onkin pohdittava, kuinka inhimillisyys eli palvelu ihmiseltä ihmiselle, on mahdollista toteuttaa myös digitaalisessa ympäristössä.

Opinnäytetyömme tehtävänä on kehittää digitaalista asiakaskokemusta vieraanvaraisemmaksi matkailijan näkökulmasta palvelukohtaamisissa ennen matkaa. Käytännössä olemme edistämässä matkailualan toimijoiden digitaalista palveluosaamista opinnäytetyössämme tuotettavan tiedon avulla. Toimeksiantajahankkeelle opinnäytetyöstä saatu tieto on tärkeää, kun kehittämistä jatketaan myös palvelukohtaamisissa matkan aikana sekä jälkeen.

Opinnäytetyö on myös osaltaan vastaamassa valtakunnallisiin ja alueellisiin strategioihin, kuten Suomen Valtioneuvoston kestävä kasvun elpymis- ja palautus suunnitelmaan (2021, 9–15), jossa nähdään digitaalinen osaaminen ja palveluiden kehittäminen yhtenä tärkeänä osana. Suomen matkailustrategiassa (TEM 2019, 45) digitaalisuus on nostettu tärkeäksi kehittämisen kohteeksi, sillä se antaa mahdollisuuksia matkailupalveluiden kehittämiselle. Näiden lisäksi myös Lapin matkailustrategia (Sievers 2019, 18) tukee digitaalisen osaamisen kehittämistä. Digitalisaatiokehitys mahdollistaa matkailualalla muun muassa palvelujen kehittämistä, toiminnan tehostamista, löydettävyyttä sekä elämyksellisyyttä, minkä lisäksi esimerkiksi viestintää on mahdollista kohdentaa tarkemmin (Kyyrä & Lundström 2022). Näiden lisäksi tärkeinä elementteinä digitaalisessa kehittämisessä on huomioitava erityisesti osaamisen kehittäminen, matkailupalveluiden näkyvyys, saavutettavuus ja esteettömyys (Kortelainen, Koivula, Siltala & Wennberg 2021, 36–37).

Opinnäytetyömme tavoitteena on selvittää digitaalisen vieraanvaraisuuden sisältöjä ja elementtejä sekä digitaalisten kanavien käyttöä sekä odotuksia ja arvostuksenkohteita matkailijan näkökulmasta digitaalisissa palvelukohtaamisissa ennen matkaa. Tavoitteenamme on vastata kysymykseen, kuinka digitaalisesta asiakaskokemuksesta olisi mahdollista tehdä inhimillinen kokemus niin, että matkailija tuntee myötäelämistä – eli kuinka empatiaa välitetään digitaalisissa kanavissa.

Opinnäytetyön tuloksena tuotetaan tietoa digitaalisesta vieraanvaraisuudesta ennen matkaa toimeksiantajahankkeen käyttöön, Sallan matkailulle, muille matkailualan toimijoille sekä matkailualan opiskelijoille. Näin tietoa voidaan viedä käytäntöön työelämään ja digitaalista asiakaskokemusta on mahdollista kehittää. Opinnäytetyö mahdollistaa matkailualan toimijoiden kilpailukyvyn edistämisen, digitaalisuuden merkityksen korostuessa liiketoiminnassa nyt ja tulevaisuudessa.

Opinnäytetyötä tehdään yhteistyössä Sallan matkailun kanssa ja toimeksiantajana opinnäytetyölle on Lapin ammattikorkeakoulun hanke, eHospitality – empatiaa ja arvonluontia matkailun digitaalisissa palvelukohtaamisissa. Hanketta rahoittavat Lapin liitto, Euroopan aluekehitysrahasto (EAKR) sekä Vipuvoimaa EU:lta.

## 2 TOIMEKSIANTAJA JA TAUSTOITUS OPINNÄYTETYÖLLE

### 2.1 Toimeksiantajahanke eHospitality – empatiaa ja arvонуontia matkailun digitaalisissa palvelukohtaamisissa

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Lapin ammattikorkeakoulun hanke, eHospitality – empatiaa ja arvонуontia matkailun digitaalisissa palvelukohtaamisissa. Hanke on yhteistyössä Turun ja LAB ammattikorkeakoulujen kanssa toteutettava rinnakkaishanke, joka käynnistettiin vuoden 2021 lopussa.

Hankkeen kokonaistavoitteena on parantaa Lapin matkailualan toimijoiden kilpailukykyä edistämällä toimijoiden digitaalisuutta, painopisteenä asiakkaan palvelukohtaamisen ja palvelukokemuksen parantaminen. Hankkeen avulla vahvistetaan matkailualan toimijoiden kykyä parantaa palveluiden ja tuotteiden kestävyttä, saavutettavuutta, sujuvuutta ja johdonmukaisuutta. Hankkeessa keskitytään asiakkaan palvelukohtaamisen ja palvelukokemuksen parantamiseen digitaalisissa kohtaamisissa koko asiakaspolun ajan eli ennen matkaa, sen aikana ja sen jälkeen. Erityisesti hankkeessa tarkastellaan palveluratkaisujen ja palveluketjujen digitaalisia sisältöjä ja toimivuutta, teknologiaa sekä asiakasymmärrystä yhdistämällä. Hankkeen tavoitteena on vastata digitalisaation, globalisaation, arvonnunin, elämyksellisyyden ja muuttuvan asiakaskäyttäytymisen aikaansaamiin toimintaympäristön muutoksiin ja haasteisiin. (Lapin ammattikorkeakoulu 2021.)

### 2.2 Sallan matkailu ja Sallan matkailijoiden asiakasprofiilit

Opinnäytetyön yhteistyökohteeksi valikoitui matkailukohde Salla, sen vahvan kehittämishalun ja jo aiemmin tehdyn kehittämistyön vuoksi, jonka lisäksi Salla hyötyy osaltaan opinnäytetyöstä saadusta tiedosta omaa kehittämistään arvioidessaan ja jatkaessaan.

Salla on Itä-Lapissa, pohjoisen napapiirin yläpuolella, erämaassa sijaitseva kunta, joka on brändätty sijaintinsa myötä ”Salla - in the middle of nowhere”:ksi (Visit Salla 2022a). Sallan matkailupäällikkö on kertonut, että vuonna 2008 tehdyn brändäyksen tarkoituksena oli nostaa negatiiviset asiat vahvuuksiksi



(Aspholm 2021), sillä asukastiheys Sallassa on ainoastaan 0,6 asukasta neliökilometrillä (Visit Salla 2022b).

Sallan eteläosassa sijaitsee Oulangan kansallispuisto sekä pohjoisosassa Tuntisan erämaa-alue, jonka lisäksi Sallassa voi nähdä sodan aikaisia taistelukenttiä sekä muistomerkkejä (Visit Salla 2022b). Vuonna 2022 Sallaan avattiin Suomen 41. kansallispuisto, jonka lisäksi Salla on valittu vuoden hiihtokeskukseksi vuonna 2021 (TalviSalla 2022a, 3; TalviSalla 2022b, 4).

Sallalle tärkeitä asioita, joita matkailussakin otetaan vahvasti huomioon, ovat vastuullisuus ja ekologisuus, joiden myötä voidaan mahdollistaa puhdas luonto myös tuleville sukupolville (Visit Salla 2022c). Käytännössä vastuullisuus näkyy Sallassa esimerkiksi uusiutuvan energian ja led-valaistuksen käyttönä, lähiruokana, kevyenliikenteenväylän rakentamisena, yhteisinä kauppakyyteinä sekä mahdollisuutena vuokrata sähköauto (Aspholm 2021).

Sallan matkailun verkkosivujen ([visitsalla.fi](https://visitsalla.fi)) tarkoituksena on Sallan matkailun edistäminen sekä matkailuneuvonta. Fyysisen matkailuneuvonnan toimipiste toimi helmikuuhun 2022 asti Sallan keskustassa, jonka jälkeen toiminta on hajautettu matkailijoiden paremmin saavutettavaksi ympäri Sallaa, esimerkiksi majoi-  
tusliikkeisiin. Lisäksi matkailijat saavat matkailuneuvontaa puhelimitse, sähköpostitse sekä sosiaalisen median kautta WhatsAppissa, Facebookissa sekä Instagramissa. (Aspholm 2022.)

Sallan matkailun verkkosivut ovat informatiiviset sekä visuaalisesti näyttävät. Aloitussivulla on mahdollista tutustua Sallaan automaattisesti toistuvan videon kautta, jonka lisäksi verkkosivuilla on kerrottu monipuolisesti Sallasta, sen palveluista ja kulkuyhteyksistä. Lisäarvoa saapuille matkailijoille tuovat etenkin tieto eri vuodenaajoista sekä luonnonilmiöistä, vastuullisuudesta ja siihen liittyvistä konkreettisista toimenpiteistä, jonka lisäksi Sallaa on mahdollista tarkastella reaaliaikaisten verkkokameroiden avulla. (Visit Salla 2022a.) Lisäksi Sallan matkailun (Salla - in the middle of nowhere) sosiaalisen median kanavat, Instagram ja Facebook, ovat aktiivisessa käytössä.

Sallalla on omat asiakasprofiilit matkailijoilleen, jotka uudistettiin Sallassa vuoden 2021 lopussa alueen asiakasymmärryksen pohjautuen. Asiakasprofiilit luotiin

osana palvelumuotoiluprosessia Sallan kansallispuiston avautumisen yhteydessä. (Arctic Factory 2021.) Koska asiakasprofiilit oli juuri päivitetty, ei kehittämiskohteenamme ollut asiakasprofiilien uudistaminen, vaan opinnäytetyössä käytettiin tiedon pohjana saamiamme valmiita kuvauksia ja tietoa Sallan matkailun asiakasprofiileista.

Asiakasprofiileja on viisi; Tutkiskelija, Rauhoittuja, Seikkailija, Sallailija sekä Eräilijä. Elämäntilanteesta ja matkaseurasta riippuen matkailija voi vaihdella myös roolia eri asiakasprofiilien välillä ja sisällä. Kaikkia asiakasprofiileja yhdistää tiedonhaku verkossa ennen matkaa. Asiakasprofiilien käyttäminä digitaalisina kanavina vaihtelevat sosiaalinen media, blogit, alueen ja kohteen verkkosivut, harrastefoorumit, TripAdvisor, Google Travel ja digilehdet, mutta myös perinteinen printtimedia sekä radio ja tv. (Arctic Factory 2021.)

Opinnäytetyömme tarkastelukohteeksi valitsimme asiakasprofiileista Rauhoittujan, joka etsii irtiottoa kaupungin ja arjen kiireestä ja hakeutuu Sallan luonnon helmaan nauttimaan rauhasta. Tällä asiakasryhmällä yleisimmin matkustusajankohta on kesä ja syksy. Digitaalisina kanavina Rauhoittuja käyttää mieluiten Facebookia ja Instagramia. (Arctic Factory 2021.) Visit Finlandin Matkailija 2030-skenaarioissa (2020) on nostettu samankaltainen profiili esiin, joka on nimetty Salla Sulautujaksi. Tämä matkailijatyyppe hakee aitoja kokemuksia ja hetkellistä irtiottoa digitaalisesta maailmasta, vaikka käyttää sitä tottuneesti arjessa. Tämän pohjalta voidaan ajatella, että kyseinen matkailun asiakasprofiili on olemassa laajemmin kuin vain Sallassa. Profiilin valinta tukee opinnäytetyön tavoitetta tuloksien käytettävyydestä laajemmin matkailualalla.

Asiakasprofiilin valintaan vaikuttaa myös tuleva kesäaika, joka on lähellä opinnäytetyön toteutusajankohtaa. Matkaa suunnittelevat asiakkaat ovat todennäköisesti aktiivisempia sosiaalisen median kanavissa matkaa suunnitellessaan ja opinnäytetyö keskittyy juuri ajankohtaan ennen matkaa. Asiakasprofiilin valinta kesäaikana matkaansa suunnittelevasta asiakkaasta mahdollistaa sen, että opinnäytetyötä varten saadaan ajantasaista tietoa asiakaskokemuksista ennen matkaa. Rajattuamme opinnäytetyömme tarkastelun kohteeksi Sallan kesäajan matkailun, perehdyimme tilastotietoihin ja havainnollistimme tilastotietoja kyseiseltä

ajankohdalta. Tilastojen avulla on havaittavissa, että matkailu Sallassa on kasvanut kotimaisten matkailijoiden myötä koronapandemian aikana niin vuosittaisella tasolla kuin kesäaikanakin.

Visitoryn (2022a) rekisteröityjen yöpymistilastojen mukaan koronavirusta edeltävänä aikana toukokuusta heinäkuuhun vuonna 2019 Sallan matkailijat saapuivat pääasiassa Suomesta (85 %), mutta matkailijoita saapui myös jonkin verran esimerkiksi Keski-Euroopan maista (Alankomaat ja Saksa) sekä Venäjältä. Kokonaisuudessaan toukokuusta heinäkuuhun vuonna 2019 rekisteröityjä yöpymisiä oli 18 300.

Vuonna 2021 koronapandemian aikana rekisteröityjä yöpymisiä oli samalla ajankohdalla, toukokuusta heinäkuuhun, yhteensä 31 200. Lähes kaikki rekisteröidyt yöpymiset olivat suomalaisilta (98 %). Toiseksi eniten yöpymisiä oli saksalaisilta, sveitsiläisiltä ja ruotsalaisilta. (Visitory 2022b.) Rekisteröityjen yöpymistilastojen (Kuvio 1) mukaan koronapandemian aikana kesäajan matkailu Sallaan kasvoi merkittävästi.



Kuvio 1. Rekisteröityjen yöpymisten kehitys Sallassa, kesät 2019 ja 2021 (Visitory 2022a; Visitory 2022b)

Koko vuonna 2019 rekisteröityjä yöpymisiä Sallassa oli 135 000 (Visitory 2022c) ja vuonna 2021 rekisteröityjä yöpymisiä Sallassa oli 168 000 (Visitory 2022d), joten myös vuositasolla matkailun kasvu Sallaan on havaittavissa (Kuvio 2).



Kuvio 2. Rekisteröityjen yöpymisten kehitys Sallassa, vuodet 2019 ja 2021 (Visitory 2022c; Visitory 2022d)

Kun verrataan kesäajan rekisteröityjen yöpymisten määrää koko vuoden määrään, on havaittavissa, ettei kesäajan matkailun osuus ole kovin suuri koko vuodesta.

### 2.3 Opinnäytetyön lähtökohdat

Opinnäytetyöllämme edistämme matkailualan toimijoiden digitaalisten palvelukohtaamisten kehittämistä matkailijoiden näkökulmasta. Opinnäytetyömme tietoperusta muodostuu digitaalisuudesta, asiakaskokemuksesta, vieraanvaraisuudesta, empatiasta eli myötäelämisestä sekä viestinnästä. Aloitamme opinnäytetyössämme osaltamme palvelumuotoiluprosessin, jonka lisäksi käytämme menetelmänä laadullista kyselyä, joka kohdistetaan yhteistyökohteemme Sallan kesäajan matkailijoille selvittääksemme ajatuksia ja kokemuksia digitaalisiin palvelukohtaamisiin liittyen.

Viestinnän merkitys sekä vieraanvaraisuuden ja empatian ilmentäminen fyysisissä kohtaamisissa on jo tuttua matkailualan toimijoille, mutta digitaalisesti niiden ilmentämiseen on vielä syvennyttävä digitalisaation myötä. Selvitämme digitaalisen vieraanvaraisuuden sisältöjä ja elementtejä digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämiseksi vieraanvaraisemmaksi, empaattisuuden eli myötäelämisen sekä viestinnän keinoin. Asiakkaan kokemuksen myötäeläminen on tärkeää

asiakasymmärryksen syventämiseksi. Kiinnitämme huomiota sisältöihin ja elementteihin digitaalisissa kohtaamisissa sekä viestinnässä ja vuorovaikutuksessa matkailijoiden ja matkailualan toimijoiden välillä. Käsittelemme myös tunteiden johtamista, tunteiden merkityksen korostuessa, mikä on tärkeää niin matkailualan toimijoiden henkilöstöä kuin matkailijoitakin koskien.

Tulevaisuuden hahmottaminen nopeasti muuttuvassa yhteiskunnassa on tärkeää (Ojasalo ym. 2014, 39), jotta liiketoimintaa olisi mahdollista pitää menestyksellä kehityksen mukana ja muutoksiin olisi mahdollista varautua. Megatrendejä tarkasteltuamme, nousi esiin tulevaisuudessa digitalisaation myötä muun muassa VR (virtual reality) eli virtuaalitodellisuuden ja AR (augmented reality) eli lisätyn todellisuuden sekä tekoälyn käytön yleistymisen. Tekoäly tulee ottamaan suurempaa asemaa toiminnassa, esimerkiksi mahdollistamalla robottien kanssa keskustelun, suositusjärjestelmät sekä kasvojen- ja puheentunnistuksen. Uuden teknologian käyttöön ottamisen myötä on huomioitava niiden ymmärrettävyys sekä helppokäyttöisyys, jotta ne olisivat erilaisten ihmisten saavutettavissa ja käytettävissä, minkä lisäksi on myös pidettävä mielessä eri ikäisten ihmisten tapa käyttää teknologiaa. (Dufva 2020, 38–40; Megatrendikortit 2020.)

Lisäksi tunteet tulevat yhä merkityksellisimmiksi tulevaisuudessa ja niihin on mahdollista vaikuttaa datan sekä algoritmien avulla (Dufva 2020, 52–53). Killström (2020, 171) toi esiin myös tunnedifferoinnin, eli asiakaskokemuksen rakentamista erilaisten asiakkaiden tunteiden mukaisesti, tunteilla kokemuksia erilaisista. Visit Finlandin (2020) Matkailija 2030-skenaarioissa nousi esiin myös muun muassa yksilöllisyys, helppous, saavutettavuus, sujuvuus, vastuullisuus sekä aitous ja autenttisuus matkailijoiden arvostuksen kohteina.

### 3 DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS

#### 3.1 Digitaalisuus matkailualalla

Digitaalisuus yksinkertaisimmillaan tarkoittaa kaikkea sitä teknologiaa, jota voidaan käyttää digitaalisesti (Gerdt & Eskelinen 2018, 17–18), kuten esimerkiksi verkkopalveluita, chattia, tekoälyä, virtuaalitodellisuutta sekä mobiilisovelluksia. Digitaalisuus on lisääntynyt matkailualalla jo ennen koronapandemiaa, mutta muutosvauhti on kiihtynyt etenkin etätöiden ja matkustusrajoitusten vauhdittamana. Aiemmin yrityksissä ei ole koettu digitaalisten palveluiden kehittämistä osana yrityksen toimintastrategiaa niin kovin tärkeäksi (McKinsey & Company 2020), joten digitaalisten taitojen kehittämiseenkään ei ole välttämättä panostettu kovin paljon. Erilaiset digitaaliset alustat ja järjestelmät ovat olleet käytössä lähinnä markkinoinnin ja asiakaspalvelutyön tehostamisen apuna (Refvine.com 2021).

Digitaalisuuden hyödyntämisellä on mahdollista edistää tyytyväisyyttä sekä operatiivista tehokkuutta (Skift 2016, 21). Digitaalisuutta voi ja on kannattavaa hyödyntää matkailussa, mutta on pidettävä mielessä, ettei palvelusta tule liian teknologiakeskeistä. Teknologiset laitteet kehittyvät ja uudistuvat niin nopeasti, että jos keskitytään vain niiden pitämiseen ajantasaisena, voi asiakaskokemuksen kehittäminen jäädä kehittämisestä jälkeen. On parempi pyrkiä hyödyntämään teknologisia prosesseja uuden asiakasarvon luomisessa ja pitää asiakaskokemus edelleen keskeisimpänä asiana. (Pesola 2017, 177–182.) Asiakkaita ei ole kuitenkaan tarkoitus ylipalvelulla, vaan palvelun olisi hyvä olla sujuvaa, hyvää peruspalvelua, josta nousee esiin kokemukseen pohjautuvia huippuja, jotka sitten jäävät asiakkaan mieleen (Killström 2020, 80–88).

Digitaalinen osaaminen kehittyy kaikilla aloilla ja digitaalisten palveluiden kehityksessä mukana pysyminen onkin tunnistettu Suomessa ja globaalisti erittäin tärkeäksi kilpailuvaltiksi myös matkailualalla (Visit Finland 2019). Toisaalta voi olla, että kehitysvauhti on yllättänyt monet toimijat ja osaamista ei ole tästä syystä huomattu päivittää. Osaamisen päivittämisen lisäksi on tärkeää kehittää palveluita, sillä kuten Saarijärvi ja Puustinen (2020, 38) tuovat ilmi, asiakaslähtöinen

yritys tarjoaa juuri asiakkailleen sopivan ratkaisun, asiakaslähtöisesti johtamalla ja kehittämällä, asiakkaiden tarpeeseen.

### 3.2 Positiivisen digitaalisen asiakaskokemuksen tuottaminen

Heinosen ja Vanhalan (2020) mukaan asiakaskokemus on jokaisen ihmisen yksilöllinen kokemus, joka syntyy yksilöiden odotusten, mielikuvien sekä tunteiden yhdistelmästä. Asiakaskokemuksen johtaminen perustuu asiakasymmärrykseen, joka tarkoittaa asiakkaan näkökulmaan asettumista, ymmärtämällä hänen halunsa, odotuksensa sekä tarpeensa (Dun & Bradstreet 2022). Asiakasymmärrys edellyttää asiakkaaseen tutustumista ja hänen tuntemistansa, minkä lisäksi myötälämisen taito eli empatia auttaa asiakaskokemuksen tarkastelua asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen, niihin vastaaminen sekä niiden ylittäminen ovat asiakaskokemuksen johtamisessa keskiössä (Gerdt & Korhikoski 2016, 127).

Asiakaskokemuksen läpi kulkeva asiakaspolku jakautuu vaiheisiin ennen, aikana sekä jälkeen. Asiakaspolulla on monia erilaisia kosketuspisteitä, joita voivat olla esimerkiksi yrityksen tuote, markkinointiviestintä, asiakaspalvelu tai mainos. Eri-laisten kosketuspisteiden merkitys tulisi huomioida, sillä niiden vaikutus voi olla asiakkaalle lopulta merkityksellisempi kuin yrityksen tuotteella tai palvelulla. Lisäksi jokaisella kosketuspisteellä tulisi olla yhtenäinen päämäärä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 14–18, 47.)

Opinnäytetyössämme käsittelemme asiakaskokemusta digitaalisessa ympäristössä ja keskitymme asiakaspolulla vaiheeseen sekä digitaalisiin kosketuspisteisiin ennen matkaa (Kuvio 3). Digitaalisella asiakaspolulla kosketuspisteitä ennen matkaa voivat olla esimerkiksi digitaalinen markkinointi, hakukoneet, uutiskirjeet, digitaaliset matkatoimistot (Online Travel Agency), sosiaalinen media tai verkkosivustot (Heinonen & Vanhala 2020; Tuulaniemi 2011, 79–82). Digitaalisuuden myötä erilaiset videot, livestriimaus eli reaaliaikainen suoratoisto, 360° -videot, chatbot (sosiaalinen robotti), chat sekä interaktiiviset sivustot voivat olla myös kosketuspisteitä ennen matkaa. Kosketuspisteiden määrä, eli vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä on lisääntynyt paljon digitaalisen teknologian käytön

myötä (Saarijärvi & Puustinen 2020, 18). Keskitymme tässä opinnäytetyössä niihin kosketuspisteisiin, joista haetaan kohdetietoa ennen matkaa yhteistyökohteessamme, Sallan matkailussa.



Kuvio 3. Matkailijan digitaalinen asiakaspolku ennen matkaa (Heinonen & Vanhala 2020; Visit Finland 2020, 10)

Digitaalinen asiakaskokemus sekä digitaalinen käyttökokemus ovat nykypäivän kilpailutekijöitä – positiivisen kokemuksen myötä on mahdollista edistää asiakasuskollisuutta sekä asiakkaiden suosittelua (Filenius 2015, 29–34, 120). Tosi asia on, jos ei pysy muuttuvan maailman mukana, on vaarana jäädä muiden toimijoiden jalkoihin.

Saarijärvi ja Puustinen (2020, 38–39, 59–60) tuovat esiin asiakaskokemuksen johtamisessa keskeisenä asiakaslähtöisyyden, eli asioiden tarkastelun asiakkaan näkökulmasta, jonka lisäksi on tärkeää ymmärtää erilaisia asiakasodotuksia. Heinonen ja Vanhala (2020) toivat debinaarissaan esiin taas helppouden, sujuvuuden sekä odotusten ylittämisen tärkeänä osana asiakaskokemusta, jonka lisäksi Filenius (2015, 176, 211–212) painottaa taas hyvää palvelua, nopeutta sekä viestimistä asiakkaan kielellä.

Digitaalista asiakaskokemusta on mahdollista parantaa asiakaslähtöiseksi esimerkiksi personoinnin myötä, jonka lisäksi helppoutta, sujuvuutta ja miellyttävää kokemusta edistäviä tekijöitä ovat esimerkiksi verkkosivujen sisäinen haku,



tekstinsyöttö, visualisointi, selkeys sekä värit ja teemat esimerkiksi vuorokaudenajan tai vuodenajan mukaisesti (Filenius 2015, 207–211). Asiakaskokemukseen on mahdollista vaikuttaa digitaalisessa ympäristössä myös tiedostamattomilla tunteisiin vaikuttavilla ärsykeillä, joita ovat värien lisäksi esimerkiksi kuvat sekä musiikki (Killström 2020, 33).

Hyvä palvelu on toteutettavissa asiakasymmärryksen avulla ja asiakkaan odotuksiin vastaamalla, minkä lisäksi saavutettavuus on tärkeä elementti (Gerdt & Korkiakoski 2016, 101, 229). Killströmin (2020, 58) mukaan onnistunut asiakaskokemus koostuu lisäksi tunteesta ja tehokkuudesta ja Gerdt ja Korkiakoski (2016, 143) toivatkin ilmi asiakaskokemuksen koostuvan 70 % tunteesta ja 30 % teknisestä toimivuudesta. Ihminen muistaa kokemuksensa tunteiden kautta, josta johdun esimerkiksi hyvä palvelu muistetaan enemmän kuin alhainen hinta (Gerdt & Korkiakoski 2016, 101). Tunteet voidaan täten lukea kilpailutekijöiksi asiakaskokemuksessa, sillä niillä on mahdollisuus erottautua ja näin luoda pysyvämpiä asiakassuhteita (Killström 2020, 56–58).

Killström (2020, 114–116) toi ilmi, että asiakaskokemuksessa arvoa luo tunne siitä, että on nähty vaivaa sekä kiinnostuttu aidosti asiakkaasta, jonka lisäksi myötäeläminen eli empatia ja inhimillisyys ottavat yhä vahvempaa roolia asiakaskokemuksen rakentamisessa. Jylkkään (2015, 61) mukaan asiakkaalle hänet huomioon otetun ja hänestä välitetyn tunteen aikaansaa asiakkaan yksilönä kohteileminen.

Jotta asiakaskokemuksesta voi saada aikaan mieleenpainuvan, on asiakaspolulla asiakkaalle merkityksellisen vaiheen tunnistaminen tärkeää, jolloin tulisi vahvistaa siinä olevia tunteita tavoiteltavan asiakaskokemuksen mukaisesti. Esimerkkinä tällaisesta vaiheesta offline-asiakaspolulla voisi olla ravintolassa pääruoan saaminen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 44.) Digitaalisella asiakaspolulla vaihe voisi taas olla esimerkiksi kohdetiedonhaku koskien tarvittavan tiedon löytäminen.

### 3.3 Digitaalisen asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemusta kuvaavia mittareita voivat olla esimerkiksi palvelun laatu tai asiakkaan kokemat tunteet. Asiakaskokemuksien vaikutuksia mitataan asiakastyytyvyydellä, asiakasuskollisuudella sekä asiakkaiden suosittelulla. Tavoiteltavalle asiakaskokemukselle on kehitettävä aina sille tarkoituksenmukainen mittaristo. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 140–147, 157.)

Asiakaskokemusta voidaan siis mitata asetettujen tavoitteiden mukaisesti erilaisin mittarein. Asiakkaan tunteita voi mitata tavoiteltuja tunteita koskien erilaisilla tunnemittareilla, joita voivat olla esimerkiksi tunnesanat, tunteen intensiteetti tai parhaiten asiakkaan tunneta kuvaava tunne tietyistä vaihtoehdoista. Tunteiden mittaamisessa on tärkeää, että niitä mitataan juuri kyseisessä mitattavassa hetkessä, jottei asiakas alkaisi pohtimaan vastaustaan rationaalisesti. Tunnemittareiden lisäksi on vastausten luotettavuuden tukemiseksi suositeltavaa käyttää jotakin muutakin mittaria, kuten esimerkiksi suositteluhalukkuutta (Net Promoter Score) tai sujuvuutta (Customer Effort Score). (Killström 2020, 115–152.) Toisaalta pelkkä tunteen nimeäminen ei anna vielä syvällistä tietoa siitä, mikä tunteen palvelussa aiheutti. Esimerkiksi jos asiakas nimeää kokemuksesta aiheutuneen tunnetilan negatiiviseksi, eikä tarkentavaa tietoa kysyttyä, ei voida tietää missä kohtaa olisi kehitettävää. (Killström 2020, 137–140.)

Digitaalisten palveluiden asiakastyytyvyyttä mitattaessa Net Promoter Score (NPS) eli suositteluhalukkuus on hyvä ja yksinkertainen mittari, sen helppouden, nopeuden ja laajan hyödynnettävyyden ansiosta, vaikkei sillä olekaan mahdollista selvittää yksityiskohtia, joihin asiakas on tyytymätön (Heinonen & Vanhala 2020; Tuulaniemi 2011). Sen avulla kerätään tietoa siitä, että kuinka todennäköisesti asiakas suosittelee palvelua. Suositteluhalukkuuden avulla voidaan seurata vaikutuksia esimerkiksi silloin, kun uusia palvelumuotoja otetaan mukaan toimintaan. (Tuulaniemi 2011, 241–242.) Net Promoter Scorea käyttäessä asiakas antaa numeerisen arvion siitä, että suosittelisiko hän käyttämäänsä palvelua muille. Vastauksissa 0 tarkoittaa, ettei hän suosittelisi ja 10 tarkoittaa suosittelua ehdottomasti. Tulos lasketaan vähentämällä arvostelijoiden määrä suosittelijoiden määrästä ja jakamalla tulos vastaajien kokonaismäärällä, joka taas kerrotaan sadalla. Arvostelijoita ovat he, jotka ovat antaneet vastaukseksi jotakin 0–6 väliltä,

passiivisia he, jotka ovat antaneet 7–8 ja suosittelijoita he, jotka ovat antaneet vastaukseksi 9–10. (Sales Communications 2022.)

Tietoa asiakaskokemuksessa syntyneistä tunteista voi kerätä myös laadullisen aineiston avulla, kuten esimerkiksi puheen, tekstien tai tarkkailun avulla (Killström 2020, 117–118). Tunteita on kannattavaa mitata, sillä tunteet aiheuttavat sen, että muistamme paremmin kokemamme asian tunteen kautta. Lisäksi tunteet vaikuttavat tiedostamattamme esimerkiksi ostopäätöksiimme paljon enemmän kuin uskoisikaan. Huono kokemus saa meidät ehkä välttelemään huonoksi kokee-  
maamme palvelua ja taas hyvä kokemus saa meidät palaamaan aina uudelleen mukavaan paikkaan ja jopa suosittelemaan sitä muille. (Rantanen 2016, 163–164.)

Digitaalisten palveluiden asiakaskokemusta mitattaessa on tärkeää ottaa huomioon, että asiakkaalle näkyvän palvelun takana on paljon taustatekijöitä, joista asiakkaalla ei ole tietoa (Gerdt & Eskelinen 2018, 78–80). Asiakas arvioi palvelua siis lopputuloksen perusteella sekä kuinka helppoa hänen on esimerkiksi ollut käyttää digitaalista palvelua tai löytää tietoa verkosta. Digitaalista asiakaskokemusta mitattaessa Gerdt ja Eskelinen (2018, 78–84) suosittelevat hyödyntämään mittareita neljältä osa-alueelta (Kuvio 4).



Kuvio 4. Asiakaskokemuksen mittaamisen osa-alueet Gerdtiä ja Eskelistä 2018, 78-84 mukailten

### 3.4 Matkailijan tiedonhakuprosessi

Keskittyessämme opinnäytetyössämme ennen matkaa tapahtuvaan vaiheeseen, päätimme perehtyä matkailijan tiedonhakuprosessiin perusteellisemmin. Matkailijat hakevat tietoa matkakohteesta päätöstensä tueksi sekä riskien kartoittamiseksi. Matkakohdetta valitessa on tärkeää, että tietoa löytyy mahdollisimman paljon, jotta matkailija välttyisi mahdollisilta pettymyksiltä matkakohteen ollessa odotusten vastainen. Matkailijoille ystävällisempää on hakea ja löytää tietoa matkakohteesta etukäteen, kuin maksaa matkakohteen testaamisesta ja pettelysään menettää matkaan käyttämänsä rahat. Tiedonhaku sekä matkailijan päätökset koskevat matkakohdetta, sen aktiviteetteja, kulkuyhteyksiä ja majoitusta. Lisäksi ajankohta ja matkaseura valitaan matkakohteen mukaisesti. (Pesonen 2020, 56.)

Matkailijat hakevat kohdetietoa monista erilaisista digitaalisista kanavista, kuten sosiaalisen median kanavista, matkakohteen verkkosivujen kautta tai tiedustellen suoraan kohteesta esimerkiksi chatin tai sähköpostin välityksellä. Kohteen näkyvyys digitaalisissa kanavissa tukee matkailijan tiedonhakuprosessia ja teknologiaa hyödyntämällä voi vaikuttaa kilpailukykyyn sekä markkinointiin. Matkakohteen verkkosivuilla tarjoama kohdetieto ei ole nykypäivänä enää ainoa tiedonlähde matkailijoille, vaan myös muiden matkailijoiden tuottamasta tiedosta esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin on tullut merkittävä tiedonlähde, sillä nämä vertaisten kokemukset antavat jopa enemmän arvoa matkailijalle kuin itse matkakohteen tuottama tieto. Matkakohteessa tulisikin täten kiinnittää huomiota toimenpiteisiin paikan päällä matkakohteessa, jotka saavat matkailijat jakamaan kokemuksiaan sosiaalisen median kanaviin inspiraatiota herättämään tai matkaa harkitsevien nähtäväksi. (Pesonen 2020, 52–56.)

Matkailijan tiedonhakuprosessi alkaa matkakohteen löytämisestä, jonka jälkeen matkailija alkaa hakemaan lisätietoa kohteesta. Tiedonhakuprosessissa digitaalinen markkinointi on vahvassa asemassa, sillä sen avulla on mahdollista tuoda matkakohdetta esille ja saada matkailija kiinnostumaan kohteesta ja harkitsemaan matkustamista juuri kyseiseen kohteeseen. Jos markkinoinnin kautta ilmenee arvojen ja mielenkiinnonkohteiden yhtenäisyys matkailijan ja matkakohteen välillä, edistää se matkailijan sitouttamista ja kokemusten jakamista kohteesta

matkan jälkeen. Digitaalisella asiakaskokemuksella on vaikutus koko matkakokemukseen ja onnistuneella digitaalisella kokemuksella voikin olla positiivinen vaikutus myös itse fyysiseen matkakokemukseen kohteessa. Matkailijan ymmärtämisen, personoinnin ja niiden kautta elämysten tarjoaminen sekä tunteiden huomiointi mahdollistavat matkailijan sitouttamisen matkakohteeseen. (Pesonen 2020, 56–67.)

## 4 PALVELUKOHTAAMISIIN VAIKUTTAVIA SISÄLTÖJÄ

### 4.1 Vieraanvaraisuus

Opinnäytetyössämme selvitetään, miten matkailualan toimijat voisivat ilmentää vieraanvaraisuutta digitaalisessa ympäristössä. Keskeisimpänä käsitteenä on eHospitality, jossa ”e” kuvaa digitaalisuutta ja ”hospitality” vieraanvaraisuutta. Käsitteenä digitaalinen vieraanvaraisuus on uusi, eikä sille ole vielä vakiintunutta määritelmää. Tästä syystä pohdimme käsitteen määrittelyä, joka onnistuu parhaiten erottamalla käsitteet ”digitaalinen” ja ”vieraanvaraisuus”, jotta kyseessä olevan asian määrittely onnistuu.

Vieraanvaraisuuden käsitteen tarkka määrittelemine on haastavaa, sillä vieraanvaraisuuden merkitys voi vaihdella erilaisten ihmisten ja heidän kulttuuriensa sekä arvojensa mukaisesti. Historiassa vieraanvaraisuuden on katsottu olevan esimerkiksi matkailijan avosylin vastaanottamista omaan kotiin, missä on tarjottu ruokaa, juomaa, nukkumapaikka ja on tehty vieraille tilaa oman arjen keskelle (Höckert 2017, 247–252). Vankka (2020, 19) määrittelee vieraanvaraisuuden Höckertiin (2015, 40) viitaten avoimuudeksi, tunteiksi ja teoiksi, tervetulleeksi tuntemiseksi, välittämiseksi, huolehtimiseksi, oikeudenmukaisuudeksi sekä Harjulaan (2014, 45) viitaten vieraanvaraisuuden antavan vieraille tunteen, että on tärkeä juuri omana itsenään.

Vieraanvaraisuus voi merkitä myös yhteenkuuluvuuden tunnetta, hyväksyntää, personointia, välittämistä, isännöintiä (myös digitaalisesti), läpinäkyvyyttä ja auttamista. Lisäksi vieraanvaraisuus voi ilmeitä palvelualttiutena, tilannetajuna, empatiana sekä inhimillisyytenä – ihmiseltä ihmiselle. Murrayn (2021) mukaan vieraanvaraisuus on vieraan lämmintä ja tervetullutta vastaanottoa omaan ympäristöönsä omana itsenään, yhteyttä luoden ja olemalla vieraan saavutettavissa aina tarvittaessa. Lisäksi vieraanvaraisuutta on esteettömyys kaikissa muodoissaan, eli ympäristöjen sekä palveluiden saavutettavuus ja soveltuvuus kaikille (Kyyrä & Skantz (2017, 86).

## 4.2 Empatia

Kuten vieraanvaraisuuden käsite, on myös empatian käsite haastavaa määrittellä yksiselitteisesti, sillä myös empatia koetaan yksilöllisesti. Empatia eli myötäeläminen voidaan karkeasti erottaa sympatiasta eli myötätunnosta niin, että empatia on tuntemista toisen ihmisen kanssa ja sympatia on tuntemista toista kohtaan. Esimerkiksi sympatiassa tunnetaan sääliä toista kohtaan ja empatiassa kärsitään toisen kanssa yhdessä tai paremminkin tunnistetaan toisen ihmisen mielentiloja ja myötäeletään niiden kanssa. (Aaltola & Keto 2017, 25.)

Empatia liittyy vieraanvaraisuuteen hyvin läheisesti, Juujärven, Myyryn ja Pesson (2011, 81–86) mukaan aidosti läsnä oleva, asiakkaasta kiinnostunut ja juuri hänet henkilökohtaisesti huomioiva kohtaaminen luo vieraanvaraisen tunnelman. ”Empatiaa on nähdä toisen silmin, kuunnella toisen korvin ja tuntea toisen sydämellä” (Friesem 2016, 25). Jylkäs (2015, 37, 68) määrittelee empatian asiakkaan tarpeiden ja odotusten ymmärtämisenä, mikä on avainasemassa, kun halutaan luoda arvokkaita palvelukokemuksia palvelukohtaamisissa. Volpen (2022) mukaan empaattisuus on toisen näkökulmasta asioiden tarkastelua ja kykyä asettua toisen asemaan. Olemalla kiinnostunut ja opettelemalla myös tunnistamaan omia tunteita, on yhteyden luominen muihin helpompaa ja luonnollisempaa.

Seilerin ja Craigin (2016, 57, 65) mukaan empatia on inhimillinen taito, jonka avulla ymmärretään käyttäytymisen hienovaraiset vihjeet, kuten katse, ilmeet, kehonkieli, jopa ennakkoon. Mikäli henkilöllä ei ole empatiakykyä, verrataan häntä usein robottiin tai koneeseen. Esimerkiksi Clippy, Microsoft Office:n virtuaaliassistentti, koettiin negatiivisesti, sillä hän hymyili jatkuvasti ja saapui paikalle silloin, kun ei ollut tarvetta eli Clippy ei osannut asettua käyttäjän asemaan.

Empatia on jaettu viiteen eri tyyppiin, joita on kognitiivinen, affektiivinen, ruumiillinen, reflektiivinen sekä projektiivinen ja simuloiva empatia (Kuvio 5). Erittäin karkea ero näille eri tyypeille voidaan kuvata vapaasti mukailten seuraavasti. Projektiivinen ja simuloiva empatia on samastumista kahdessa eri muodossa. Projektiivinen empatia on toisen saappaisiin astumista eli heijastamme oman itsemme toisen asemaan ja kuvittelemme miltä itsestä tuntuisi tai mitä tekisimme samankaltaisessa tilanteessa. Simuloivassa empatiassa taas kuvittelemme olevamme

juuri tuo toinen ihminen ja pyrimme jättämään pois omat tunteemme, kokemuksemme ja näkökulmamme. Ruumiillisessa empatiassa empatia tunnetaan kehossa. Affektiivisessa empatiassa toisen henkilön tunteet siirtyvät meihin. Reflektiivinen empatia on muiden erilaisten tunteiden tunnistamista ja jakamista sekä pohdintaa sen vaikutuksista omia tunteitamme ja asenteitamme kohtaan. Kognitiivisessa empatiassa ymmärrämme toisen tunteet, mutta emme tunne niitä itse, vaan tarkastelemme tilannetta vähän etäämmältä. (Aaltola & Keto 2017, 27–110.) Opinnäytetyössämme keskitymme kognitiiviseen empatiaan, josta kerromme lisää seuraavaksi.



Kuvio 5. Empatian eri tyypit Aaltolaa ja Ketoa 2017, 27—110 mukailleen; kuva Microsoft Office kuvapankki

Kognitiivinen empatia tarkoittaa kykyä tunnistaa, ymmärtää ja jopa ennakoida muiden ihmisten tunteita ja tarkastella niitä toisen henkilön näkökulmasta. Ymmärrys voi syntyä hyvin pienien arkisten tekojen yhteydessä, kuten tuntemattoman hymy kadulla, jolloin vastaantulija kokee tulleensa nähdyksi. (Stammeieri



2020; Rueckert & Naybar 2008 teoksessa Seiler & Craig 2016, 56; Friesem 2016, 24.)

Kognitiivinen empatia on myötäelämistä niin, että itse ei ole sisällä toisen tunteessa (Aaltola & Keto 2017, 46–52). Myötäeläminen digitaalisessa kohtaamisessa voi olla asettumista asiakkaan asemaan, esimerkiksi tilanteessa, jossa digitaalinen palvelu ei toimi tai käytettävyys ei ole sujuvaa. Ymmärrät, että tilanne on inhottava, mutta tunnetilasi ei muutu asiakkaan kokeman tunteen kaltaiseksi. Olet tällöin itse myötäelämisen kohteen ulkopuolella. Ymmärrät, miltä asiakkaasta tuntuu, mutta et asetu samaan tunnetilaan. Tunteen ymmärtäminen on tärkeää, sillä asiakkaat eivät ole tyytyväisiä palvelukokemukseen elleivät he koe tulleensa ymmärretyksi (Bove 2019, 31).

Kognitiivisella empatialla voidaan sanoa olevan myös pimeä puoli, mikä on myös sen ongelmakohta. Kun ajattelemme empatiaa, luo se mielikuvan positiivisesta myötäelämisestä ja toisen ymmärtämisestä. Toisen asemaan asettumista ja ymmärtämistä voi kuitenkin käyttää myös negatiivisessa tarkoituksessa. Taito ymmärtää toista erinomaisesti voi antaa keinot manipuloida, hallita ja hyväksikäyttää muita ihmisiä (Aaltola & Keto 2017, 52–53).

Kun herkkyys ymmärtää toisia on erittäin hyvä, pystyy tulkitsemaan toisen tunteita ja tunnetiloja sekä tarpeita erinomaisesti. Ymmärryksen seurauksena pystyy muokkaamaan omaa toimintaansa vastaamaan toisen tarpeisiin, vaikka ei olisi aikomusta käyttää sitä hyvässä mielessä vaan jopa niin, että siitä aiheutuu kärsimystä. Yhteiskunnassa on jopa kannustettu tämän kaltaiseen toimintaan yksilökeskeisyyden, oman onnen ja menestyksen ihannoimisen kautta. (Aaltola & Keto 2017, 53–61.)

Tunteiden johtaminen palveluntarjoajien näkökulmasta on tulevaisuudessa yhä merkittävämpää ja tunteilla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostamiseen, käyttäytymiseen ja valintoihin. Tietoa digitaalisuuden lisääntyessä kertyy suuret määrät ja tietoa kertyy palveluiden personoimista varten. Personoidummat palvelut ovat yksi tulevaisuuden megatrendeistä ja menestyksen kannalta tärkeää. Tiedon keräämisellä on vaarana kuitenkin, että provosoidaan tunnetiloja, pyritään vaikuttamaan näkymättömästi ja tunteita käytetään väärin omaksi hyödyksi. Tunteilla vai-

kuttamisen keinot ovat tärkeä tunnistaa, jotta voidaan luoda eettisesti hyväksyttäviä ja kestäviä toimintatapoja. (Killström 2020, 175–182; Dufva 2020, 52–53.) Inhimillisten arvojen arvostuksen kasvaminen edistää myötäelämisen ja hyväksynnän kautta muiden ihmisten huomioimisen. Myötäeläminen auttaa toimimaan niin, että sen negatiivinen ilmentyminen ei hallitse liikaa toimintaamme.

#### 4.3 Tunteiden johtaminen

Kosketuspisteissä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan kokemiin tunteisiin ja palvelusta syntyvään tunnelmaan – tunnelman suunnitelmallisuus ja johtaminen onkin kannattavaa hyvän asiakaskokemuksen luomiseksi (Rantanen 2016, 52–55, 150–157). Koska tunteiden merkitys kasvaa ja korostuu tulevaisuudessa, on asiakaskokemukselle kannattavaa asettaa tavoiteltavia tunteita, eli tunnetavoitteita, joiden saavuttamista on mahdollista seurata erilaisin tunnemittarein kosketuspisteissä. Tunnemittareita voivat olla esimerkiksi tunnesanat tai tunnematriisi. Tunteiden mittaaminen on tärkeää heti mitattavassa hetkessä, jottei koettuja tunteita pohdittaisi rationaalisesti. (Killström 2020, 128-135.)

On tärkeää huomioida, että vaikka matkailija on keskiössä ja halutaan vaikuttaa matkailijan kokemukseen johtamalla kosketuspisteissä ja kohtaamisissa syntyviä tunteita, ei se yksin riitä. Vaikka palvelut olisivat osittain tai kokonaan digitaalisissa muodoissa, tapahtuu se asiakaspalvelun työntekijän ja asiakkaan välisenä vuorovaikutuksena. Työntekijän tunteet vaikuttavat myös kohtaamiseen ja sitä kautta asiakkaan kokemaan tunteeseen ja tästä syystä on tärkeää johtaa myös työntekijöiden tunteita. (Rantanen 2016, 184–187.)

Kuten Killström (2020, 96–99) ja Parikka (2022) toteavat, on suuri merkitys, kuinka työntekijöiden tunteita johdetaan. Onko työpaikan ilmapiiri turvallinen tunteiden ilmaisuun vai korostuuko siellä esimerkiksi epäonnistumisien kautta pahimmillaan jopa nolaamisen kulttuuri. Aivan liian usein unohtuu, että työntekijän kokemus välittyy asiakkaalle, vaikka se olisi tahatonta. Suorituskeskeisyys ja sen ihannointi on ollut vallassa kauan, mutta on alettu ymmärtämään, ettei se välttämättä luo hyvinvointia ja paranna tuloksia, vaan tärkeämpää on tunnetaidot ja niiden kehittäminen sekä johtaminen. (Nenonen 2022.) Kuten toimme aiemmin ilmi Killströmiin (2020, 56-58) viitaten tunteet ovat kilpailutekijä.

Asiakaskokemuksen johtamisessa tulisi siis huomioida ja ymmärtää asiakkaiden tunteita sekä pitää asiakas toiminnan keskiössä (Killström 2020, 169–174). Tunteiden johtaminen mahdollistaa erottuvan ja muistettavan asiakaskokemuksen, mikä edistää pitkien asiakassuhteiden luomista. Tunteita on mahdollista herättää aitojen, rehellisten tarinoiden ja asiakkaan osallistamisenkin kautta (niin kutsuttu Ikea-efekti). (Killström 2020, 181.) Matkailualan toimijoiden olisikin hyvä huomioida matkailijat ja johtaa digitaalisissa palvelukohtaamisissa syntyviä tunteita.

#### 4.4 Viestintäkokemus

Filenius (2015, 207) tuo ilmi markkinointiviestinnän olevan usein ensimmäinen kosketuspiste, josta asiakaskokemus alkaa. Viestinnällä on suuri merkitys asiakkaan päätökseen jatkaa palvelun käyttöä ja merkitys vain kasvaa digitaalisuuden myötä. Merkitys kasvaa, koska viestintäkanavia voilla käytössä enemmän, yhteydenottoja on enemmän ja kirjoitettu viesti tulkitaan aina omista lähtökohdista. Viestin tulkintaan vaikuttaa esimerkiksi sen hetkinen vireystila, tunnelma ja aiemmat kokemukset. Lisäksi vaikuttaa se, että ei voi nähdä viestin kirjoittajan eleitä ja ilmeitä, jolloin tulkinnasta jää usein tiedostamattomastikin tekemämme havainnot pois. Viestinnän suuren merkityksen takia voidaan todeta, että asiakaskokemus on myös viestintäkokemus (Kellokumpu 2019).

Gerdt ja Korhikoski (2016, 52–53) tuovatkin ilmi asiakkaiden toivovan palvelua digitaalisissa kanavissa. Fileniuksen (2015, 212) mukaan sitä voidaan tuottaa esimerkiksi chatin avulla, jonka lisäksi palvelua voisi olla luonnollista tuottaa niissä digitaalisissa kanavissa, joissa asiakkaat viettävät aikaa eli sosiaalisessa mediassa. Monikanavaisuus tuo näkyvyyttä, saavutettavuutta ja edistää asiakkaan yhteydenpidon vaivattomuutta (Skift 2016, 11), joka onkin merkittävä osa asiakaskokemuksesta (Filenius 2015, 73). Monikanavaisuuden hyötyjä ovat asiakkaan vapaus valita (Killström 2020, 157) juuri itselleen mieleinen ja luonteva kanava. Filenius (2015, 45) muistuttaa kuitenkin, että asiakaskokemuksen tulisi olla tasalaatuinen kaikissa kosketuspisteissä koko kokemuksen ajan.

Viestintä koostuu sekä sanattomista että sanallisista elementeistä. Jylkäs (2015, 37) on viitannut teoksessaan Fromkiniin ja Redmaniin (1983), joiden mukaan sa-

naton viestintä muodostaisi jopa 90 % viestinnästä. Sanaton viestintä tuo täydennystä tai se voi korvatakin sanallista viestintää sekä se mahdollistaa tunteiden ilmentämisen. Sanaton viestintä koostuu esimerkiksi eleistä ja äänenpainoista kasvokkaisessa viestinnässä sekä kirjallisessa muodossa sanattoman viestinnän elementtejä voivat olla esimerkiksi kuvat, värit, asettelu tai hymiöt. Sanattomaan viestintään kuuluu lisäksi myös ajankäyttö, jolla voidaan viestiä arvostusta digitaalisissa palvelukohtaamisissa. Toisen odotuttaminen ei viesti arvostusta. Sähköpostiviestinnässä isojen kirjainten ja hymiöiden käyttöä voisi olla aiheellista välttää, sillä isoilla kirjaimilla kirjoittaminen voidaan mieltää huutamiseksi eikä hymiöt ole välttämättä kaikille kovin tuttuja. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 28–29.)

Digitaalisessa viestinnässä erilaisten symbolien käytöllä on merkitystä, sillä digitaalisesti keskusteltaessa katoaa viestinnän tärkeitä elementtejä, kuten äänenpainot, joka voi herkästi johtaa väärinkäsityksiin. Hymiöiden käytön ajatellaan kuitenkin olevan milleniaalien viestintään kuuluvia elementtejä, joita pidetään helposti lapsellisena sekä epäammattimaisina. Hymiöiden käyttö mahdollistaa kuitenkin tunteiden kuvaamisen ja lisätiedon mahdollistamisen digitaalisessa viestinnässä, sillä ne ovat sanatonta viestintää digitaalisessa ympäristössä. (Emerson 2011; Seaton 2011 teoksessa Loglia & Bowers 2016, 38; Loglia & Bowers 2016, 37–41, 49.)

Hymiöiden käytössä tulisi kuitenkin pohtia niiden tarpeellisuutta ja merkitystä, esimerkiksi niiden määrien suhteen viestiä kohden. Yhdellä hymynaamalla tai peukalolla on täysin eri merkitys, jos niitä käyttää joka lauseen perässä tai kymmenen peräkkäin. Tarkoituksenmukainen ja hillitty hymiöiden käyttö voisi olla asiallista, eikä veisi kuitenkaan viestin luettavuutta tai luotettavuuttakaan välttämättä pois. Vaikka hymiöiden käyttö etenkin suuremmissa määrissä koetaan tällä hetkellä vielä jokseenkin asiattomaksi toiminnaksi virallisissa kanavissa, voi se olla tulevaisuudessa täysin luontevaa, ellei jopa viesteihin kuuluvaa.

Sanattoman viestinnän puuttuminen haastaa asiakaspalvelijaa uudella tavalla niin, että kuuntelemisen ja pysähtymisen merkitys korostuu. On myös tärkeää tehdä tarkentavia lisäkysymyksiä asian oikeinymmärtämisen varmistamiseksi,

eikä vain tehdä johtopäätöksiä tai olettamuksia, joka voi helposti johtaa väärinymmärryksiin. Esimerkiksi sähköpostiviesti, jossa on vain yksi lause, voidaan käsitellä eri tavoin. Vastaanottaja voi kuvitella lähettäjän olevan esimerkiksi ärsyyntynyt tai vihainen, vaikka todellisuudessa vastaus on jäänyt lyhyeksi kiireen, eikä negatiivisen tunteen vuoksi. (Loglia & Bowers, 2016, 39–41, 49.)

Koska viestinnän merkitys on suuri, digitaalisessa asiakaskokemuksessa olisi kannattavaa huomioida esimerkiksi verkkosivujen virheilmoituksissakin niiden selkeys ja ymmärrettävyys, minkä lisäksi mahdollista ikävää tilannetta voisi keventää jopa huumorin avulla (Filenius 2015, 116–117, 211-212). Verkkosivustoilla palvelevasta chatbotista (sosiaalinen robotti) on taas mahdollista tehdä persoonallinen, enemmän inhimillinen ja täten helposti lähestyttävämpi, mikä edistää asiakaskokemuksen mielekkyyttä. Chatbotin nimeäminen, sille luodut persoonalliset luonteenpiirteet, puhetapa sekä asiakkaan yksilönä huomiointi olisivat oivia keinoja asiakaskokemuksen mielekkyyden edistämiseen. Chatbotille voi opettaa myös humoristisia vastauksia esimerkiksi useimmiten kysytyihin kysymyksiin. (Killström 2020, 165–167.)

## 5 PALVELUMUOTOILU JA LAADULLINEN KYSELY

### 5.1 Palvelumuotoiluprosessin alku

Opinnäytetyössämme käytimme soveltuvin osin palvelumuotoilun menetelmää tuottaaksemme tietoa digitaalista vieraanvaraisuutta koskien. Palvelumuotoilun avulla kehitetään toimintaa asiakaskeskeisesti ja tavoitteena on luoda sujuvia sekä hyvällä tavalla erottuvia palveluita. Kehittäminen perustuu asiakkaiden tarpeet ja toiveet huomioivaan myötäelävään asiakasymmärrykseen. Olennaista on kerätä paljon tietoa asiakasymmärryksen saavuttamiseksi ja heidän arvostuksen kohteiden selvittämiseksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 71–76.) Palvelumuotoilulla voidaan kehittää jo olemassa olevia palveluita ja prosessi alkaa asiakasymmärryksen syventämisellä ja ymmärtämällä käyttäjäkokemuksiin vaikuttavia asioita (Miettinen 2011, 31). Opinnäytetyössä keskityimmekin juuri tähän prosessin alkuun.

Perehdyimme tietoperustaan opinnäytetyötä varten huolellisesti ajankohtaiseen tietoon monipuolisesti syventymällä. Tietoperustaan syventymisen lisäksi opinnäytetyön aineistonkeruuta varten valitsimme laadullisen kyselyn, jotta tietoa saatiin kysytyä suoraan matkailijoilta itseltään. Kyselystä kerromme tarkemmin seuraavassa luvussa 5.2.

Digitaalinen vieraanvaraisuus eli eHospitality on uusi käsite ja olemme mukana määrittelemässä sille raameja. Tuotamme hankkeelle opinnäytetyönä tietoa kohtaamispisteistä ennen matkaa. Käytimme opinnäytetyön rajauksen mukaan palvelumuotoilun keinoa ennen matkaa tapahtuvaan vaiheeseen ja tuotamme tietoa hankkeelle, Sallan matkailulle sekä matkailualan toimijoille ja alan opiskelijoille, jotka voivat jatkaa palvelun kehittämistä tuotetun tiedon avulla oman toiminnan näköiseksi.

### 5.2 Kysely: Digitaalinen vieraanvaraisuus kohdetiedonhaussa

Toteutimme opinnäytetyömme aineistonkeruun laadullisen kyselyn avulla, joka sisälsi myös määrällisiä piirteitä. Kohdensimme kyselyn Sallan kesäajan matkailijoille. Kesäaika valikoitui tiedonhakuprosessin tarkastelun kohteeksi matkailun

ympärivuotisuuden kehittämiseksi, minkä lisäksi tiedonhaku kesän matkoja ajatellen oli opinnäytetyön tekohetkellä ajankohtainen. Näin vastaajien kokemukset ja tunteet ovat mahdollisimman tuoreita, eikä vastauksia mietitä niin rationaalisesti.

Kysely on tiedon hankintaan sopiva menetelmä, jos aiheeseen liittyen on tietoa jo etukäteen tai jos halutaan varmentaa jonkin olettamuksen paikkansa pitävyys. Lisäksi kyselystä voidaan saada tietoa, jota ei osattu ennalta ajatella sekä kysely on suurelle joukolle tehokas menetelmä toteuttaa. (Ojasalo ym. 2014, 40–41, 121–122.) Opinnäytetyössä toteutetun kyselyn (Liite 1) avulla selvitimme muun muassa Sallan matkailijoiden ajatuksia ja kokemuksia Sallan matkailun digitaalisista kanavista, vieraanvaraisuudesta sekä mitä he kokevat hyvän ja huonon asiakaspalvelun olevan.

Digitaalista palveluympäristöä koskeva kysely on luontevaa toteuttaa digitaalisena. Kysely on mahdollista toteuttaa esimerkiksi verkkosivuilla, sosiaalisen median kanavissa tai sähköpostin kautta. Sosiaalisessa mediassa toteutettavien kyselyiden haasteena on kuitenkin se, että ei voida varmistaa keitä kyselyyn vastaajat ovat, sillä kaikki kyseisessä kanavassa vierailevat voivat vastata kyselyyn. (Ojasalo ym. 2014, 128–129.)

Päätimme toteuttaa kyselymme Sallan matkailun sosiaalisen median (Facebook ja Instagram) kanavien kautta jakamalla Google Formsilla toteutetun kyselymme linkkiä. Lisäksi rajasimme vastaajien joukkoa saatekirjeessä niin, että osoitimme kyselyn heille, jotka ovat suunnittelemassa matkaa Sallaan kesäaikana. Näin toimimalla saimme kyselyn mahdollisimman laajan joukon digitaalisia kanavia käyttävien saavutettavaksi, sillä ihmiset viettävät paljon aikaa sosiaalisessa mediassa. Kyselymme sisälsi taustoittavia sekä demograafisia kysymyksiä matkailijoiden asiakasprofiilin hahmottamiseksi. Kyselyn jakelukanavien valinta pohjautui myös tarkastelemiemme Sallan matkailijoiden asiakasprofiilien viestintäkanaviin. Kyselyn toteutus suomen kielellä perustui tutkimiimme rekisteröityihin yöpymisiin asuinmaittain, minkä perusteella kesäajan matkailijat ovat olleet pääosin suomalaisia.

Kyselyä suunniteltaessa on tärkeää, että tavoitteet tarvittaville tuloksille ovat selkeät. Kysymysten tulisi olla olennaisia tulosten kannalta sekä mahdollisimman

tarkkoja. (Ojasalo ym. 2014, 130–133.) Tässä opinnäytetyössä halusimme kerätä matkailijoilta tietoa digitaalisten palveluiden käytöstä ja kokemuksista, vastasiko palvelu odotuksia, mitkä elementit tuovat arvoa, miten he kokevat vieraanvaraisuuden sekä kuinka se näkyy digitaalisissa palveluissa. Näihin teemoihin liittyen pohdimme kysymykset tarkkaan, jotta vastaaja ymmärtäisi selkeästi mitä kysyttiin (Ojasalo ym. 2014, 40–41). Kysymyksiä laadittaessa tutkimme tietoperustaa digitaalisen asiakaskokemuksen ymmärryksen syventämiseksi myös havainnoimalla digitaalisia toimintaympäristöjä ja keskustelemalla omakohtaisista kokemuksista.

Ennen kyselyn julkistamista, on tärkeää testauttaa kysely ulkopuolisella taholla sekä kokeilla toimivuutta myös itse (Ojasalo ym. 2014, 130–133). Ennen kuin pyysimme kyselystä ja kyselyn saatekirjeistä palautetta toimeksiantajalta, testasimme sen itse, minkä lisäksi kysely testattiin pienellä tekijöiden lähipiiristä koostuvalla testiryhmällä. Toimeksiantajan palautteen myötä teimme tarvittavat muutokset sekä kyselyyn että saatekirjeisiin, ennen kuin kysely julkaistiin Sallan matkailun Facebook ja Instagram ”tarinoissa” sekä Facebook julkaisuna. Tiedotimme vastaajille vastauksien olevan anonyymejä ja ettei yksittäistä vastaajaa voi vastauksista tunnistaa.

Vastausprosentin maksimoimiseksi on tärkeää panostaa saatekirjeeseen, kyselyn yksinkertaisuuteen sekä ensimmäisten kysymysten vaivattomuuteen, jotta kyselyyn vastaaminen ei keskeydy heti alkutekijöissä. (Ojasalo ym. 2014, 130–133.) Sijoitimme kyselyn alkuun kevyitä taustoittavia kysymyksiä Sallan matkailun digitaalisten kanavien käytöstä tiedonhakuprosessissa. Lisäksi ensimmäisellä sivulla olevat avoimet kysymykset olivat tarkentamassa, minkälaisissa kohdetiedon tarjoamiseen liittyvissä asioissa oli digitaalisissa kanavissa onnistuttu sekä olisiko jossakin parantamisen varaa. Taustoittavilla kysymyksillä keräsimme myös tietoa ja palautetta yhteistyökohteen, Sallan matkailun, käyttöön. Kysymykset eivät olleet pakollisia, sillä jos vastaaja ei ollut suunnitellut matkaa eikä etsinyt siihen liittyvää tietoa, kysymykset eivät olisi olleet tarkoituksenmukaisia ja niillä olisi voinut olla negatiivinen vaikutus vastausten luotettavuuteen. Ohjasimme vastaajat, jotka eivät olleet suunnitelleet matkaa suoraan seuraavaan kyselyosiin.



Opinnäytetyön tarkastelun kohteena on vieraanvaraisuuden ilmentyminen digitaalisissa kanavissa, joten lähdimme toisessa kysymysoiossa hakemaan vastauksia siihen liittyen. Kysyimme vastaajilta mielipidettä vieraanvaraisuuden käsitteeseen, sillä halusimme herätellä vastaajaa pohtimaan mitä käsite hänelle henkilökohtaisesti tarkoittaa. Täten hänen olisi myös helpompi antaa seuraavassa kohdassa vastaus siihen, miten vieraanvaraisuus hänestä näkyy Sallan matkailun digitaalisissa kanavissa. Kysymykset olivat avoimia, sillä vastaajia ei haluttu johdatella antamalla valmiita vaihtoehtoja ja näin myös yllättäville vastauksille olisi tilaa.

Seuraavaksi kysyimme monivalintakysymyksellä asioita, jotka vastaaja kokee tärkeäksi digitaalisia kanavia käyttäessään. Pyysimme valitsemaan kolme tärkeintä asiaa, sillä muutoin vaarana olisi ollut, että jokainen vastaaja valitsee niin monta ominaisuutta, että vastauksista ei saataisi selkeää lisätietoa. Lisäksi kysyimme käyttäisikö vastaaja mielellään chatbottia lisätietoa kysyäkseen kohteesta. Tähän käytimme Likert-asteikkoa, emmekä antaneet vastausvaihtoehtoksi neutraalia tai en osaa sanoa, jotta vastaaja ilmaisisi mielipiteensä. Samalla tyyllillä kysyimme vastaajan mielipidettä myös hymiöiden tuomasta lisäarvosta digitaalisessa viestinnässä.

Kysyimme avoimena kysymyksenä minkälaista kohdetietoa matkailijat hakevat ennen matkaa, minkä lisäksi kysyimme monivalintakysymyksenä, missä muodossa vastaaja toivoisi kohdetietoa Sallasta. Tähän annoimme vastausvaihtoehtoja, jonka lisäksi vastaaja sai itse kertoa mahdollisen muun vaihtoehdon. Kysyimme myös avoimena kysymyksenä, mikä on vastaajan mielestä hyvää ja mikä huonoa asiakaspalvelua digitaalisissa kanavissa ja kuinka hän toisi niissä esiin myötätuntoa. Tarkoituksenamme oli kysyä myötäelämisestä, eli empatiasta, mutta valitettavasti kyselyymme päättyi väärä käsite, sympatia, eli myötätunto. Koska kaikki eivät välttämättä erota empatian ja sympatian eroa, tarkastelemme saamamme vastaukset, mutta emme huomioi niitä työmme tuloksissa.

Kysymysten asettelussa jätimme demograafiset kysymykset kyselyn loppuun, sillä ne koetaan yleensä pitkäveteisiksi ja niiden ollessa kyselyn alussa vastaamisinto saattaisi laskea (Kähkönen 2021; Kaikkonen 2018; Tietoarkisto n.d.). Demograafisissa kysymyksissä kysyimme analysoinnin vuoksi asuinpaikkaa, ikää,

sukupuolta ja omaa arvioita digitaalisten taitojen tasosta sekä mieluisinta digitaalista kanavaa. Kyselyn päätteeksi annoimme vastaajalle mahdollisuuden kirjoittaa mielipiteensä digitaalisia kanavia koskien ” Vapaa sana” -kenttään.

### 5.2.1 Vastauksien taustoitus

Opinnäytetyön tulokset perustuvat tietoperustan lisäksi laadulliseen kyselyyn, joka toteutettiin huhtikuussa 2022 Sallan matkailun sosiaalisen median kanavissa (Instagram ja Facebook). Kyselyn linkki jaettiin sekä Sallan matkailun Instagram että Facebook tarinoissa kahdesti sekä lisäksi kerran Facebook julkaisuna. Saimme kyselyyn yhteensä 88 vastausta. Vastaukset perustuvat vastaajien omiin ajatuksiin ja kokemuksiin kohdetiedonhakuun, vieraanvaraisuuteen ja käyttökokemuksiin liittyen digitaalisissa kanavissa ennen matkaa sekä kokemuksiin hyvästä ja huonosta asiakaspalvelusta. Kävimme kyselyyn saamamme vastaukset läpi yksitellen ja luokittelimme ne esille nousseiden teemojen mukaisesti. Yksittäisiä muista eriäviä vastauksia emme huomioineet opinnäytetyössämme. Analysoimme vastaukset laadullisesti ja käytimme määrällisiä piirteitä analysoinnin tukena, kun tarkastelimme vastauksissa toistuvien ominaisuuksien yleisyyttä.

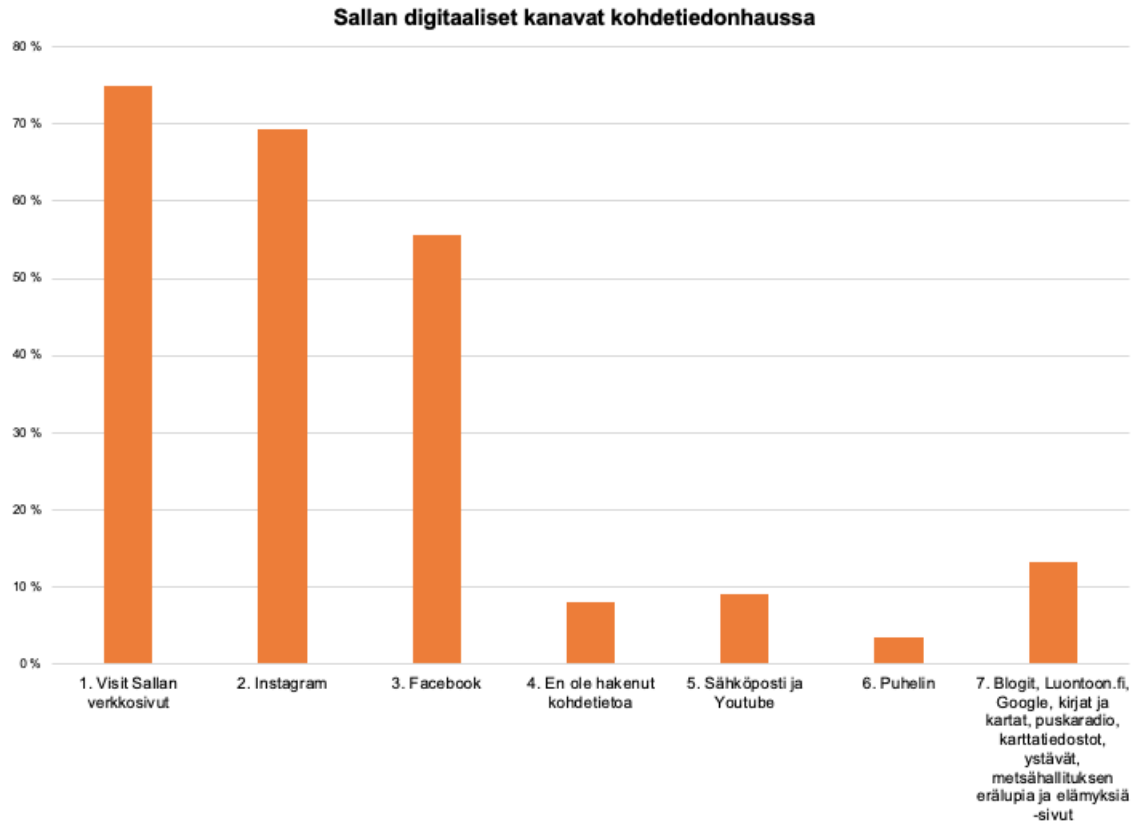
Kyselyn kaikista vastaajista 81 % oli suunnitellut matkaa Sallaan tulevana kesänä 2022 ja lähes kaikki olivat hakeneet kohdetietoa Sallasta. Halusimme selvittää näillä kysymyksillä tulevan kesän matkaa suunnittelevat sekä kohdetietoa hakenneet, jotta pystyimme arvioimaan, vastausten luotettavuutta sekä ajankohtaisuutta digitaalisia palvelukohtaamisia koskien.

Kaikista vastaajista suurin osa (84 %) oli naisia, mutta ikäryhmät sekä asuinpaikat vaihtelivat monipuolisesti. Vastaajia löytyi jokaisesta ikäryhmästä, pienin osuus (6 %) oli yli 66-vuotiaita ja suurin osuus (32 %) vastaajista oli 46–55-vuotiaita. Digitaaliset taitonsa (n=88) oman arvionsa mukaan kuvasivat erinomaisiksi 40 %, hyviksi 40 % ja kohtalaisiksi 20 % vastaajista. Halusimme selvittää vastaajien iän, sukupuolen ja oman arvion digitaalisista taidoista, jotta voimme hahmottaa otoksen moninaisuutta ja niiden mahdollista vaikutusta vastauksiin.

## 5.2.2 Kohdetiedon tarjoaminen ja digitaaliset kanavat

Halusimme selvittää vastaajien kokemuksia digitaalisiin kanaviin, niiden ominaisuuksiin sekä kohdetiedon tarjoamiseen liittyen. Kysyimme kyselyssämme, mitä digitaalista kanavaa matkailijat yleisesti käyttävät mieluiten, jotta saisimme selville, onko jokin digitaalinen kanava sellainen, jossa ei ole vielä kohdetietoa saatavilla. Vastaajista (n=77) mieluiten kolme neljäsosaa ilmoitti käyttävänsä Instagramia, joko ainoana kanavana tai jonkun muun kanavan lisäksi. Facebookin valitsi mieluisammaksi kanavaksi yksi neljäsosa vastaajista ja lähes saman verran vastaajista ilmoitti mieluisaksi kanavaksi verkkosivut. Vastaajista viisi kertoi myös sähköpostin kuuluvan mieluiten käyttämiinsä kanaviin. Hiukan alle puolet vastaajista ilmoitti vain yhden kanavan ja hiukan yli puolet ilmoittivat käyttävänsä useampaa digitaalista kanavaa mieluisimpana kanavana.

Vastaukset kohdetiedonhakuun käytetyistä kanavista (n=88) (Kuvio 6) tukevat mieluisimmiksi koettujen kanavien vastauksia sillä erotuksella, että vastaajista suurin osa (75 %) oli ensisijaisesti käyttänyt kohdetiedonhakuun Sallan matkailun verkkosivuja. Sallan matkailun verkkosivujen lisäksi tietoa haettiin YouTubesta, Googlen hakukoneella sekä matkailuun ja retkeilyyn liittyvistä sivustoista sekä blogeista. Toiseksi eniten oli käytetty Instagramia (69 %) ja Facebookia (56 %) kohdetiedonhaussa. Vaikka verkkosivut ovat pääsääntöinen käytetty kanava kohdetiedonhaussa Instagramin ja Facebookin lisäksi, on vastausten perusteella edelleen myös tarvetta perinteisimmille kanaville kuten sähköposti, puhelin sekä painetut julkaisut. Kohdetiedonhakua koskevan kysymyksen vastaajista yksikään ei ollut käyttänyt WhatsAppia tai Twitteriä sekä 8 % vastaajista ei ollut hakenut kohdetietoa ollenkaan. Verkkosivujen lisäksi Instagramin ja Facebookin suureen käyttöön voi vaikuttaa se, että kysely julkaistiin Facebookissa ja Instagramissa. Julkaisukanavista johtuen kysely tavoitti todennäköisemmin ne henkilöt, jotka yleisestikin käyttävät paljon näitä kyseisiä kanavia.



Kuvio 6. Matkailijoiden käyttämät digitaaliset kanavat kohdetiedonhaussa (n=88)

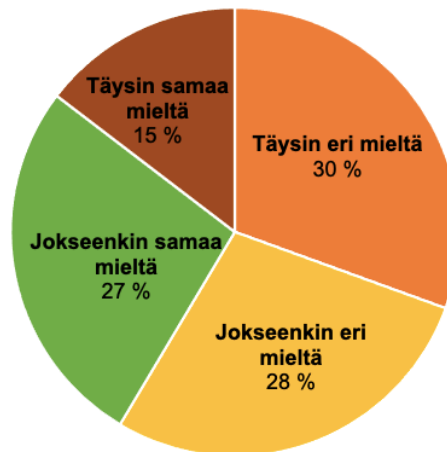
Chatbottien yleistyessä halusimme selvittää, kuinka mielellään matkailijat niitä käyttäisivät saadakseen lisätietoa kohteesta. Vastaajista (n=82) yli puolet (59 %) oli täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä chatbotin käytön mielekkyydestä (Kuvio 7). Suurin osa vastaajista oli jokseenkin eri mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Täysin samaa mieltä chatbotin käytöstä mielellään kohdetietoa hakiessa oli alle 25-vuotiaista yksi vastaaja ja yli 66-vuotiaista yksi vastaaja.

Kohtalaisiksi omat digitaaliset taidot arvioineista vastaajista vain neljä vastaajaa on jokseenkin samaa mieltä eikä yksikään ollut täysin samaa mieltä chatbotin käyttämisen mielekkyydestä. Hyvät ja erinomaiset digitaaliset taidot itselleen arvioineiden mielipiteet jakoutuivat lähes tasan kuitenkin niin, että eri mieltä chatbotin käytöstä olevia oli hieman enemmän.

Chatbotin käyttö jakaa siis mielipiteet vastaajien kesken lähes puoliksi. Tähän voi vaikuttaa se, että sosiaaliset robotit eivät toimi kuten ihminen ja niille täytyy esittää kysymykset hyvin yksinkertaisesti. Chatbottien käytöstä kertyneet kokemukset nousivat esiin vastauksissa kyselyssämme myös huonoon asiakaspalveluun

liittyy. Niiden kehittäminen vaatii aikaa palvelun tarjoajalta, kuin myöskin kärsivällisyyttä palvelun käyttäjältä chatbotin käyttöönotto- ja kehitysvaiheessa. Kehittyneet chatbotit tarjoavat käyttäjälleen nopeutta ja vaivattomuutta, mutta huonot kokemukset eivät välttämättä houkuttele palvelun käyttöön heti uudelleen.

### Käyttäisin mielelläni chatbottia kysyäkseni lisätietoa kohteesta



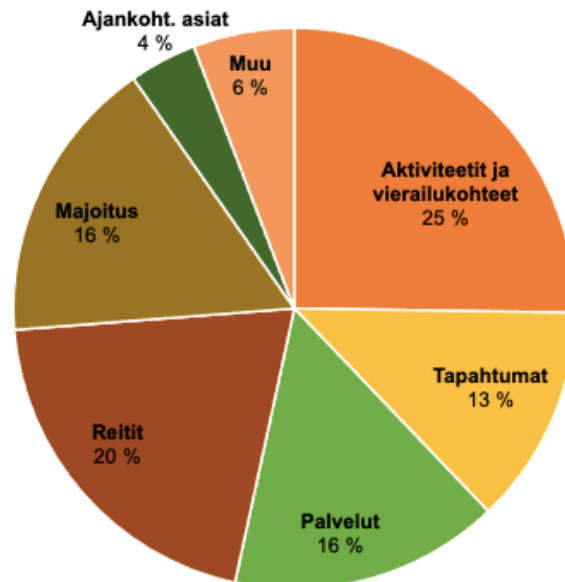
Kuvio 7. Chatbotin (sosiaalisen robotin) käyttäminen kohdetietoa hakiessa (n=82)

Digitaalisten kanavien käytössä tärkeitä ominaisuuksia pyysimme valitsemaan kolme. Vastaajista (n=88) yli kolme neljäsosaa koki tärkeäksi helppokäyttöisyyden, kolme neljäsosaa koki tärkeänä löydettävyyden ja alle kolme neljäsosaa visuaalisuuden, kuten kuvat ja videot. Näiden ominaisuuksien lisäksi vähän alle puolet valitsivat tärkeäksi sujuvuuden, ja sen että kaikki löytyvät yhdestä paikasta. Noin yksi kolmasosa vastaajista pitää tärkeänä ominaisuutena nopeaa vastausta, ystävällisyyttä, asiantuntemusta ja persoonallisuutta. Luottamus ja turvallisuus on tärkeää noin yhdelle neljäsosalle. Vastaukset tukevat matkailupalveluiden digitaalisessa kehittämisessä tärkeitä huomioitavia elementtejä kuten näkyvyys, saavutettavuus ja esteettömyys (Kortelainen ym. 2021, 36–37).

Halusimme selvittää, minkälaista tietoa matkailijat etsivät ennen matkaa, ymmärtääksemme, minkälaiselle tiedolle on tarvetta. Vastausten perusteella (n=72) eniten tietoa ennen matkaa etsitään (Kuvio 8) aktiviteeteistä, vierailukohteista, näh-

tävyyksistä sekä reiteistä. Lisäksi jonkin verran majoituksesta, palveluista ja tapahtumista sekä matkailijoita kiinnostavat hieman myös sää- sekä hintatiedot ja palveluiden aukioloajat.

#### Minkälaista tietoa etsit ennen matkaa?



Kuvio 8. Matkailijoiden hakema tieto ennen matkaa (n=72)

Halusimme lisäksi selvittää minkälaisessa muodossa matkailijat toivovat kohdeesta etsimäänsä tietoa, jotta saisimme selville matkailijoiden odotuksia kohdetietoon liittyen. Kysyttäessä missä muodossa kohdetietoa toivotaan (n=88) Sallasta, vastaa 82 % toivovansa tietoa kuvien muodossa.

*Kiitos ihanista kuvista ja videoista! Tuo Sallan lähemmäksi, kun itse ei pääse paikalle. Luo mielikuvia ja matkustusintoa :)*

Lähes puolet vastaajista toivoo kohdetietoa videoiden, tekstien ja tarinankerronnan muodossa. Livekameroiden muodossa kohdetietoa toivovat kolmasosa vastaajista ja virtuaalikierrosten muodossa lähes neljäsosa vastaajista. Pieni osa vastaajista vastasi 360-kuvat, puhelinkeskustelun matkailuneuvojan kanssa sekä sähköpostin.

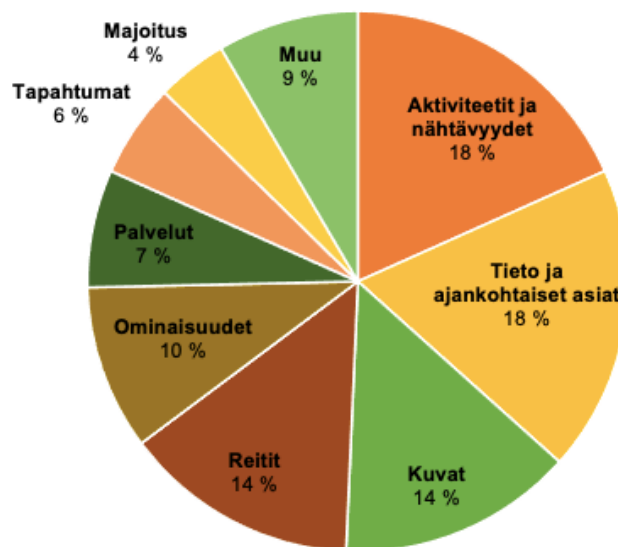
Halusimme kysyä Sallan matkailun onnistumista kohdetiedon tarjoamisessa (n=64), jotta saisimme selville matkailijoiden odotuksia ja arvostuksenkohteita

kohdetiedon tarjoamiseen liittyen ja vastaako Sallan matkailu matkailijoiden tarpeisiin. Kyselyn vastauksien perusteella digitaaliset palvelukohtaiset kohdetietoa hakiessa oli koettu myönteisinä. Kohdetietoa onnistuttiin tarjoamaan (Kuvio 9) erityisesti aktiviteettien ja nähtävyyksien osalta, minkä lisäksi ajankohtaisen tiedon tarjoamiseen oltiin tyytyväisiä kuten kuviin ja reittitietoonkin.

*Tietotulva on nykyään runsasta. Arvostan matkailijana päivitettyä tietoa.*

Verkkosivuja pidettiin houkuttelevina, selkeinä, monipuolisina ja visuaalisina. Palvelut, tapahtumat ja majoitus saivat myös pientä kannatusta onnistumisia koskien.

**Minkälaisissa asioissa on onnistuttu kohdetiedon tarjoamiseen liittyen käyttämässäsi digitaalisissa kanavissa?**



Kuvio 9. Sallan onnistumiset kohdetiedon tarjoamisessa digitaalisesti (n=64)

Kohdetiedon tarjoamisen onnistumisesta kertoo myös vastaukset Sallan verkkosivujen suositteluhalukkuudesta (Net Promoter Score) kohdetiedonhaussa, tuloksen ollessa 56 % eli erinomainen. Tulos koostuu 81 vastaajasta, joista 51 olivat suosittelijoita, 24 passiivisia sekä kuusi arvostelijoita. Suositteluhalukkuus Sallan matkailun verkkosivujen käyttämistä kohdetiedonhakuun oli erinomainen, mikä on tärkeää, sillä muiden matkailijoiden suosittelulla on yhä suurempi vaikutus

päätöksiin ja valintoihin kohdevalintoja tehtäessä. Suositteluhaluuden mittaamisen myötä Sallan matkailulla on mahdollisuus seurata jatkossa suositteluhaluutta kohdetiedonhakua koskien verkkosivuillaan ja mihin suuntaan se mahdollisesti kehittyy tulevaisuudessa.

Vastaukset kohdetiedon tarjoamisessa parannusehdotuksia koskien viestivät Sallan matkailijoiden tyytyväisyydestä kohdetiedon tarjoamiseen. Kysymykseen vastasi 50 henkilöä, joista suurin osa (noin viidesosa) vastasi, ettei kohdetiedon tarjoamisessa löydy parannettavaa. Toiseksi eniten vastauksia nousi kartta- sekä reittitietoja sekä tiedotusta koskien. Muutamia huomioita saivat myös aktiviteetit, majoitus- ja ravintolapalvelut, tapahtumat sekä selkeys.

Vastaajat toivoivat yleisesti ottaen selkeyttä, ajankohtaisuutta sekä yksinkertaista ja kattavasti löydettävissä olevaa tietoa. Pohdimme vastauksien perusteella, että Sallan matkailun verkkosivustolta löytyvät PDF-kartat eivät välttämättä palvele kaikkia matkailijoita, vaan reittitietoutta sekä karttoja voisi tuoda esiin myös muilla tavoin. Esimerkiksi Luontoon.fi tarjoaa kattavasti tietoa Sallan reiteistä, joten linkityksellä sivustolle on mahdollista tuoda lisäarvoa reiteistä kiinnostuneille. Lisäksi tiedotuksessa ja tiedon tarjoamisessa olisi tärkeää huomioida monikanavaisuus, jotta sama tieto olisi tarjolla kullekin matkailijalle mieleisessä sekä luontevassa digitaalisessa kanavassa.

*Minua kiinnostaa selkeät ja mielenkiintoiset kohde-esittelyt ja reittivinkit. Nähtävyydet ja vinkit paikalliseen tekemiseen oli kohde mikä tahansa.*

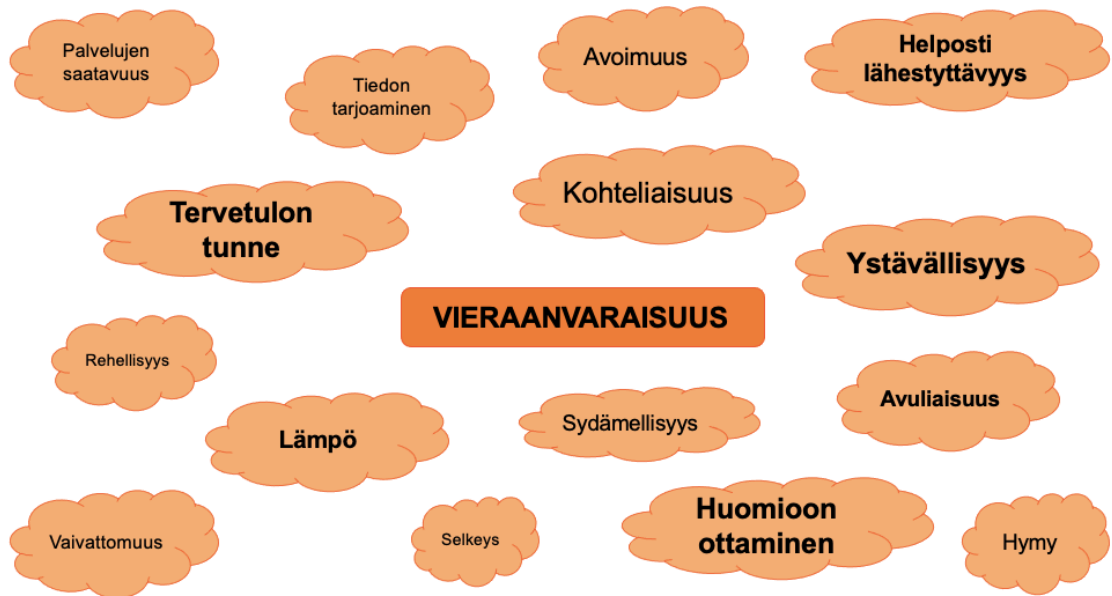
Teemat, joista kohdetietoa etsitään, nousivat hyvin ilmi kohdetiedon tarjoamisen onnistumisissa sekä parannusehdotuksissa. Matkailijoita kiinnostaa eniten aktiviteetit, tekeminen ja näkeminen Sallassa, jonka lisäksi nousivat majoitus sekä palvelut alueella. Nämä ovat siis teemoja, joihin kohdetiedon tarjoamisessa olisi hyvä kiinnittää huomiota, niin monikanavaisuuden, monimuotoisuuden kuin monipuolisuudenkin suhteen.



### 5.2.3 Vieraanvaraisuus ja digitaalinen asiakaspalvelukokemus

Vieraanvaraisuuden käsitteen merkitys vastaajille yllätti kahdella vahvalla ja selkeällä teemalla. Halusimme herätellä kysymyksellä vastaajia pohtimaan vieraanvaraisuuden merkitystä ilman, että vastausvaihtoehtoja annettiin valmiina. Näin saimme vastauksista todennäköisemmin juuri heidän omia ajatuksiaan, mitä he vieraanvaraisuutena pitivät. Vastaajilta kysyttäessä mitä vieraanvaraisuus (Kuvio 10) heille tarkoittaa (n=88), vastattiin lähes täysin vieraanvaraisuuden tarkoittavan heille tervetullutta ja huomioonotetun tunnetta sekä ystävällisyyttä, lämpöä, avoimuutta, apua, helposti lähestyttävyyttä ja kohteliaisuutta. Muutamissa vastauksissa nousi esiin myös muun muassa tiedon tarjoaminen, hymy, iloisuus ja pienet eleet sekä palvelutarjonta. Pohdinta pohjusti vastaajia myös seuraavaan kysymykseen, jossa kysyimme vieraanvaraisuuden näkymisestä Sallan matkailun digitaalisissa kanavissa. Vastaajat (n=56) vastasivat vieraanvaraisuuden näkyvän tiedottamisena (tapahtumat, palvelut, esittelyt), sosiaalisen median tunnelmassa, lämminhenkisytenä sekä kuvina.

Vieraanvaraisuuden käsite ei ole uusi, mutta vastausten avulla pääsimme pohtimaan digitaalisen vieraanvaraisuuden ilmentämistä. Kysymykseen vieraanvaraisuuden näkymisestä Sallan matkailun digitaalisissa kanavissa vastaajien määrä putosi noin kolmasosalla. Tosin, jatkokysymys ei ollut enää pakollinen, mikä saattoi vaikuttaa vastausten määrään. Lisäksi on mahdollista, että vastausinnostuksen vaikutti käsitteen vieraus, vieraanvaraisuuden ilmenemisestä digitaalisesti.



Kuvio 10. Vieraanvaraisuus Sallan matkailijoiden näkökulmasta (n=88)

Hyvää asiakaspalvelua digitaalisissa kanavissa koskevaan kysymykseen (n=88), lähes kolme neljäsosaa kaikista vastaajista nosti esiin nopeat vastaukset, helpon tiedon löydettävyyden, tavoitettavuuden ja tiedon ajantasaisuuden hyvän asiakaspalvelun ominaisuuksiksi. Lisäksi lähes kolmasosa mainitsi nopeuden lisäksi hyvän asiakaspalvelun ominaisuutena ystävällisyyden. Muita ominaisuuksia, joita vastaajat pitivät hyvänä, oli lisäksi avoimuus, rehellisyys, asiallisuus, selkeys, aitous, välittäminen, persoonallisuus, läsnäolo, asiantuntijuus, iloisuus ja vuorovaikutus. Erinomaiset digitaaliset taidot omaavilla vastaamisen nopeus nousi selkeämmin esiin.

Kysymykseen huonoa asiakaspalvelua digitaalisissa kanavissa (n=88) koskien, noin kolmasosa kaikista vastaajista nosti esiin huonon asiakaspalvelun ominaisuuksiksi hitaan vastaamisen, vastaamattomuuden, siirron eteenpäin, kehotuksen etsimään netistä tai netistä jo löytyvien asioiden toistaminen. Määrällisesti eniten tuli palautetta myös siitä, että verkkosivuilta ei löydy tietoa tai sitä on vaikea löytää, myös vanhentunut tieto sivustoilla koetaan huonoksi asiakaspalveluksi. Lähes kaikki erinomaiset digitaaliset taidot itselleen arvioineet vastaajat kokevat huonoksi asiakaspalvelun silloin, kun ei vastata nopeasti. Hyvät taidot itselleen arvioineet kokevat asiakaspalvelun huonoksi silloin, jos tietoa ei löydy helposti ja asiakaspalvelijaan ei saada yhteyttä tai vastaukset ovat töykeitä. Töykeyden li-

säksi vastaajat kuvasivat huonoa asiakaspalvelua epäystävällisyydellä, välinpitämättömyydellä, ylimielisyydellä, hätäisyydellä, sarkasmilla, olettamisella, etäisellä tunnelmalla ja tyrkyttämisellä. Neljäsosa vastaajista mainitsi chatbotit sekä totuudenmukaista tiedotusta peräänkuulutti lähes viidennes vastaajista.

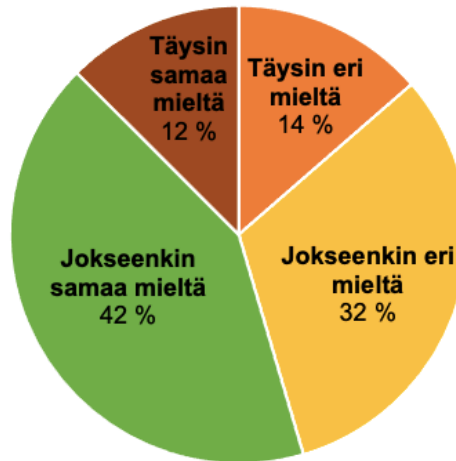
Vastauksien perusteella nousivat ensisijaisesti käyttökokemuksiin perustuvat seikat, jonka jälkeen toissijaisesti, mutta kuitenkin tärkeänä tunnekokemukset. Vastauksiin saattaa vaikuttaa se, että kysely koski digitaalisia kanavia, mikä saattaa nostaa vastaajan mieleen ensisijaisesti käyttökokemuksen. Voimme siis päätellä, että käyttökokemuksen merkitys vieraanvaraisessa digitaalisessa palvelukohtamisessa on suuri.

Selvitimme kyselyssämme myös hymiöiden tuomaa lisäarvoa viestinnässä. Vastaajista (n=88) yli puolet kokevat hymiöiden käytön tuovan lisäarvoa viestintään (Kuvio 11) ja alle puolet taas eivät. Yli puolet erinomaiset digitaaliset taidot itselleen arvioineista vastaajista valitsivat hymiöiden käytön tuovan lisäarvoa viestintään ja hyvät digitaaliset taidot itselleen arvioineista vastaajista alle puolet oli tätä mieltä. Kohtalaiset digitaaliset taidot itselleen arvioineista vastasivat hymiöiden tuovan lisäarvoa lähes puoliksi samaa mieltä ja eri mieltä. Vastaajista samaa mieltä hymiöiden lisäarvon tuomisesta olivat yli 46-vuotiaat ja jopa yli 66-vuotiaat, mutta kaikki alle 25-vuotiaat eivät välttämättä olleet samaa mieltä hymiöiden tuomasta lisäarvosta.

Loglian ja Bowersin (2016, 38) mukaan yleisesti ottaen hymiöiden käyttöä pidetään milleniaalien tapana, mutta vastauksien mukaan monet iäkkäämmätkin ovat sitä mieltä, että hymiöiden käyttö toisi lisäarvoa viestintään. Ja hiukan yllättävää voi olla myös se, että monet alle 25-vuotiaat vastaajat eivät näin koe. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi se, että nuoremmille henkilöille hymiöt eivät tuo lisäarvoa viestintään ylipäätään, sillä he voivat olla niin tottuneita niiden käyttöön, ettei se ole lisäarvoa tuottava asia. Tätä vanhemmille henkilöille se taas voi tuoda lisäarvoa siksi, että se tuo tunnetta mukaan digitaaliseen viestintäkokemukseen. Kuitenkin on myös huomioitavaa, että iästä riippumatta monet kokevat hymiöiden käytön olevan epäammattimaista ja niiden käyttöä ei kaikessa viestinnässä toivota käytettävän. Asiakaspalvelutilanteessa liiallinen hymiöiden käyttö voi viedä asiakaspalvelijan uskottavuutta. Toisaalta asiakasymmärryksen myötä tunnistaa

tilanteet, joissa hymiöitä on sopivaa kenenkin kanssa käyttää. Hymiöiden käyttöä olisikin hyvä pohtia tilanne- sekä matkailijakohtaisesti, käyttäkö niitä vai ei.

### Hymiöiden käyttö toisi lisäarvoa viestintään :)



Kuvio 11. Hymiöiden käyttö viestinnässä (n=88)

Kysyttäessä kuinka vastaaja toisi esiin myötätuntoa digitaalisissa kanavissa, vastaajista (n=56) noin viidesosa ei osannut sanoa. Kolmasosa vastaajista kertoi ystävällisyyden, lämpimien ja positiivisten sanojen sekä kuuntelun olevan merkityksellisiä. Lisäksi vastauksissa nousivat esiin hymiöiden käyttö sekä kuvat.

Kuten Aaltola ja Keto (2017, 25) toteavat, empatia eli myötäeläminen ja sympatia eli myötätunto eivät ole käsitteinä yksiselitteisiä. Vastauksien perusteella myötätunnon ja myötäelämisen ero ei ole myöskään selkeä vastaajille, sillä noin kolmannes kuvasi myötäelämiseen liittyviä elementtejä myötätunnon sijaan. Tähän voi vaikuttaa myös se, että toimeksiantajahankkeen nimessä, joka tuli esiin kyselyn introssa sekä sen saatteissa, oli mainittu empatian käsite. Käsitteet menevät helposti arkikäytössä sekaisin, kuten tietoperustassa on esitettykin.

Lopuksi vastaajat pääsivät antamaan palautetta digitaalisiin kanaviin ja kokemuksiin liittyen. Vapaamuotoiseen kysymykseen saimme 30 vastausta. Teemoja, joita vastauksissa nousi esiin, olivat toiveet saada kohde- ja reittitietoja sekä tapahtumatietoja digitaalisesti riittävän ajoissa, sillä matkan suunnittelu alkaa jo hyvissä ajoin ennen varsinaista matkaa. Toisena esille nousi toiveena kuvien, videoiden ja muiden matkailijoiden kokemusten kertominen kuvien ja tekstien avulla.

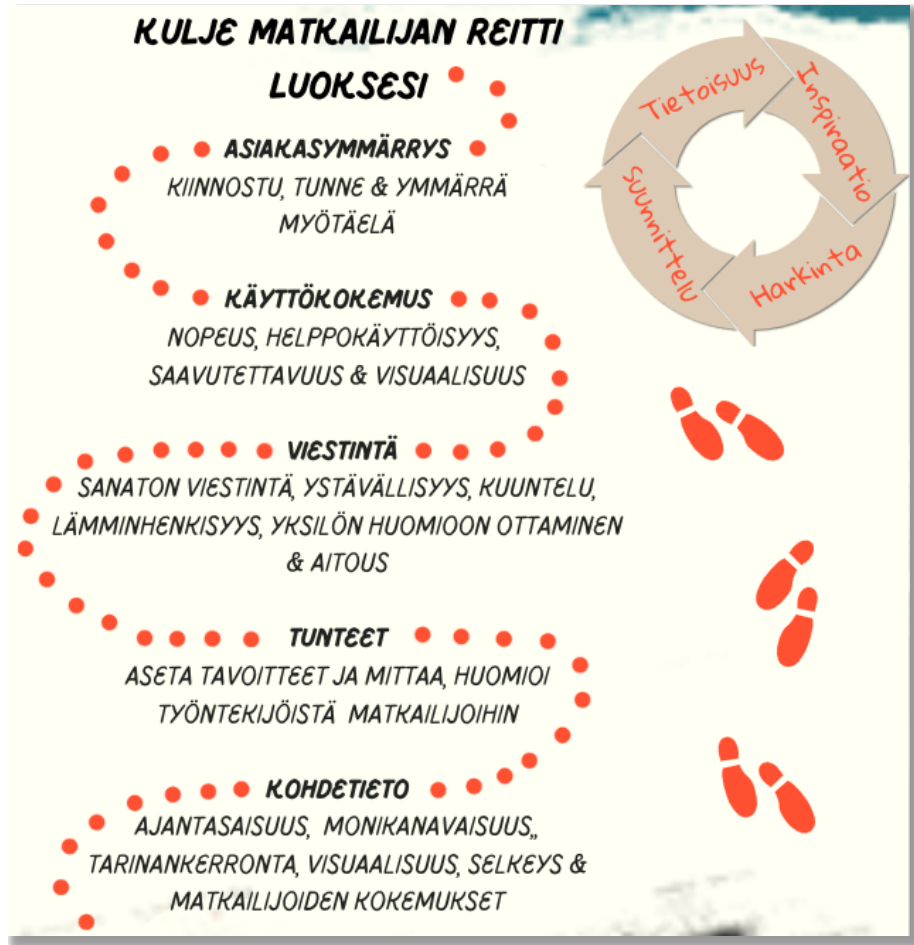
Vastauksissa toistui toive aidosta, omaperäisestä ja päivitetystä tiedosta. Lisäksi vastaajat antoivat palautetta siitä, että on hienoa, kun kehitystyötä tehdään ja kestävä kehitys on huomioitu Sallan matkailussa.

## 6 DIGITAALINEN VIERAANVARAISUUS ENNEN MATKAA

### 6.1 Kulje matkailijan reitti luoksesi

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää matkailijoiden näkökulmasta digitaalisen vieraanvaraisuuden sisältöjä ja elementtejä sekä selvittää matkailijoiden odotuksia ja arvostuksenkohteita digitaalisia palvelukohtauksia koskien ennen kesäajan matkaa. Tavoitteenamme oli vastata kysymykseen, kuinka digitaalisesta asiakaskokemuksesta olisi mahdollista tehdä inhimillinen kokemus niin, että matkailija tuntee myötäelämistä – eli kuinka empatiaa välitetään digitaalisissa kanavissa.

Opinnäytetyön tulokset perustuvat opinnäytetyössä muodostuneeseen tietopöytästä sekä aineistonkeruussa käytettyyn laadulliseen kyselyyn. Opinnäytetyön tuloksena voimme todeta, että digitaalista vieraanvaraisuutta on mahdollista ilmentää digitaalisissa palvelukohtauksissa kohdetiedonhakuprosessin aikana monin eri tavoin (Kuvio 12) ennen matkaa, kuten panostamalla visuaalisuuteen, käyttökokemukseen, tarjottuun tietoon sekä viestintään. Lisäksi voimme todeta, että matkailijalle on mahdollista tuottaa arvoa digitaalisissa palvelukohtauksissa. Mielestämme digitaaliset palvelukohtaukset voivat siis olla vieraanvaraisia ja niissä voidaan ilmentää myötäelämistä.



Kuvio 12. Digitaalinen vieraanvaraisuus ennen matkaa, kulje matkailijan reitti luoksesi

Opinnäytetyön tuloksena tuotimme tietoa digitaalisesta vieraanvaraisuudesta ennen matkaa eHospitality – empatiaa ja arvonluontia matkailun digitaalisissa palvelukohtaamisissa -hankkeen käyttöön, Sallan matkailulle, muille matkailualan toimijoille sekä matkailualan opiskelijoille. Näin tietoa voidaan viedä käytäntöön työelämään ja digitaalista asiakaskokemusta on mahdollista kehittää. Opinnäytetyö mahdollistaa matkailualan toimijoiden kilpailukyvyyn edistämisen, digitaalisuuden merkityksen korostuessa liiketoiminnassa.

Opinnäytetyömme tuloksena on keskeisintä asiakasymmärrys eli asiakkaan näkökulman huomioiminen ennen matkaa digitaalisen vieraanvaraisuuden ilmentämiseksi. Tuloksena opinnäytetyössämme nousi esiin aito kiinnostus, jota kautta opitaan tuntemaan matkailija ja ymmärretään matkailijan tarpeet. Käyttökoke-

mukseen liittyen huomioitavina elementteinä nousi esiin nopeus, helppokäyttöisyys, saavutettavuus ja visuaalisuus. Digitaalisissa palveluissa korostuu viestintä ja vuorovaikutukseen matkailualan toimijan ja matkailijan välillä on edelleen kiinnitettävä huomiota, sillä vaikka palvelut tuotetaan digitaalisesti matkailijat odottavat ystävällisyyttä, kuuntelua, lämminhenkisyttä, yksilön huomioon ottamista ja aitoa kohtaamista.

Lisäksi tuloksena nousi esiin niin henkilöstön, kun matkailijoidenkin tunteiden johtamisen tärkeys, sillä kuten toimme tietoperustassamme ilmi Dufvaan (2020, 52–53) viitaten tunteiden merkitys kasvaa tulevaisuudessa. Pelkkä tunteiden tiedostaminen ei riitä vaan tunteiden johtamisellekin tulisi asettaa tavoitteet ja mitata onnistumista ja kehittämisen tarvetta (Rantanen 2016, 52-55; Killström 2020, 128-135). Kohdetiedon tarjoamiseen liittyen tuloksena nousi esiin ajantasaisuus, monikanavaisuus, tarinankerronta, visuaalisuus, selkeys ja matkailijoiden kokemukset keskeisimpinä huomioitavina elementteinä.

Opinnäytetyön tuloksista kerättiin yhteenvetona visuaalinen poster (Liite 2), jota voidaan jakaa eteenpäin myös opinnäytetyöstä erillisenä osana. Posterissa on tiivistetysti kuvattu opinnäytetyön tehtävä, tavoite, menetelmät ja johtopäätökset sekä tulos eli tieto vieraanvaraisuuden ilmentämisestä digitaalisissa palvelukohtaamisissa.

## 6.2 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärryksen tärkeys korostui opinnäytetyömme tuloksena. Tärkeintä digitaalisen vieraanvaraisuuden ilmentämisessä on asiakaskeskeisyys eli asiakkaan asemaan asettuminen ja digitaalisten palvelujen tarjoaminen asiakkaan näkökulmasta. Tiivistimme työssämme asiakasymmärryksen sanoihin kiinnostu, tunne, ymmärrä ja myötäelä.

Digitaalista vieraanvaraisuutta ilmentääkseen, on tärkeää ymmärtää ja olla aidosti kiinnostunut matkailijasta, tuntea hänet ja hänen tarpeensa. Asiakaskokemus on yksilöllinen ja sen muodostumiseen vaikuttaa jokaisen henkilökohtaiset odotukset, mielikuvat ja tunteet, myös Heinosen ja Vanhalan (2020) mukaan. Opinnäytetyön tuloksia tukee myös (Dun & Bradstreet 2022) esittämä määritelmä siitä, että asiakaskokemuksen johtaminen perustuu asiakasymmärrykseen ja se



saavutetaan asettumalla asiakkaan näkökulmaan sekä ymmärtämällä hänen halunsa, odotuksensa ja tarpeensa. Lisäksi taito myötäelää asiakkaan palvelupolulla on tärkeää asiakasymmärryksen syventämiseksi. Myötäelämisen taitoa voidaan myös oppia eikä oletus ole, että taito olisi ominaisuus, jota joko on tai ei ole.

Asiakasymmärryksen avulla on mahdollista vastata matkailijan odotuksiin ja jopa ylittää ne. Matkailualan toimijan olisi hyvä tarkastella tarjoamansa kohdetieto matkailijan näkökulmasta, kuten minkälaista tietoa matkailija etsii ja tarvitsee sekä minkälainen on matkailijan polku tiedon löytämiseksi. Esimerkiksi, kun matkailija suunnittelee retkeä tai vaellusta luonnossa, hän todennäköisesti tarvitsee tietoa esimerkiksi reitin aloituspisteestä, kuinka sinne pääsee, onko reitti kuinka vaativa, kuinka kauan aikaa reittiin kuluu sekä onko siellä mahdollista ruokailla. On myös tärkeää ymmärtää erilaisille matkailijoille merkitykselliset asiat, mieleiset tavat sekä mielenkiinto teknologian käyttöön. Ymmärtämällä matkailijaa, on digitaalisen vieraanvaraisuuden ilmentäminen hänelle mahdollista.

### 6.3 Käyttökokemus

Käyttökokemukseen on kiinnitettävä huomiota digitaalisissa palvelukohtaamissa ennen matkaa, sillä sen merkitys digitaalisen vieraanvaraisuuden ilmentämisessä on suuri, kuten aineistonkeruumme myötä kävi ilmi. Lisäksi Fileniuksen mukaan (2015, 29) käyttökokemus on kilpailutekijä. Kysymyksiimme hyvästä ja huonosta asiakaspalvelusta digitaalisissa kanavissa, vastattiin ensisijaisesti ominaisuuksia käyttökokemukseen liittyen. Käyttökokemukseen liittyen huomioitavina ominaisuuksina nousi esiin nopeus, helppokäyttöisyys, saavutettavuus ja visuaalisuus. Tuloksena on nähtävissä, että matkailijoiden digitaalisten taitojen kehittyessä odotukset palvelun laadusta kasvavat ja toivotaan erityisesti nopeaa reagoitua ja vastausta yhteydenottoihin sekä mahdollisimman ajantasaista tietoa, joka on helppo löytää myös itse. Tiedon löytyminen helposti ja monipuolisesti tekee digitaalisista kanavista vieraanvaraisia ja matkailijan huomioon ottavia. Nopeat vastaukset sekä tavoitettavuus edellyttävät henkilöstön läsnäoloa digitaalisissa kanavissa. Opinnäytetyön tulokset osoittavat että, vaikka odotukset palvelun nopeuteen kasvavat halutaan silti kokea inhimillisyyttä.

Opinnäytetyön tuloksena yhtenä merkittävänä osana nousi esiin helppokäyttöisyys, joka on teknologiassa myös Dufvan (2020, 38–40) ja Fileniuksen (2015) mukaan tärkeää huomioida. Helppokäyttöisyys voidaan mieltää yksinkertaiseksi käyttötavaksi, eli palvelu olisi käyttäjälle mahdollisimman vaivatonta. Vaikka linkitykset verkkosivuilta toiseen lähteeseen onkin tiedonhakijaa palveleva ja auttava toimenpide, on huomioitava myös linkkien määrä ja toimivuus helppokäyttöisyyden ilmentämiseksi. Mahdollisuuksien mukaan tieto, jonka voi tarjota myös itse, olisi kuitenkin hyvä sisällyttää omiin digitaalisiin kanaviin. Lisäksi verkkosivujen sisäinen haku, monikanavaisuus sekä hakukoneoptimointi edistävät löydettävyyttä, mikä on merkittävä osa käyttökokemusta. On tärkeää pohtia digitaalisen kanavan tai tiedon löytämistä asiakkaan näkökulmasta sekä tarjota tietoa monikanavaisesti ja monessa eri muodossa. Tämä on tärkeää, jotta kohdetieto on kaikkien matkailijoiden saavutettavissa.

Visuaalisuudella on myös merkitystä käyttökokemuksessa. Esimerkiksi kuvien ja värien avulla on mahdollista tehdä kokemuksesta saavutettavampi, selkeämpi sekä miellyttävämpi, jonka ovat tuoneet ilmi myös Filenius (2015, 207–211) ja Killström (2020, 33, 58). Vaikka Gerdt ja Korkiakoski (2016, 143) tuovatkin ilmi, että teknisen toimivuuden osuus asiakaskokemuksessa on 30 %, on käyttökokemus yhä merkittävä ja huomioitava matkailijan näkökulmasta. Epäystävälliset käyttökokemukset voivat aiheuttaa voimakkaitakin negatiivisia tunteita, jotka jättävät vahvan muistijäljen.

#### 6.4 Viestintä

Viestintä on osa asiakaskokemusta (Kellokumpu 2019) ja se koostuu sanattomista sekä sanallisista elementeistä. Ihmiset tekevät tulkintoja jopa lähes täysin sanattomia elementtejä, kuten eleitä ja ilmeitä tulkitsemalla, kuten myös Jylkäs (2015, 37) on tuonut ilmi Fromkiniin ja Redmaniin (1983) viitaten. Koska digitaalisissa palvelukohtaamisissa osa sanattoman viestinnän ilmentämisen keinoista jää pois, on kiinnitettävä erityistä huomiota sanalliseen viestintään ja niihin sanattoman viestinnän keinoihin, joita digitaalisesti on mahdollista käyttää.

Sanattomaan viestintään sekä vuorovaikutukseen on tärkeää kiinnittää huomiota digitaalisissa palvelukohtaamisissa, sillä vaikka palvelut tuotetaan digitaalisesti

odottavat matkailijat ystävällisyyttä, kuuntelua, lämminhenkisyyttä, yksilön huomioon ottamista ja aitoa kohtaamista. Vuorovaikutuksella asiakkaan kielellä (Fiilenius 2015, 210-212) sekä sanattomilla elementeillä on mahdollista tehdä digitaalisesta asiakaskokemuksesta vieraanvaraisempi.

Opinnäytetyömme tuloksena voimme todeta, matkailijalle arvoa tuovia sanattoman viestinnän keinoja on esimerkiksi persoonallinen ja aito puhe- tai kirjoitus-tyyli, tekstin muotoilu ja asettelu, kuvat, värit sekä hymiöt, kuten myöskin ajan-ikäyttö, eli kuinka nopeasti matkailija huomioidaan. Sanattoman viestinnän elementteihin kuuluu esimerkiksi asiakaspalvelijan hymy puhelimesta, joten sanattomalla viestinnällä on merkitystä myös digitaalisissa palvelukohtaamisissa. Hymiöiden käytön lisäarvosta mielipiteet jakautuvat, joten niiden käyttöä on hyvä pohtia tilannekohtaisesti. Tämäkin viittaa tärkeyteen tuntea ja ymmärtää matkailijaa. Digitaalisessa ympäristössä on tärkeää tuoda esiin aitoa persoonallisuutta sekä inhimillisyyttä eikä piiloutua teknologian taakse. Kuvien ja videoiden merkitys on digitaalisissa palvelukohtaamisissa suuri ja ne ovatkin oivia tapoja viestiä sanattomasti.

Vieraanvaraisuuteen linkittyvää lämpöä ja lämminhenkisyyttä on mahdollista ilmentää juuri sanattoman viestinnän keinoin, tunnelmaa luoden, jota matkailijat arvostavat ja kokevat vieraanvaraiseksi.

## 6.5 Tunteet

Tärkeimmäksi tulevaisuudessa huomioitavaksi asiaksi vieraanvaraisessa ja asiakaslähtöisessä toiminnassa nostaisimme tunteiden johtamisen ja mittaamisen matkailijoita koskien, tunteiden merkityksen kasvaessa tulevaisuudessa (Dufva 2020, 52-53). Uskomme, että tunteilla tulee olemaan entistäkin vahvempi painoarvo tulevaisuudessa. Etenkin matkailualalla, missä kokemukset koostuvat elämyksistä, ovat tunteet valtava kilpailuetu (Killström 2020, 56-58), niiden mahdollistaessa myös matkailijan sitouttamisen matkakohteeseen (Pesonen 2020, 62).

Kuten tietoperustassamme toimme ilmi, on tunnetavoitteiden määrittäminen, niiden seuraaminen ja mittaaminen yhä merkittävämpää tulevaisuudessa. Tunteiden johtaminen lähtee omasta toiminnasta ja henkilöstöstä, heidän kouluttamisestansa sekä osaamisen kehittämisestä. Gerdtin ja Korhosen (2016, 143)

esiin tuomasta tunteiden merkityksestä asiakaskokemuksessa (jopa 70 %) sekä vieraanvaraisuuden käsitteeseen aineistonkeruun kautta saamistamme määrittelmistä voimme päätellä, että vieraanvaraisuus digitaalisesti perustuu digitaalisissa palvelukohtaamisissa koettuihin tunteisiin.

## 6.6 Kohdetieto

Digitaaliseen asiakaskokemukseen ennen matkaa kuuluu olennaisena osana kohdetiedon hakeminen, johon keskityimme opinnäytetyössämme. Kuten Pesonen (2020, 56) toi ilmi, on matkailijoille tärkeää saada paljon tietoa kohteesta tukemaan erilaisten päätöksiä matkaa koskien. Tuloksena nousivat tärkeiksi elementeiksi kohdetietoa koskien sen ajantasaisuus, löydettävyyttä, monikanavaisuus, visuaalisuus, selkeys sekä muiden matkailijoiden kokemukset. Kohdetietoa toivotaan monipuolisesti, ensisijaisesti kuvien, tekstin, videoiden, tarinankerronnan sekä suoratoiston muodossa, eli ne ovat lisäarvoa tuovia tekijöitä kohdetiedonhakuprosessissa. Kohdetietoa etsitään ensisijaisesti kohteen verkkosivuilta sekä sosiaalisen median kanavista. Matkakohteesta eniten matkailijoita kiinnostava tieto koskee kohteen aktiviteetteja, nähtävyyksiä sekä ajantasaista tietoa yleisesti.

Vaikka monikanavaisuus onkin tärkeää nykypäivänä, on huomioitava, että sama tieto on saatavissa näistä kaikista kanavista ja kokemus näissä on tasalaatuinen (Filenius 2015, 45). Sallan matkailun verkkosivut ovat visuaalisesti hyvin miellyttävät, niin kuvien kuin videoiden ja värienkin myötä. Sama teema on havaittavissa myös sosiaalisessa mediassa Facebookissa sekä Instagramissa, jossa viestintä on selkeää, visuaalista ja persoonallista.

Verkkosivujen sopivuus kohdetiedonhakuun voi selittyä sillä, että verkkosivuilla on mahdollista esitellä kohdetta monipuolisemmin, tarkemmin ja tieto on helposti ja nopeasti löydettävissä. Kohdetieto verkkosivuilla on tärkeää pitää ajan tasalla eikä riitä, että niistä tehdään kerran hyvät eikä myöhemmin päivitetä ollenkaan. Tietotulvan ollessa erittäin runsasta, toiveena on, että vastaukset löytyvät helposti ja nopeasti, ilman että tiedonhakuun joudutaan käyttämään paljon aikaa ja vaivaa. Tietoyhteiskunnassa tietoa on paljon saatavilla ja sitä tulee jatkuvasti li-

sää, mikä tekee saavutettavuudesta ja tiedon löydettävyydestä entistä tärkeämpää. (Gerdt & Eskelinen 2018, 23–27.) Kaikkea tietoa voi olla työlästä ja jopa lähes mahdotonta pitää ajan tasalla oman toiminnan osalta, joten verkostoituminen on tärkeää. Verkkosivuilla voidaan käyttää linkkejä, joiden avulla tarvittava tieto löytyy vaivattomasti myös muiden toimijoiden kautta. Tuloksena kohdetietoa koskien voimme mieltää, että sen helppo löydettävyys monipuolisesti on vieraanvaraista digitaalisissa palvelukohtaamisissa.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyömme tulokset osoittavat, että digitaalinen palvelukohtaaminen voi olla vieraanvarainen ja myötäeläminen välittyy matkailijalle myös digitaalisessa ympäristössä. Lisäksi tulokset osoittavat, että matkailijalle voidaan tuottaa arvoa digitaalisissa palvelukohtaamisissa.

Opinnäytetyössä tuottamamme tieto on auttanut yhdistämään jo olemassa olevaa tietoa asiakasymmärryksestä, vieraanvaraisuudesta ja myötäelämisestä palvelukohtaamisissa vieraanvaraisiin digitaalisiin palvelukohtaamisiin. Opinnäytetyössämme tuotettua tietoa voidaan soveltaa uuden käsitteen (digitaalinen vieraanvaraisuus) määrittämisessä. Lisäksi tieto auttaa osaltaan muuttamaan käsitystä digitaalisissa palvelukohtaamisissa ennen matkaa, kun digitaalisia palveluita on tuotettu lähinnä teknologiaa hyödyntämällä enimmäkseen markkinointiin sekä toimintatapojen tehostamiseen (Refvine.com 2021). Opinnäytetyössämme tuotettua tietoa voidaan hyödyntää asiakaskokemuksen parantamiseen digitaalisissa kohtaamisissa. Lisäksi se auttaa matkailualan toimijoita tarkastelemaan käsitystään kuinka digitaalisissa palvelukohtaamisissa voidaan ilmentää vieraanvaraisuutta ja myötäelämistä sekä kuinka nämä digitaaliset palvelukohtaamiset voidaan toteuttaa asiakaslähtöisesti ja asiakkaiden tarpeet huomioiden.

Opinnäytetyö on osaltaan vastaamassa osaamisen ja palveluiden kehittämisen valtakunnallisiin ja alueellisiin kehittämishaasteisiin. Digitaalisuuden kehittämisen tärkeys on nostettu esiin muun muassa Suomen Valtioneuvoston kestävän kasvun elpymis- ja palautumissuunnitelmaan (2021, 9–15) sekä Suomen matkailustrategiassa (TEM 2019, 45). Digitalisaatio on yksi megatrendeistä ja sillä on suuri merkitys matkailualalla myös kansainväliseen kasvuun sekä kilpailukykyyn (Dufva 2020, 38). Lisäksi kehittämisen tarve on nostettu esiin myös Lapin matkailustrategiassa (Sievers 2019, 18). Opinnäytetyössämme tuotetun tiedon myötä lisääntynyt asiakasymmärrys mahdollistaa omalta osaltaan matkailualan toimijoiden omien palveluiden kehittämisen, toiminnan tehostamisen ja kilpailukykyyn.

Toimeksiantajahanke, eHospitality – empatiaa ja arvonluontia matkailun digitaalisissa palvelukohtaamisissa, voi hyödyntää opinnäytetyömme tuloksia jatkaessaan eHospitality käsitteen määrittelyn vakiinnuttamista. Lisäksi hanke voi hyödyntää opinnäytetyötä jatkaessaan matkailualan vieraanvaraisten digitaalisten palvelukohtaamisten sekä matkailualan toimijoiden osaamisen edistämistä.

Opinnäytetyömme lisäksi koostimme Sallan matkailulle kyselyn vastauksista tiiviin koosteen tärkeimmistä havaitsemistamme teemoista. Näin he saavat myös heille osoitetun palautteen suoraan matkailijoiden sanoin kerrottuna ja voivat hyödyntää palautteita mahdollisesti toiminnassaan. Sallan matkailua on kehitetty ja uudistettu, joten tuloksena saatu asiakaspalaute on tärkeää asiakasymmärryksen syventämiseksi kehittämistyön arvioinnin tukena. Suositteluhaluuden mittaamisen myötä Sallalla on mahdollisuus seurata jatkossa suositteluhalukkuutta kohdetiedonhakua koskien verkkosivuillaan ja mihin suuntaan se mahdollisesti kehittyi tulevaisuudessa. Tuottamastamme tiedosta digitaalisesta vieraanvaraisuudesta palvelukohtaamisissa ennen matkaa on lisäksi hyötyä matkailualan toimijoille ja alan opiskelijoille.

Ennakointi ja tulevaisuuden hahmottaminen on tärkeää, sillä digitalisaatio kehittyy ja yhteiskunta muuttuu nopeasti (Ojasalo ym. 2014, 39). Ennakoiminen auttaa pitämään toiminnan kilpailukykyä yllä ja varautumaan myös ennalta-arvaamattomiin muutoksiin. Opinnäytetyön jatkokehittämissuositukseksi on vieraanvaraisten digitaalisten palvelukohtaamisten selvittäminen matkailijan näkökulmasta myös ajankohdista matkan aikana sekä matkan jälkeen. Yhtenä mielenkiintoisena opinnäytetyön aiheena näemme myös matkailualan toimijoiden näkökulmasta toteutetun työn, koskien konkreettista kehittämistyötä heidän toiminnassaan digitaalisen vieraanvaraisuuden kehittämiseksi. Jatkossa voisi olla hyödyllistä tehdä myös yksityiskohtaisempi ja konkreettisempi opas matkailualan toimijoiden henkilöstölle siitä, kuinka vieraanvaraisuus otetaan huomioon erityisesti digitaalisissa palvelukohtaamisissa ja mitä osaamista he kokevat tarvitsevansa, jotta toimiminen digitaalisissa palvelukohtaamisissa olisi luontevaa vieraanvaraisuuden ilmentämiseksi.

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyömme tehtävänä oli kehittää digitaalista asiakaskokemusta vieraanvaraisemmaksi matkailijan näkökulmasta. Käytännössä opinnäytetyömme avulla edistämme matkailualan toimijoiden digitaalista osaamista opinnäytetyössämme tuloksena tuotetun tiedon avulla.

Opinnäytetyömme tavoitteena oli selvittää mitä on digitaalinen vieraanvaraisuus (eHospitality) eli digitaalisen vieraanvaraisuuden elementit ja sisällöt asiakaspulun eri kosketuspisteissä ennen matkaa. Lisäksi tavoitteena oli selvittää matkailijoiden odotuksia sekä arvostuksenkohteita digitaalisia palvelukohtaamisia koskien ja mitkä asiat tuovat matkailijalle tunteen, että hänet on kohdattu vieraanvaraisesti. Tavoitteenamme oli selvittää, kuinka digitaalisesta asiakaskokemuksesta olisi mahdollista tehdä inhimillinen kokemus niin, että matkailija tuntee myötäelämistä, eli kuinka empatiaa välitetään verkossa.

Käytimme opinnäytetyössämme soveltuvien osien palvelumuotoilun menetelmää, perehdyimme aiheesta koskevaan tietoperustaan ja teimme Sallan matkailijoille suunnatun laadullisen kyselyn. Kyselyssä selvitimme Sallan matkailijoiden näkökulmasta odotuksia ja arvostuksenkohteita digitaalisia kanavia koskien ja digitaalisen vieraanvaraisuuden sisältöjä ja elementtejä ajalta ennen matkaa.

Tuloksena opinnäytetyössämme tuotimme tietoa matkailijoiden kokemuksista ja odotuksista digitaalisten palvelukohtaamisten vieraanvaraisuuden ilmentämisestä. Tulokset osoittavat, että matkailijat odottavat digitaaliselta palvelulta myös inhimillisyyttä, vieraanvaraisuutta, myötäelämistä nopeiden ja helppokäyttöisten ja toimivien digitaalisten alustojen sujuvuuden lisäksi. Tuloksena vahvistui lisäksi asiakasymmärryksen ja asiakaskeskeisyyden tärkeys kehittämistyössä, sillä matkailijat odottavat palveluiden olevan yhä yksilöllisempiä ja räätälöidympiä (Visit Finland 2021).

Opinnäytetyön tuloksena tuotimme tietoa digitaalisesta vieraanvaraisuudesta ennen matkaa toimeksiantajahankkeen käyttöön, Sallan matkailulle, muille matkailualan toimijoille sekä matkailualan opiskelijoille. Tietoa voidaan viedä käytäntöön



työelämään ja näin digitaalista asiakaskokemusta on mahdollista kehittää. Opinnäytetyö mahdollistaa matkailualan toimijoiden kilpailukyvyn edistämisen, digitaalisuuden merkityksen korostuessa liiketoiminnassa nyt ja tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön menetelmänä palvelumuotoilu soveltuvin osin oli sopiva, sillä konseptointi lähtee liikkeelle asiakasymmärryksen syventämisestä. Toimeksiantaja-hankkeelle ja matkailualan toimijoille tästä on hyötyä, kun he jatkavat kehittämissyötä omassa toiminnassaan. Rakensimme vankan tietoperustan opinnäytetyömme pohjalle erilaisista kotimaisista ja kansainvälisistä lähteistä. Opinnäytetyössä käytetyn tietoperustan luotettavuus näkyy monipuolisena, perusteltuna ja asiantuntevana lähteiden käyttönä sekä asiallisina lähdeviittauksina. Tietoperustan luotettavuutta lisää sen ajankohtaisuus sekä se, että opinnäytetyön tekijät ovat perehtyneet aiheeseen erittäin laajasti, vaikka kaikkea tietoperustaa ei ole lähteiksi opinnäytetyöhön tuotu.

Asiakasymmärryksen syventämiseen ei yksin riitä tietoperustaan perehtyminen vaan on tärkeää kysyä asioita matkailijoilta itseltään. Menetelmänä tässä tapauksessa kysely soveltui hyvin tiedon hankkimiseen matkailijoilta. Opinnäytetyössä käytimme digitaalista kyselyä, mikä oli luontevaa digitaalisia palveluja ja niihin liittyviä kokemuksia selvittäessä. Lisäksi opinnäytetyön toteutuksen kohtalaisen tiukkaan aikatauluun, ei olisi ollut mahdollista toteuttaa kyselyä painetussa muodossa, eikä tässä muodossa toteutetulla kyselyllä olisi ollut mahdollista tavoittaa kohderyhmää. Kyselyn jako Sallan matkailun sosiaalisen median kanavissa mahdollisti kyselyn kattavan näkyvyyden kohderyhmälle nopeasti. Vaarana tiukassa aikataulussamme oli, että emme olisi saaneet kyselyyn riittävästi vastauksia. Kyselyn otoksen voidaan todeta olleen kattava, sillä vastauksissa alkoi selkeästi toistua samat teemat. Lisäksi olemme tyytyväisiä kyselyyn vastanneiden moninaisuuden demograafisten tietojen perusteella.

Kyselyn kohderyhmänä kesäajalle matkaa suunnittelevat olivat sopiva opinnäytetyön toteutuksen ajankohtaan nähden. Kohderyhmän rajausta tulevan kesäajan matkaa suunnitteleviin matkailijoihin lisäsi kyselystä saatujen vastausten luotettavuutta, sillä matkailijoiden kokemukset olivat vielä paremmin muistissa, eikä vastauksiin vastattaisi liian rationaalisesti ajatellen. Tämä lisäsi vastausten luo-

tettavuutta, sillä kyselyllä haluttiin selvittää kokemuksia digitaalisissa palvelukohtaamisissa. Sosiaalisen median kanavissa toteutetun kyselyn haittana oli, että emme voineet todellisuudessa rajata vastaajia vain kesäajan matkaa suunnitteleviin matkailijoihin. Digitaalisesti somekanavissa toteutettuna kyselyyn voi vastata kuka tahansa, mutta sillä ei kuitenkaan ollut vaikutusta vastausten luotettavuuteen, sillä lähes kaikki vastaajat suunnittelivat matkaa kesäajalle.

Opinnäytetyön toteutuksen kaikissa vaiheissa huomioimme valintamme eettisesti. Kuten esimerkiksi opinnäytetyöprosessin alussa tehdyn aineistohallintasuunnitelman myötä, jonka lisäksi kyselymme vastaaminen oli vapaaehtoista sekä vastaajille ilmoitettiin, mitä varten kysely on ja mihin tuloksia käytetään. Lisäksi heille kerrottiin, että vastauksista ei voi tunnistaa yksittäistä vastaajaa. Olemme pohtineet opinnäytetyötä tehdessämme eettisiä näkökulmia, kuten empatian pimeää puolta ja tunteisiin vaikuttamista oman hyödyn tavoittelemisen näkökulmasta.

Olisimme voineet tarkastella tarkemmin myös teknologian käyttöön liittyvää tietoturvallisuutta ja sen merkitystä digitaalisissa palvelukohtaamisissa. Toisaalta tietoturvallisuus ei korostunut kyselyn vastauksissakaan, joten luottamus palveluita kohtaan on ilmeisesti hyvä. Tämä ei poista kuitenkaan tarvetta pohtia, ottaa huomioon ja jatkuvasti kehittää tietoturvallisuutta digitaalisissa palvelukohtaamisissa.

Onnistuimme kysymysten asettelussa, sillä saadut vastaukset ja tulokset täydensivät toisiaan. Epäonnistuimme kyselyssämme ainoastaan kohdassa, jossa kysyimme kuinka vastaaja toisi esiin myötätuntoa digitaalisissa kohtaamisissa. Tässä kysymyksessä kyselymme päättyi valitettavasti väärä käsite myötätunto eli sympatia, kun tarkoituksena oli kysyä myötäelämisestä, eli empatiasta. Toisaalta vastaukset eivät vaikuttaneet kyselyn tuloksiin heikentävästi vaan vastauksissa nousi enimmäkseen esiin myötäelämiseen liittyviä elementtejä. Näin ollen erheen kautta teimme mielenkiintoisen huomion siitä, että käsitteet menevät monilla helposti sekaisin. Sattuman kautta ymmärryksemme syventyi siitä, kuinka tärkeää on selkeästi ja tarkkaan avata kyseinen käsite.

Kyselymme tuloksiin vaikutti, kuinka vastaaja tulkitse esitetyn kysymyksen. Lisäksi vastaajan antamiin vastauksiin vaikutti hänen omat lähtökohtansa sekä sen

hetkinen viireys- ja tunnetila. Myös toimintaympäristö, kuten annettiin vastaukset kiireiden keskellä tai rauhallisessa ympäristössä, vaikutti siihen, minkälaisen vastauksen vastaaja antoi. (Gerdt & Eskelinen 2018, 83–84.) Samalla tavoin vastausten tulkintaan vaikutti opinnäytetyön tekijöiden lähtökohdat ja ympäristö. On huomioitava, että valmiiden tulosten lukija tulkitsee ne myös omista lähtökohdistaan, sillä ihmiset tulkitsevat asioita omasta näkökulmastaan, omiin kokemuksiin perustuen.

Onnistuimme opinnäytetyöprosessissamme pysymään aikataulussa, vaikka tiukan aikataulun kanssa oli haasteita. Aikataulussa pysymiseen vaikutti opinnäytetyöntekijöiden hyvät itsensä johtamisen taidot sekä ajankäytön suunnitelmallisuus ja seuranta. Ajanhallintasuunnitelma tehtiin heti prosessin alussa ja sen toteutumista seurattiin säännöllisesti. Aikataulussa pysymiseen on vaikuttanut myös opinnäytetyön tekijöiden ennakoiva työote. Opinnäytetyön toteutusvaiheen koimme liian tiukaksi, sillä oli haastavaa sovittaa yhteen opinnäytetyön tekijöiden ja sekä yhteistyökumppaneiden aikataulut. Toteutusvaiheen tiukka aikataulu oli myös yksi osasy siihen, että kyselyymme päättyi erheellisesti väärä käsite. Koko opinnäytetyön prosessin kannalta tämä oli yksi tärkeimmistä vaiheista, sillä ellei aineistonkeruussa käytetty kysely olisi onnistunut, ei tuloksia olisi voitu käyttää opinnäytetyössä eikä jatkokehittämisessä.

Henkilökohtaiset tavoitteemme opinnäytetyöprosessillemme oli uuden oppiminen, osaamisen syventäminen ja kehittyminen matkailualan asiantuntijoiksi urasuunnitelmiemme mukaisesti. Opinnäytetyö on tukenut meidän kehittymistämme ja osaamistamme vahvistaen urasuunnitelmiemme ja tulevaisuuden osaamistarpeiden mukaisia taitoja. Osaamisemme on syventynyt koskien myötäelämistä ja sen merkityksen ymmärtämistä asiakasymmärryksen muodostumisessa ja digitaalisen asiakaskokemuksen johtamisessa. Työelämässä jaamme asiantuntijuuttamme opinnäytetyömme aiheesta, jonka lisäksi työelämän kehittämistaidot vahvistuivat prosessin aikana ja syvensimme tietoa kehittämismenetelmistä.

Onnistuimme tavoitteissamme erinomaisesti niin opinnäytetyömme osalta kuin henkilökohtaisellakin tasolla. Tuotimme tuloksena tavoitteena ollutta tietoa digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämiseksi vieraanvaraisemmaksi. Kehityimme

ja opimme valtavasti digitaalisesta asiakaskokemuksesta matkailijan näkökulmasta ja pohdimme opinnäytetyöprosessin aikana paljon digitaaliseen vieraanvaraisuuteen vaikuttavia asioita palvelukohtaamisissa. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja tärkeä valtakunnallisesti ja globaalisti, joten on mielenkiintoista olla mukana kehittämässä matkailualaa ajanmukaisesti.

## LÄHTEET

Aaltola, E. & Keto, S. 2017. Empatia myötäelämisen tiede. Helsinki: Into.

Arctic Factory 2021. Asiakasprofiilit – Sallan kansallispuistoon valmistautuminen. Saatavana Sallan kunta, matkailupäällikkö Paula Aspholm.

Aspholm, P. 2021. Case Salla: Käytännön esimerkkejä destinaation kestävyyspolulta. Puheenvuoro Paula Aspholm, Sallan kunta. Lapin Matkailuparlamentti 29.10.2021.

Aspholm, P. 2022. Sallan matkailuneuvonta uudistuu 28.1.2022. Viitattu 26.3.2022 <https://www.visitsalla.fi/sallan-matkailuneuvonta-uudistuu/>.

Bove, L. 2019. Empathy for service: benefits, unintended consequences, and future research agenda. *Journal of Services Marketing*, Vol. 33. Issue: 1, 31–43. Viitattu 10.4.2022 <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2018-0289>.

Dufva, M. & Wäyrynen, A. 2020. Megatrendit koronan valossa. Sitran selvityksiä 171. Viitattu 14.4.2022 <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-koronan-valossa/>.

Dufva, M. 2020. Megatrendit 2020. Sitran selvityksiä 162. Viitattu 14.4.2022 <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2020/>.

Dun & Bradstreet 2022. Mitä on asiakasymmärrys ja miten sitä kehitetään? Viitattu 17.4.2022 <https://www.dnb.com/fi-fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/mita-on-asiakasymmarrys-ja-miten-sita-kehitetaan/>.

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

Friesem, Y. 2016. Empathy for the Digital Age: Using Video Production to Enhance Social, Emotional, and Cognitive Skills. Teoksessa S.Y Tettegah & D.L. Espelage (toim.) *Emotions, technology, and behaviors*. Amsterdam: Academic Press, 21-45. E-kirja. Viitattu 10.4.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ebook Central Perpetual, DDA and Subscription Titles.

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

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

Heinonen, J. & Vanhala, E. 2020. Asiakaskokemus ja mittaaminen. Xamk - ruoka ja matkailu -debinaari 17.2.2020. Viitattu 17.3.2022 <https://www.youtube.com/watch?v=hagUhGa4OaE>.

Höckert, E. 2017. Vieraanvaraisuus. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.) *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. Rovaniemi: Lapland University Press, 247–252.

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

Jylkäs, T. 2015. Designing a smooth service experience – Finding the balance between online and offline service. University of Lapland Faculty of Art and Design. Industrial Design. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 7.4.2022 [https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/61990/master%20thesis\\_titta%20jylkas\\_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/61990/master%20thesis_titta%20jylkas_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y).

Kaikkonen, M. 2018. Kyselyopas. Kuinka rakennat onnistuneen kyselyn ja keräät laadukasta tietoa. Viitattu 9.4.2022 [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/479181/Guides/kyselyopas\\_2018\\_FINAL.pdf?\\_\\_hstc=&\\_\\_hssc=&hsCtaTracking=788dbc04-ce83-4434-932f-a0022b3cba4d%7C7b2747f6-3cf3-4b5e-8fe3-47d588d5dc35](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/479181/Guides/kyselyopas_2018_FINAL.pdf?__hstc=&__hssc=&hsCtaTracking=788dbc04-ce83-4434-932f-a0022b3cba4d%7C7b2747f6-3cf3-4b5e-8fe3-47d588d5dc35).

Kellokumpu, M. 2019. Asiakaskokemuksen johtaminen digitaalisissa kanavissa. KUULU -blogi. Viitattu 17.3.2022 <https://www.kuulu.fi/blogi/asiakaskokemuksen-johtaminen-digitaalisissa-kanavissa/>.

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin: luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Helsinki: Alma Talent.

Kortelainen, J., Koivula, T., Siltala, J. & Wennberg, M. 2021. Suomen matkailustrategia 2019–2028. Toteuman seuranta vuosilta 2019–2021. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2021:59. Viitattu 16.4.2022 [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163681/TEM\\_2021\\_59.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163681/TEM_2021_59.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena. Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-kirja. Viitattu 27.4.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/Ellibs>.

Kyyrä, S. & Lundström, I. 2022. Elämykset liveinä, palvelut digitaalisina – Digitalisaatio mullistaa myös matkailualaa 25.3.2022. Viitattu 20.4.2022 <https://tem.fi/-/elamykset-liveina-palvelut-digitaalisina-digitalisaatio-mullistaa-myos-matkailualaa>.

Kyyrä, S. & Skantz, K. 2017. Viestinnällä esteettömään vieraanvaraisuuteen - Lapin matkailun alueorganisaatioiden verkkosivujen nykytila. Puheenvuoro. Matkailututkimus tiedelehti. Viitattu 29.4.2022 <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/67858/28452?acceptCookies=1>.

Kähkönen, O. 2021. Lapin ammattikorkeakoulu, lehtori. Kyselyn laatiminen. 17.2.2021 Luentomateriaali.

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

Loglia, J. M. & Bowers, C. A. 2016. Emotions in Business Communication: Is the :) Worth it? Teoksessa S.Y. Tettgah & S.U. Noble (toim.) Emotions, technology, and design. London: Academic Press, 37-53.

McKinsey & Company. 2020. How Covid-19 has pushed companies over the technology tipping point - and transformed business forever. Viitattu 1.2.2022 <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>.

Megatrendikortit 2020. Sitra. Viitattu 14.4.2022 <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendikortit-2020/>.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu - yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista. Teoksessa S. Miettinen (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. Painos. Helsinki: Teknologia teollisuus, 20–41.

Murray, L. 2021. Creating Digital Hospitality 10.12.2021. The Flourishing Church Podcast Episode 49. Spotify.

Nenonen, J. 2022. Tunneäly Summit 2022. Sportspot luovajohtaja, huippu-urheilija. Puhutko rumasti itsellesi 2.2.2022.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Parikka, M. 2022. Tunneäly Summit 2022. Adeptus Partners, tunneälyvalmentaja. Yleinen puheenvuoro 2.2.2022.

Pesola, J. 2017. Matkailuliiketoiminnan digitalisaatio. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press. 177–182.

Pesonen, J. 2020. Asiakassuhde-elämyksiä matkailijoille digitaalisen matkailuliiketoiminnan kautta. Teoksessa H. Konu, J. Pesonen & H. Reijonen (toim.) Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino, 52–68. E-kirja. Viitattu 29.3.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs.

Rantanen, M. 2016. Tunnelmamuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.

Reefine.com. 2021. How Augmented Reality is Revolutionising the Travel Industry. Viitattu 1.2.2022 <https://www.revfine.com/augmented-reality-travel-industry/>.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo Oy. E-kirja. Viitattu 29.1.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs.

Sales Communications 2022. Mikä on NPS ja miksi sen tulisi kiinnostaa yritystä? 25.2.2019. Viitattu 23.4.2022 <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-nps-ja-miksi-sen-tulisi-kiinnostaa-yritysta>.

Seiler, N. R. & Craig, P. 2016. Empathetic Technology. Teoksessa S. Y. Tettgah & S.U. Noble (toim.) Emotions, technology, and design. London: Academic Press, 55-81.

Sievers, K. 2019. Lapin matkailun strategia 2020–2023. Matkailun tilannekuva-analyysi. Viitattu 10.3.2022 [https://arcticsmartness.eu/wp-content/uploads/Matkailu\\_tilannekuvaraportti\\_web.pdf](https://arcticsmartness.eu/wp-content/uploads/Matkailu_tilannekuvaraportti_web.pdf).

Skift 2016. Building Customer Memory: How airlines can create a customer-centric digital experience. Special report. Viitattu 29.4.2022 <https://skift.com/2016/04/19/new-skift-report-how-airlines-can-create-a-customer-centric-digital-experience/>.

Stammeier, J. 2020. Aivosi kiittävät, kun teet hyvää toiselle. Yle Tiede 7.11.2020. Viitattu 8.3.2022 <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/11/07/aivosi-kiittavat-kun-teet-hyvaa-toiselle>.

TalviSalla 2022a. Sallan kansallispuiston avajaisvuosi. Salla, Salla Winter Magazine 2/2021–2022, 3. Viitattu 26.3.2022 [https://www.expressmagnet.eu/pub/222/TalviSalla\\_2021-22\\_sanomalehti\\_280x400\\_v3\\_hires/#p=2](https://www.expressmagnet.eu/pub/222/TalviSalla_2021-22_sanomalehti_280x400_v3_hires/#p=2).

TalviSalla 2022b. Salla on Vuoden Hiihtokeskus 2021! Salla, Salla Winter Magazine 2/2021–2022, 4. Viitattu 26.3.2022 [https://www.expressmagnet.eu/pub/222/TalviSalla\\_2021-22\\_sanomalehti\\_280x400\\_v3\\_hires/#p=2](https://www.expressmagnet.eu/pub/222/TalviSalla_2021-22_sanomalehti_280x400_v3_hires/#p=2).

TEM 2019. Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun: Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019: 60. Viitattu 18.4.2022 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-472-3>.

Tietoarkisto n.d Tutkimusmenetelmien verkkokäsikirja. Posti- ja verkkokyselyaineiston laatiminen. Viitattu 9.4.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvanti/postikysely/postikysely/>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Valtioneuvosto 2021. Suomen kestävä kasvun ohjelma: Elpymis- ja palautumissuunnitelma. Valtioneuvoston julkaisuja 2021:52. Viitattu 18.4.2022 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-840-6>.

Vankka, M. 2020. Vieraanvaraisuus. Teoksessa L. Alakoski, I. Tikkanen & M. Vankka (toim.) Vieraanvaraisuus, vieraanvaraisuusala ja vieraanvaraisuusalan liiketoiminnan johtaminen - käsitteet ja sisältö. Laurea-julkaisut 132, 15–23. Viitattu 24.3.2022 <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/327372/Laurea%20julkaisut%20132.pdf>.

Visit Finland 2019. Suomen matkailun digitiekartta. 1. Päivitys 11.2019. Viitattu 31.1.2022 [https://www.businessfinland.fi/492e08/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/suomen\\_matkailun\\_digitiekartta\\_2019.pdf](https://www.businessfinland.fi/492e08/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/suomen_matkailun_digitiekartta_2019.pdf).

Visit Finland 2020. Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja. Viitattu 1.4.2022 [https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen\\_asiakaskokemuksen\\_kasikirja\\_destinaatioille\\_2020.pdf](https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen_asiakaskokemuksen_kasikirja_destinaatioille_2020.pdf).



Visit Finland 2020. Matkailija 2030 -skenaariot. Rethinking Travel: Matkailija 2030 -skenaariotyöpajojen tulokset, joulukuu 2020. Viitattu 15.4.2022 <https://www.businessfinland.fi/490529/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/matkailija-2030--skenaariot.pdf>.

Visit Finland 2021. Kansainvälisen matkailun tulevaisuuden trendit 2022. Viitattu 29.1.2022 <https://www.businessfinland.fi/4b0225/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/kansainvalisen-matkailun-tulevaisuuden-trendit-2022-visit-finland.pdf#msdyntrid=NDhMUZR6Jh6IPAfju7M8FS2vqAcMqvhEhJVu-SAtUza8>.

Visit Salla 2022a. Viitattu 26.3.2022 <https://www.visitsalla.fi/>.

Visit Salla 2022b. Salla pähkinänkuoressa. Viitattu 26.3.2022 <https://www.visitsalla.fi/tutustu-sallaan/salla-pahkinankuoressa/>.

Visit Salla 2022c. Vastuullinen matkailu. Viitattu 26.3.2022 <https://www.visitsalla.fi/tutustu-sallaan/vastuullinen-matkailu/>.

Visitory 2022a. Salla majoitustilastot ja matkailutilastot. Toukokuu – heinäkuu 2019. Viitattu 10.4.2022 <https://visitory.io/fi/salla/2019-05/2019-07/>.

Visitory 2022b. Salla majoitustilastot ja matkailutilastot. Toukokuu – heinäkuu 2021. Viitattu 12.4.2022 <https://visitory.io/fi/salla/2021-05/2021-07/>.

Visitory 2022c. Salla majoitustilastot ja matkailutilastot. Tammikuu – joulukuu 2019. Viitattu 16.4.2022 <https://visitory.io/fi/salla/2019-01/2019-12/>.

Visitory 2022d. Salla majoitustilastot ja matkailutilastot. Tammikuu – joulukuu 2021. Viitattu 12.4.2022 <https://visitory.io/fi/salla/2021-01/2021-12/>.

Volpe, R. 2022. 58. 5 Steps of Empathy - Rob Volpe, ignite-360 22.2.2022. Marketing With Empathy Podcast. Spotify.

## LIITTEET

- Liite 1. Kysely: Digitaalinen vieraanvaraisuus kohdetiedonhaussa
- Liite 2. Visuaalinen posterit: Digitaalinen vieraanvaraisuus palvelukohtaamisissa ennen matkaa

## Liite 1 1(6)



## Digitaalinen vieraanvaraisuus kohdetiedonhaussa

Kiitos, että kehität digitaalista asiakaskokemusta kanssamme!

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettöminä. Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia.

Kysely on osa opinnäytetyötämme hankkeessa eHospitality - empatiaa ja arvonluontia matkailun digitaalisissa palvelukohtaamisissa. Selvitämme kyselyn avulla digitaalisten kanavien käyttöä ennen matkaa sekä digitaalisesti ilmeneviä vieraanvaraisuuden elementtejä.

Kevätterveisin,  
Katja & Emilia  
restonomiopiskelijät  
Lapin AMK

**\*Pakollinen**



Euroopan unioni  
Euroopan aluekehityshahasto

Vipuvoimaa

EU:lta  
2014–2020



LAPIN LIITTO

**LAPIN AMK**<sup>7</sup>

Lapland University of Applied Sciences

### Taustoitus

1. Oletko suunnitellut matkaa Sallaan tänä kesänä?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

Muu: \_\_\_\_\_

## Liite 1 2(6)

## 2. Mitä Sallan digitaalisia kanavia olet käyttänyt tiedonhakuun matkaasi liittyen? \*

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto. (Jos et ole hakenut kohdetietoa voit siirtyä seuraavalle sivulle.)

- Visit Sallan verkkosivut
- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Twitter
- Whats App
- Sähköposti
- Puhelin
- En ole hakenut kohdetietoa
- Muu: \_\_\_\_\_

## 3. Kuinka todennäköisesti suosittelet Visit Sallan verkkosivuja kohdetiedonhakuun?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Erittäin epätodennäköistä           Erittäin todennäköistä

## 4. Minkälaisissa asioissa on onnistuttu kohdetiedon tarjoamiseen liittyen käyttämässäsi digitaalisissa kanavissa?

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

## 5. Olisiko kohdetiedon tarjoamiseen liittyen parannettavaa käyttämässäsi digitaalisissa kanavissa?

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

## Liite 1 3(6)

**Digitaalinen vieraanvaraisuus**

1. Mitä vieraanvaraisuus tarkoittaa sinulle? \*

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

2. Kertoisitko esimerkin, miten vieraanvaraisuus näkyy Sallan matkailun digitaalisissa kanavissa?

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

3. Mitkä asiat koet tärkeäksi käyttäessäsi digitaalisia kanavia? \*

Valitse sinulle kolme tärkeintä

- Helppokäyttöisyys
- Löydettävyyys
- Visuaalisuus (esimerkiksi kuvat ja videot)
- Inhimillisyyys
- Persoonallisuus
- Ystävällisyys
- Nopea vastaus
- Sujuvuus
- Monikanavaisuus
- Yhteys asiakaspalvelijaan
- Asiantuntemus
- Luottamus
- Turvallisuus
- Kaikki yhdestä paikasta
- Ei mikään edellä mainituista
- En halua vastata
- Muu: \_\_\_\_\_

## Liite 1 4(6)

## 4. Minkälaista tietoa etsit ennen matkaa?

Oma vastauksesi

## 5. Käyttäisin mielelläni chatbottia kysyäkseni lisätietoa kohteesta

1 täysin eri mieltä 2 jokseenkin eri mieltä 3 jokseenkin samaa mieltä 4 täysin samaa mieltä

1

2

3

4

## 6. Missä muodossa toivoisit kohdetietoa Sallasta? \*

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto

 Kuvat Videot Livekamera 360-kuvat Teksti Tarinankerronta Virtuaalikierrros Sähköposti Whats App viestit Puhelinkeskustelu matkailuneuvojan kanssa Videokeskustelu matkailuneuvojan kanssa En osaa sanoa En halua vastata Muu: \_\_\_\_\_

## 7. Mikä on hyvää asiakaspalvelua digitaalisissa kanavissa? \*

Oma vastauksesi

## Liite 1 5(6)

8. Mikä on huonoa asiakaspalvelua digitaalisissa kanavissa? \*

Oma vastauksesi

---

9. Hymiöiden käyttö toisi lisäarvoa viestintään 😊

1 täysin eri mieltä 2 jokseenkin eri mieltä 3 jokseenkin samaa mieltä 4 täysin samaa mieltä

1

2

3

4

10. Kuinka sinä toisit esiin myötätuntoa digitaalisissa kanavissa?

Oma vastauksesi

---

**Kuka olet?**

Näitä tietoja käytämme ainoastaan vastausten analysoinnissa.

1. Asuinpaikka

Oma vastauksesi

---

2. Ikä

-25

26-35

36-45

46-55

56-65

66-

En halua vastata

## Liite 1 6(6)

## 3. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- En halua vastata
- Muu: \_\_\_\_\_

## 4. Minkälaiseksi arvioisit omat digitaaliset taitosi? \*

- Erinomaiset
- Hyvät
- Kohtalaiset
- Heikot
- En halua vastata
- Muu: \_\_\_\_\_

## 5. Mitä digitaalista kanavaa käytät yleisesti mieluiten?

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

## Lopuksi

Kaikki palaute digitaalisia kokemuksia koskien on arvokasta. Toivommeikin mahdollisia kehittämisideoita sekä plussia ja miinuksia vielä omin sanoin digitaalisiin kanaviin liittyen.

## Vapaa sana

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_



## DIGITAALINEN VIERAANVARAISUUS PALVELUKOHTAAMISISSA ENNEN MATKAA

### TOIMEKSIANTAJAHANKE

eHospitality - empatiaa ja arvonaluontia  
matkailun digitaalisissa palvelukohtaamisissa

Yhteistyössä Salla - in the middle of nowhere

### EMILIA PIRTTILÄ JA KATJA PITKÄNEN

emilia.pirttila@edu.lapinamk.fi katja.pitkanen@edu.lapinamk.fi

### KULJE MATKAILIJAN REITTI

#### LUOKSESI

##### ASIAKASYMMÄRRYS

KIINNOSTU, TUNNE & YMMÄRRÄ  
MYÖTÄELÄ

##### KÄYTTÖKOKEMUS

NOPEUS, HELPPOKÄYTTÖISYYS,  
SAAVUTETTAVUUS & VISUAALISUUS

##### VIESTINTÄ

SANATON VIESTINTÄ, YSTÄVÄLLISYYS, KUUNTELU,  
LÄMMINHENKISYYS, YKSILÖN HUOMIOON OTTAMINEN  
& AITOUS

##### TUNTEET

ASETA TAVOITTEET JA MITTAA, HUOMIOI  
TYÖNTEKIJÖISTÄ MATKAILIJOIHIN

##### KOHDETIETO

AJANTASAISUUS, MONIKANVAISUUS,  
TARINANKERRONTA, VISUAALISUUS, SELKEYS &  
MATKAILIJOIDEN KOKEMUKSET



### TEHTÄVÄ JA TAVOITE

Digitaalisen asiakaskokemuksen  
kehittäminen vieraanvaraisemmaksi  
tuottamalla tiedolla digitaalisen  
vieraanvaraisuuden elementeistä ja  
sisällöistä ennen matkaa

### MENETELMÄT

Palvelumuotoiluprosessin alku  
Laadullinen kysely Sallan  
kesäajan matkailijoille

### JOHTOPÄÄTÖKSET

Digitaalista  
vieraanvaraisuutta on  
mahdollista ilmentää  
palvelukohtaamisissa  
ennen matkaa monin eri  
tavoin

Tärkeintä on pitää  
matkailija toiminnan  
keskiössä