



Käyttäjäkokeuksia matkailun tiedolla johtamisen digitaalisista palveluista

Jaana Konttila

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketoiminnan uudistaminen ja johtaminen

Elämystalous ja palveluliiketoiminnan kehittäminen

Master -opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä Konttila, Jaana
Tutkinto Tradenomi (YAMK)
Raportin/Opinnäytetyön nimi Käyttäjäkokeuksia matkailun tiedolla johtamisen digitaalisista palveluista
Sivu- ja liitesivumäärä 59 + 22
<p>Suomessa matkailualalla on trendinä tiedolla johtaminen, joka linjataan useamman matkailualueen strategiassa sekä kansallisen Visit Finlandin keskeisenä strategiateemana vuosille 2021–2025. Matkailun tiedolla johtamisessa on useita tunnistettavia haasteita, kuten resurssipula, osaamisvaje, datan pirstaleisuus, sekä datan tulkinta. Teknologian hyödyntäminen auttaa tiedolla johtamisessa ja monimutkaisessa päätöksen teossa. Käyttöön on valittava kuitenkin tieto- ja viestintäteknologioista ne, jotka parhaiten auttavat yrityksiä palvelemaan asiakkaitaan, sekä varmistettava, että yrityksen ihmiset osaavat hyödyntää teknologian tuomia mahdollisuuksia.</p> <p>Tämän konstruktivisen opinnäytetyön tavoite oli kehittää julkaisu, joka esittelee objektiivisesti matkailun kaupallisia digitaalisia tiedolla johtamisen palveluja sekä niiden käyttäjäkokeuksia. Julkaisu tulee osaksi Haaga-Helian Tiedolla johtamisen osaamisesta kilpailukykyä matkailualalle -hankkeen kehittämiä koulutuksia tarkoituksena auttaa matkailualan ihmisiä heidän liiketoimintaansa koskevissa päätöksissä ja henkilökohtaisessa oppimisessa. Julkaisu esittelee digitaalisista palveluista neljä: Benchmarking Alliance, Salmi Platform, Visitory ja Bislenz.</p> <p>Teoreettisen viitekehyksen teemat olivat tiedolla johtaminen ja käyttäjäkokeus. Tiedolla johtamista käsiteltiin erityisesti matkailualalle sovellettuna, jotta saatiin ymmärrystä matkailun tiedolla johtamisen nykytilasta, ja millaista tietoa hyödynnetään. Aineistoa palveluista kerättiin dokumenttianalyyseillä sekä haastattelemalla palvelujen edustajia. Keskeistä oli löytää, mitä tietoa palvelut tarjoavat hyödynnettäväksi matkailualalla. Käyttäjäkokeukset kerättiin myös haastatteluilla, joiden aikana pyrittiin ymmärtämään syvällisesti käyttäjän kumulatiivinen kokemus palvelun käytöstä osana yrityksen tiedolla johtamista. Käyttäjähastattelujen perusteella arvioitiin, millaista arvoa nämä digitaaliset palvelut tuottavat käyttäjilleen.</p> <p>Palvelujen tarjoama monipuolinen tieto voidaan kategorioida asiakasymmärryksen kasvattamiseen, toimenpiteiden vaikuttavuuden mittaamiseen, palvelutuotantoon ja kehitykseen, sekä kestävän matkailun kehittämiseen. Käyttäjäkokeukset ovat olleet subjektiivisia ja kontekstiin sidottuja riippuen käytetystä palvelusta ja käyttäjän organisaatiosta. On havaittu, että palvelut tuottavat haastatelluille käyttäjille arvoa, joka näkyy esimerkiksi saatavan tiedon hyödyntämisessä, tavoitteiden saavuttamisessa, henkilökohtaisena ja organisaation oppimisena. Käyttäjälle palvelu on tuonut myös emotionaalista arvoa, kuten varmuutta ja uskallusta päätöksentekoon.</p> <p>Haastatellut käyttäjät organisaatioissaan ovat tunnistaneet omat tietotarpeensa ja käyttävät valitsemaansa palvelua oikeiden ongelmien ratkaisemiseksi ja tavoitteiden saavuttamiseksi. Palvelut tarjoavat käyttäjien päätöksentekoon tarvitsemaa tietoa, mutta ovat myös avoimia vastaanottamaan palautetta ja sen perusteella kehittämään omaa toimintaansa vastaamaan paremmin käyttäjien tarpeita. Digitaalisten palvelujen lisäksi tarvitaan ihmisten kykyä, motivaatiota ja ymmärrystä kehittää uusia toimintatapoja ja soveltaa tietoa oikein, jotta saatavaa tietoa hyödynnetään liiketoiminnan kehittämisessä ja mahdollisimman suuren asiakasarvon tuottamiseksi.</p>
Asiasanat matkailuala, käyttäjäkokeus, tiedolla johtaminen, konstruktio, laadulliset menetelmät

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tiedolla johtaminen	4
2.1	Tiedon moninaisuus	4
2.2	Tietojohtaminen ja tiedolla johtaminen.....	6
2.3	Tiedolla johtaminen matkailualalla.....	8
2.4	Matkailualalla hyödynnettävä tieto.....	11
3	Käyttäjäkokemus	14
3.1	Käyttäjäkokemuksen määritelmä.....	14
3.2	Käyttäjäkokemukseen vaikuttavat tekijät	15
3.3	Käyttäjäkokemuksen tutkiminen	18
3.4	Käyttäjän kokema arvo.....	19
4	Tutkimusprosessi	20
4.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	20
4.2	Lähestymistapa	22
4.3	Tutkimus- ja kehittämismenetelmät	23
4.3.1	Menetelmät digitaalisten palvelujen aineiston keräämiseksi.....	23
4.3.2	Haastattelu menetelmänä käyttäjäkokemuksille	26
4.4	Tutkimusaineiston analyysimenetelmät	28
5	Tutkimustulokset	31
5.1	Matkailualan tietolähteet.....	31
5.1.1	Benchmarking Alliance.....	31
5.1.2	Salmi Platform	33
5.1.3	Visitory	34
5.1.4	Bislenz	35
5.1.5	Kiteytetty vertailu digitaalisista palveluista.....	37
5.2	Käyttäjäkokemukset	37
5.2.1	Benchmarking Alliance.....	38
5.2.2	Salmi Platform	39
5.2.3	Visitory	40
5.2.4	Bislenz	42
5.2.5	Kiteytys käyttäjäkokemuksista.....	43
5.3	Palvelujen tuottama arvo käyttäjille	44
6	Pohdinta.....	46
6.1	Tuloksena julkaisu.....	46
6.2	Johtopäätökset.....	48

6.3	Jatkokehittämissuhteet	51
6.4	Luotettavuus.....	52
6.5	Oma oppiminen.....	54
Lähteet.....		56
Liitteet.....		60
Liite 1. Haastattelukysymykset palvelujen edustajille		60
Liite 2. Haastattelukysymykset käyttäjäkokemusten keräämiseksi.....		61
Liite 3. Kehitetty julkaisu		62

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoite on kehittää matkailualan ihmisille julkaisu, joka esittelee objektiivisesti kaupallisia digitaalisia tiedolla johtamisen palveluja sekä niiden käyttäjäkokemuksia. Julkaisun tarkoitus on auttaa matkailualan ihmisiä heidän liiketoimintaansa koskevilla päätöksillä ja henkilökohtaisessa oppimisessa. Julkaisun uskotaan toimivan apuna palveluihin tutustumisessa, inspiraationa valinnassa ja käyttöönotossa, tai uusien näkökulmien avaamisessa niille ihmisille, jotka jotakin näistä palveluista jo käyttävät. Osaltaan tämän tutkimuksellisen kehittämistyön toivotaan hyödyttävän matkailun ja matkailun tiedolla johtamisen kehittämistä, jotta yhä useampi matkailualan yritys ja organisaatio voisi kehittää vastuullisesti toimintaansa valitsemallaan tavalla ja saavuttaa itse määrittelemiään tavoitteita. Tuotettava materiaali tehdään digitaalisena julkaisuna, jolloin sitä on mahdollisuus helposti päivittää ohjelmistojen kehittyessä ja/tai muiden muutosten tapahtuessa.

Kehittämistyö on yksi osa Haaga-Helian Tiedolla johtamisen osaamisesta kilpailukykyä matkailualalle -hankkeen matkailualalla työskenteleville henkilöille ja organisaatioille tarjoamaa digitaalista koulutusta. Hankkeen tavoitteena on parantaa matkailualan digitaalista osaamista, kehittää matkailualalle kohdistuvia digitaalisia koulutuspalveluita sekä edistää kestävä matkailua. Hanke rahoitetaan ESR-rahastosta osana Euroopan Unionin Covid-19 pandemian johdosta toteuttamia toimia 2021–2023. (Haaga-Helia 2021.) Julkaisu tulee osaksi tarjottavia koulutuspalveluita syksyllä 2022.

Pesonen (2017b, 180–182) korostaa, että matkailualan yritysten tehtävä on valita tieto- ja viestintätekniikoita käyttöön ne, joiden avulla voivat parhaiten palvella asiakkaitaan ja lisätä asiakasarvoa. Teknologian käyttöönoton lisäksi sitä täytyy soveltaa oikein, suunnata resurssit oikein ja huomioida, että varmasti yrityksen ihmiset ymmärtävät, kuinka teknologiaa hyödynnetään mahdollisimman suuren asiakasarvon tuottamiseksi (Pesonen 2017b, 180–182). Tavoitteen mukaisesti kehitetyssä julkaisussa esitellään Suomessa matkailualalla käytössä olevia kaupallisia digitaalisia palveluja, jotka toimivat tiedolla johtamisen työkaluina. Projektiin valitut palvelut ovat Benchmarking Alliance, Visitory, Salmi Platform ja Bislensz. Valitut palvelut keräävät dataa useammista lähteistä, jaostavat ja yhdistelevät dataa, sekä visualisoivat dataa tulkinnan helpottamiseksi. Ne tarjoavat monipuolisesti relevanttia tietoa matkailualan tiedolla johtamiseen, kuten markkinatiedon kerryttämiseen ja asiakasymmärryksen kasvattamiseen, sekä omien tavoitteiden saavuttamiseen. Käyttäjäkokemusten on tarkoitus lisätä ymmärrystä, kuinka käyttäjät soveltavat ja hyödyntävät näitä palveluja ja niiden sisältämää tietoa. Digitaalisten palvelujen empiirinen aineisto on kerätty dokumentti-analyysillä sekä palvelun edustajaa haastattelemalla.

Tutkimuksesta rajataan pois avoimet ja julkiset datalähteet, kuten yleinen tilastotieto, rajanylitystilastot ja matkailututkimukset, sillä niistä tehdään listausta toisessa hankkeessa. Tutkimuksesta jäävät pois sellaiset palvelut ja tietolähteet, joilla ei löydy Suomesta käyttäjiä ja näin ollen ei saada Suomessa matkailualalla työskenteleviltä käyttäjäkokemuksia. Monia muitakin kaupallisia tiedolla johtamisen työkaluja joudutaan rajaamaan pois, sillä niiden määrä on suuri. Tavoitteen saavuttamiseksi aikataulun puitteissa ei ollut mahdollista kerätä ja analysoida laajempaa aineistoa. Hankkeen on mahdollista lisätä julkaisuun tärkeiksi katsomiaan digitaalisia palveluja, mitä käsitellään lisää pohdinta luvussa.

Tiedolla johtaminen ymmärretään tässä tutkimuksellisessa kehittämistyössä toimintatapoina, joilla tietoa pyritään jalostamaan ja hyödyntämään organisaation johtamisessa, toiminnan kehittämässä, tavoitteiden saavuttamisessa, kilpailuedun luomisessa, ja päätöksenteon tukena (Laihonen ym. 2013, 28–32; Laihonen & Lönnqvist 2013; Kosonen 2019, luku 1). Tarvitaan siis tiedon tuottamista, hallintaa ja analysointia, mutta myös inhimillistä osaamista ja motivaatiota soveltaa tietoa päätöksentekoon (Kosonen 2019, luku 1). Visit Finland (2021a) on nostanut tiedolla johtamisen Suomen matkailunkehittämisen yhdeksi tärkeäksi strategiateemaksi 2021–2025, joten tutkimuksen aihe on ajankohtainen. Tavoite vuodelle 2025 on, että Suomessa matkailualalla tieto- ja liiketoiminta osaaminen on kehittynyt (Visit Finland 2021a). Matkailualalla on tunnistettu haasteita tiedolla johtamiseen ja tiedon hyödyntämiseen liittyen (Cooper 2018, 512), kuten esimerkiksi osaamisvajae, aika- ja resurssivaje, datan pirstaleisuus, sekä haasteet datan vertailukelpoisuudessa, laadussa ja tulkinnessa (Cooper 2018, 152; Riikonen 2017, 83; Visit Finland 2021b). Osaltaan näihin haasteisiin on tarkoitus auttaa vastaamaan. Tutkimuksesta rajataan pois tiedolla johtamista laajempi käsite tietojohdaminen, sisältäen sen muut ulottuvuudet, kuten tiedon johtaminen ja tietoturvallisuus.

Käyttäjäkokemuksesta ei ole kirjallisuudessa tarkkaa yksiselitteistä määritelmää. Yksi eniten viitatuimmista on Hassenzahl ja Tractinsky (2006, 95) kiteytys, että ”käyttäjäkokemus on seurausta käyttäjän sisäisestä tilasta, suunnitellun järjestelmän ominaisuuksista ja siitä kontekstista, jossa vuorovaikutus tapahtuu”. Käyttäjäkokemus koostuu siis käyttäjästä, ihmisestä, joka esimerkiksi omien tunteidensa, odotustensa, reaktioidensa ja oppimisensa perusteella käyttää järjestelmää, tuotetta tai palvelua. Tämän käyttökohteen ominaisuudet, kuten käytettävyyys, monipuolisuus ja kauneus, vaikuttavat kokemuksen muodostumiseen. Lisäksi vaikutusta on sosiaalisella, kulttuurisella ja fyysisellä kontekstilla, jossa vuorovaikutus tapahtuu. (Hassenzahl & Tractinsky 2006, 95; ISO 2010; Roto, Law, Vermeeren & Hoonhout 2011, 6–7.) Käyttäjäkokemus on yksilöllinen, tilanteeseen sidottu, monimutkainen, sekä dynaaminen, mikä aiheuttaa lukemattoman määrän kokemuksia ja mahdollisuuksia niiden suunnitteluun (Hassenzahl & Tractinsky 2006, 95; Roto ym. 2011, 6–7).

Tutkimuksessa keskitytään ymmärtämään käyttäjien kumulatiivista käyttäjäkokemusta eli pidemmän ajanjakson kokemusta, joka sisältää sekä aktiivista käyttöä että myös hetkiä käyttökertojen välissä (Roto ym. 2011, 8.) Valittujen palvelujen käyttäjäkokemuksia halutaan ymmärtää syvällisemmin kontekstissa, joten tutkimuksessa ei pyritä suunnittelemaan tai kehittämään käyttäjäkokemusta. Tästä syystä pois jää myös muun muassa käyttäjän tyytyväisyys ja käyttäjäkokemuksen määrällinen mittaaminen. Käyttäjäkokemusten aineisto on kerätty haastattelemalla matkailualan yritysten ja organisaatioiden ihmisiä, jotka näitä tiedolla johtamisen palveluja tehtävissään hyödyntävät. Palvelujen asiakkailleen tuottama arvo syntyy asiakkaan arvontuotantoprosessissa, kun matkailualan yritykset ja organisaatiot hyödyntävät ostamaansa palvelua tai tuotetta (Grönroos 2009, 25).

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö, jonka raportin eteneminen esitellään kuvassa 1. Johdannon jälkeen raportti etenee teoreettisen viitekehyksen käsittelyyn, joka koostuu matkailualan tiedolla johtamisesta sekä käyttäjäkokemuksesta. Viitekehyksen jälkeen kuvataan tutkimuksen ongelma, tutkimuskysymykset, lähestymistapa sekä tutkimuksessa käytetyt aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät. Aineiston analyysin jälkeen syvennytään tuloksiin ja vastataan tutkimuskysymyksiin. Pohdinta luvussa keskitytään arvioimaan tutkimuksen tavoitteen saavuttamista, johtopäätöksiä sekä tutkimuksen onnistumisia ja kehitystarpeita.



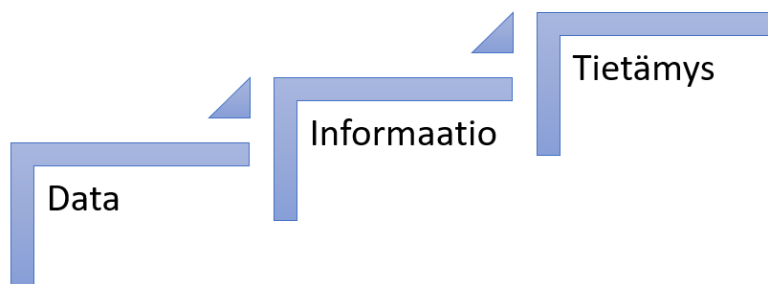
Kuva 1. Tutkimuksellisen kehittämistyön raportin eteneminen

2 Tiedolla johtaminen

Tässä luvussa keskitytään määrittelemään tiedon moninaisuus, tiedolla johtamisen käsite sekä tiedolla johtamisen soveltaminen matkailualalla.

2.1 Tiedon moninaisuus

Tieto on käsitteenä laaja, mistä syystä tiedon jäsentelyyn on määritelty kolme eri käsitettä kuvaamaan tiedon tasoja (kuva 2). Ensimmäinen taso, data, on rakentamattomia tosiasioita. Dataa jalostettaessa siirrytään eri prosessien ja toimintojen avulla seuraavalle tasolle. Informaatio on rakenteellista dataa, jota voidaan käyttää analyysien tekemisessä. Informaatiosta saadaan tietämystä sitä tulkittaessa. Tietämys on inhimillistä tietoa, joka perustuu usein kokemukseen. (Laihonen ym. 2013, 17–18.)



Kuva 2. Tiedon tasot (mukaillen Laihonen ym. 2013, 17–18)

Datasta ei ole yleensä puutetta, mutta kaikki data ei ole liiketoiminnan kannalta arvokasta. Organisaation on tärkeä erottaa, mikä data on heidän strategiansa kannalta hyödyllistä, ja miten sitä sovelletaan käytännössä. Datan arvo syntyy vasta sitä hyödynnettäessä liiketoiminnan kehittämiseksi ja päätöksenteon tueksi. Laadukkaasta, oleellisesta ja virheettömästä datasta organisaatio voi jalostaa sen liiketoimintaa palvelevaksi tiedoksi. (Markkula & Syväniemi 2015, 37.)

Tiedon käsitteen jäsentelyyn käytetään myös erottelua hiljaisen ja eksplisiittisen tiedon käsitteitä, jotka ovat täydentäviä näkökulmia tiedon eri tasojen lisäksi. Hiljaisella tiedolla tarkoitetaan osin tietämätöntä ja osittain tiedostettua tietämystä, joka henkilölle on kertynyt kokemuksen kautta. Sitä voi olla vaikea sanoittaa ja kirjoittaa muistiin, minkä takia sen siirtäminen henkilöltä toiselle on haastavaa. Hiljainen tieto on henkilön osaamista ja intuitiota. Eksplisiittinen tieto on usein kirjallista, tallennettua ja helposti siirrettävissä olevaa tietoa. (Laihonen ym. 2013, 18.) Yiu ja Law (2014, 742) kirjoittavat, että eksplisiittinen tieto on usein muodollista ja systemaattista kieltä, mikä käsittelee objektiivisempia, rationaalisempia ja teknisempiä näkökulmia, kuten dataa, käytäntöjä ja

dokumentteja. Päinvastoin hiljainen tieto nähdään enemmän subjektiivisena, kognitiivisena ja kokemusperäisenä, kuten rutiineina, ideoina ja parhaina käytäntöinä (Yiu & Law 2014, 742). Dataa ja informaatiota voidaan ajatella näin ollen enemmän eksplisiittisenä tietona ja tietämys on suurelta osin kokemuksen kautta kerääntyvää hiljaista tietoa (Laihonen ym. 2013, 18–19).

Tietoa voidaan vielä lähestyä organisaation tuottaman ja hyödyntämän sisäisen ja ulkoisen tiedon erottelulla. Yhdessä nämä muodostavat liiketoimintatiedon. Sisäisellä tiedolla tarkoitetaan organisaation tuottamaa tietoa, kuten tuotantolukuja ja prosessikuvauksia, jotka muodostavat kokonaiskuvan organisaation omasta toiminnasta, heikkouksista ja vahvuuksista, ja kuinka organisaatiota voidaan kehittää reagoimaan ulkoisen toimintaympäristön uhkiin ja mahdollisuuksiin. Ulkoista tietoa ovat muun muassa kuluttajatrendit, kilpailijoiden toiminta ja yleisen taloudellisen tilanteen kehittyminen. Ulkoinen tieto voi auttaa organisaatioita esimerkiksi strategian luomisessa uusille markkinoille pyrkiessä tai kuinka tietämystyyppistä asiakasta tulisi lähestyä. (Laihonen ym. 2013, 44–45.)

Laihonen ym. (2013, 62) kirjoittavat, että ainoastaan suullisessa muodossa olevaa dataa, informaatiota tai tietämystä ei pystytä hyödyntämään ja jakamaan, jolloin myös organisaation johtaminen ja toiminnan kehittäminen on vaikeaa. Organisaatiot ottavatkin käyttöön erilaisia tietojärjestelmiä ja -varastoja, jotta tiedon kerääminen, tallentaminen, jakaminen ja hyödyntäminen helpottuvat. Kerätty tieto on usein dataa, joka jaetaan eri sovelluksille ja järjestelmille. Ne muuttavat datan informaatioksi ja edelleen tietämykseksi joko automaattisesti yhdistelemällä tietoa eri lähteistä tai helpottamalla käyttäjien omaa tietämyksen muodostusta esimerkiksi erilaisten graafien avulla. (Laihonen ym. 2013, 62.)

Liiketoiminnallisesta näkökulmasta analytiikka ymmärretään menetelminä, jotka auttavat datan jaostamisessa ja tulkitsemisessa. Tarkoitus on saada esille päätöksentekoa ja toimenpiteitä tukevia tietoja, ymmärrystä, ennusteita ja asioiden välisiä suhteita. Analytiikka nähdään holistisena prosessina, jolloin tehdään muun muassa valinnat tiedonkeruuseen liittyen, data varastoidaan, varmistetaan datan oikeellisuus ja tehdään tulkinnat sekä mahdollisesti laaditaan ennusteita liiketoiminnan optimointiin. Näin analytiikalla saadaan luotua perusteet tiedolla johtamiseen ja käytännön työhön. (Markkula & Syväniemi 2015, 72–79; Mariani & Baggio 2021, 233.)

Analytiikka on jaettu neljään kategoriaan pohjautuen kysymyksiin, joihin halutaan saada vastauksia:

- Deskriptiivinen analytiikka: Mitä tapahtui/on tapahtumassa?
- Diagnostinen analytiikka: Miksi tämä tapahtui/on tapahtumassa?
- Ennustava analytiikka: Mitä tulevaisuudessa tapahtuu?
- Preskriptiivinen analytiikka: Mitä pitäisi tehdä?

(Ackerman & Ruusu vuori 2017, 126–127; Mariani & Baggio 2021, 233–234.)

Deskriptiivisen ja diagnostisen analytiikan tavoite on hyödyntää tietoa, kasvattaa tehokkuutta ja parantaa prosesseja. Sen sijaan ennustavan ja preskriptiivisen analytiikan nähdään tukevan innovaatioita ja prosessien uudelleen kehittämistä. (Mariani & Baggio 2021, 233–234.) Preskriptiivisestä analytiikasta voidaan käyttää myös nimeä päätöksenteon analytiikka. Se on vaikein muoto, sillä silloin tarvitaan paljon tietoa datasta sekä myös ymmärrystä datan kontekstista. (Ackerman & Ruusu vuori 2017, 126–127.) Kosonen (2020, luku 3) näkee nämä kategoriat tiedolla johtamisen tavoitteina eli miten data käsitellään, jalostetaan ja tulkitaan oikeaan kysymykseen vastaamiseksi tai ongelman ratkaisemiseksi.

Kun dataa halutaan muuntaa informaatioksi ja tietämykseksi, on myös datan visualisoinnilla suuri merkitys. Visualisointi perustuu dataan, joka visualisointiprosessin myötä tuotetaan kuvana ja tämän kuvan tulee olla tulkittavissa ja tunnistettavissa. Kuva muodostaa viestinnällisen pohjan, jota voidaan täydentää esimerkiksi selittävällä tekstillä. Visualisointi voidaan jakaa selittävään infografiikkaan, jonka tehtävänä on ensisijaisesti välittää tietoa ihmiseltä toiselle, ja eksploratiiviseen visualisointiin, milloin tarkoitus on paljastaa aineistosta uutta tietoa. Kuitenkin usein grafiikalla on sekä selittäviä että eksploratiivisia piirteitä. Esimerkkejä graafisista esityksistä ovat kartat, tilastografiikat ja tietokuvitukset. Visualisoinnin tarkoitus on tuoda esille merkityksiä ja ymmärrystä, antaa vastauksia kysymyksiin tai antaa arvoa datalle. (Koponen, Hildén & Vapaasalo 2016, 20–23.)

2.2 Tietojohtaminen ja tiedolla johtaminen

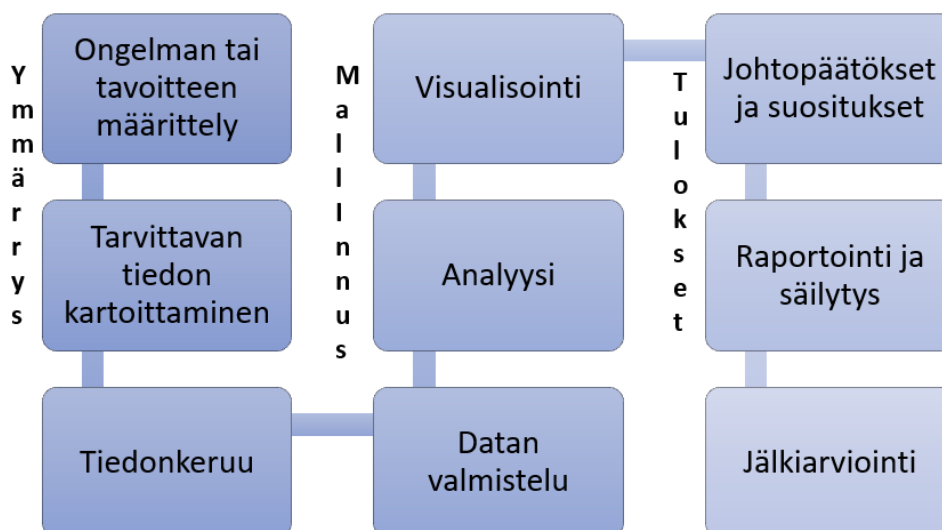
Tietojohtaminen on johtamisen osa-alue, jonka lähtökohdaksi Laihonen ym. (2013, 6–7) nostavat modernin tieto- ja palveluyhteiskunnan johtamishaasteet. Sen taustalla on ajatus tiedon merkittävästä roolista organisaatioiden menestymisessä ja organisaatioiden suorituskyvyn parantamisessa. Tietojohtaminen tuo johtamisen kenttään uusia käsitteitä ja malleja, joilla tiedon eri muotoja ja tiedon roolia organisaation toiminnassa voidaan kuvata ja ymmärtää. Lisäksi se tarjoaa johtamisen malleja tiedon hallintaan ja hyödyntämiseen sekä tuo teknistä järjestelmäosaamista tietojohtamiseen käytännössä. (Laihonen ym. 2013, 7, 77.)

Laihonen ym. 2013 (32–33) ilmaisevat tietojohtamiselle monta eri lähestymistapaa, jotka osaltaan eroavat ja osittain menevät päällekkäin tieteellisessä tutkimuksessa ja organisaatiossa käytännössä. Tiedolla johtamista pidetään tietojohtamisen lähestymistapana. Käsitteellä viitataan toimintatapoihin, joilla olemassa olevaa tietoa jalostetaan ja hyödynnetään organisaation johtamisessa, toiminnan kehittämisessä ja päätöksenteon tukena. (Laihonen ym. 2013, 32; Laihonen & Lönnqvist 2013.) Tiedolla johtamisessa tarvitaan siis tiedon tuottamista, hallintaa, säilyttämistä ja analysointia, mutta myös ihmisten kykyjä, mahdollisuuksia ja motivaatiota soveltaa tietoa päätöksentekoon

(Kosonen 2019, luku 1). Jalonen (2015, 40) lisää, että tiedolla johtamisessa pyritään vähentämään tiedon puutteesta tai paljoudesta johtuvaa epävarmuutta sekä monitulkintaisten tilanteiden hallintaa. Tiedolla johtamisella pyritään saavuttamaan organisaation määrittelemät tavoitteet ja luomaan kilpailuetua (Kosonen 2019, luku 1; Laihonon ym. 2013, 28).

Markkula ja Syväniemi (2015, 73) näkevät tiedolla johtamisen strategisena valintana. Organisaatiossa tarvitaan liiketoiminnallisen näkemyksen ja KPI-johtamisen lisäksi osaamista dataan perustuvasta analytiikasta ennustumalleineen. Vastuiden ja valtuuksien määrittelyä tarvitaan, jotta tiedon jalostaminen, liikkuminen ja hyötykäyttöön ottaminen onnistuu menestyksekkäästi. Prosessien ja kulttuurin muuttumisen myötä organisaation on mahdollista saada tarvittava tieto oikeaan aikaan oikealle työntekijälle. (Markkula & Syväniemi 2015, 73–75.) Strategian luomisessa pk-yrityksissä Kosonen (2019, luku 4) kehottaa miettimään kilpailutilannetta, tavoitteita, tietotarpeita, riskejä, resursseja ja vaikuttavuutta. Näiden päälinjojen määrittelyn jälkeen on helpompi lähteä miettimään yksityiskohtia, työkaluja ja mittareita, joiden avulla saa tukea päätöksentekoon ja tietoisuus markkinatilanteesta ja toiminnan tehokkuudesta paranee (Kosonen 2019, luku 4; Laihonon ym. 2013, 28). Kun organisaatio kykenee rakentamaan tiedolla johtamisen kulttuurin, on toiminta läpinäkyvää ja avointa (Laihonon ym. 2013, 28).

Kuvassa 3 on esitetty tiedolla johtamisen prosessi. Ensimmäinen vaihe organisaatiossa on kasvattaa ymmärrystä määrittelemällä ongelma tai tavoite, kartoittaa tarvittavaa tietoa sekä kerätä oleellista tietoa (Kosonen 2019, luku 1).



Kuva 3. Tiedolla johtamisen prosessi (mukaillen Kosonen 2019, luku 3)

Prosessi jatkuu mallinnus -vaiheeseen, jolloin dataa valmistellaan, analysoidaan ja visualisoidaan tietämyksen ja ymmärryksen kasvattamiseksi. Prosessin viimeinen vaihe on tulokset, jolloin

tietämyksen perusteella tehdään johtopäätöksen ja suositukset, tietämystä jaetaan ja säilötään sekä arvioidaan lopputuloksia. (Kosonen 2019, luku 3.)

Kosonen (2019, luku 2) muistuttaa, että tiedolla johtamisessa on huomioitava ihmisen tietokäyttämisen haasteet sekä se, että toiminta ei aina ole rationaalista. Tiedon kerääminen, tulkinta ja muuntaminen tehdään aina omiin ajatusmalleihin, kokemuksiin ja taustaan peilaten, mikä saattaa aiheuttaa tiedon liiallista keräämistä, sivuuttamista, välttelyä tai vääristämistä (Jalonen 2015, 50; Kosonen 2019, luku 2). Lisäksi Jalonen (2015, 50) on nostanut esiin myös tiedon hyödyntämisen moitteen välttämiseksi, eikä asiantilojen parantamiseksi. Organisaatiossa haasteina voi olla pullonkaulat tiedon kulkemisessa tai mittaamisen illuusio, jolloin esimerkiksi mitataan, koska niin kuuluu tehdä, mutta ei ole aikaa tulkita tuloksia (Jalonen 2015, 50). Tietoa on myös mahdollista hyödyntää valtapeleissä tai rahoituskanavat ohjaavat tiedon hyödyntämistä tutkimuksissa (Jalonen 2015, 50; Kosonen 2019, luku 2).

Tiedon lähteinä ovat esimerkiksi markkinatieto, toimiala- ja yrityskohtainen tieto sekä yrityksen omasta toiminnasta syntyvä tieto. Markkinatieto voi liittyä yleiseen liiketoimintaympäristöön ja eri markkina-alueisiin, lainsäädäntöön, demografiaan, talouteen, politiikkaan ja sosiaalisiin tekijöihin. Toimialakohtainen tieto on esimerkiksi tilastoja, trendejä, kysyntä- ja tarjontatietoja. Yrityskohtainen tieto liittyy esimerkiksi kilpailutilanteeseen ja kumppaniverkostoihin. Yrityksen toiminnasta syntyvää tietoa ovat muun muassa strategia, tunnusluvut, tietojärjestelmät ja viestintäkanavat. Yritykselle dataa kertyy myös myynnistä, asiakkaista, verkkosivujen käytöstä ja kävijöistä, myynnin ja markkinoinnin toimenpiteistä. (Kosonen 2019, luku 3.) Tietoa on saatavilla niin paljon, joten on tärkeä osata hallita sitä jäsentämällä ja valikoimalla. Organisaatio voi saada tiedosta arvoa vain, jos se on kohdistettu oikealle henkilölle, oleellisin sisällöin, oikeaan aikaan ja oikeassa muodossa. Lisäksi tieto pitää osata tulkita oikein, ja sillä pitää olla merkitystä organisaation päätöksenteon kannalta. (Laihonen ym. 2013, 44.)

2.3 Tiedolla johtaminen matkailualalla

Cooper (2018, 508) on määritellyt, että ”tiedolla johtaminen on saatavilla olevien tietovarojen hyödyntämistä matkailualan organisaation kilpailuedun luomiseksi”. Tiedolla johtamisen todetaan hyödyttävän organisaation prosesseja, muun muassa helpottamalla innovointia ja organisaation oppimista, ja tehostamalla prosesseja. Tiedolla johtaminen edistää päätöksentekoa ja organisaation yksilöiden oppimisesta sekä auttaa työntekijöiden pitämisessä ja tiedon pysymisessä organisaatiossa, vaikka yksilöitä lähtisi. (Cooper 2018, 508.)

Cooper on esittänyt kolmiportaisen mallin matkailun tiedolla johtamiseen: tietovarot, tietovirrat sekä tiedon hyödyntäminen ja arvon luominen. Tietovarot ovat jaettu neljään:

- organisaatioissa tai tietoverkoissa olemassa oleva tieto,
- organisaatioiden osaamiseen ja resursseihin pohjautuva tieto (hiljainen tieto),
- matkailualueen paikallinen tieto, ja
- tutkimuksellinen tieto esimerkiksi yliopistoista, tutkimuskeskuksista ja konsulteilta (Cooper 2018, 509).

Cooper (2018, 509–511) toteaa, että tietovirrat ja tiedon siirtyminen järjestelmällisesti ovat keskeisessä roolissa organisaation oppimisen ja tiedon hyödyntämisen kannalta. Teknologia on tärkein tietovirtojen liikkumisen mahdollistaja ja sosiaalinen media vain kiihdyttää tätä roolia. Erityisesti teknologia mahdollistaa rikkaamman ja monimutkaisemman tiedon nopean vaihdon, jakamisen ja siirtymisen. Sosiaalisen median todetaan auttavan suhteiden luomisessa, organisaation sisäisten esteiden purkamisessa, ja luovan mahdollisuuden kansainvälisille suhteille ja yhteisöille. Teknologian lisäksi ihmisten sosiaalinen vuorovaikutus ja verkostot ovat tärkeitä tiedon siirtymisessä. Tutkimuksessa on selvinnyt, että pk-yritykset haluavat vertaistukea samankaltaisessa tilanteessa olevilta mieluummin kuin ulkopuolisilta konsulteilta tai muutosagenteilta. Tämä inhimillinen näkökulma on tärkeä myös siitä syystä, että tiedon siirtymisessä vastaanottajalla, organisaation yksilöllä, on suuri rooli siinä, kuinka sisäistä ja ulkoista informaatiota otetaan vastaan, omaksutaan, jaetaan ja hyödynnetään. Tähän voivat vaikuttaa organisaation sisäiset rakenteet, johtaminen ja kompetenssi. Matkailualalla monilla organisaatioilla voi olla puutetta ammattitaidosta ja kyvystä hyödyntää vastaanotettua tietoa. Tiedolla johtamisen mallin kolmas ja viimeinen vaihe kattaa tietoon pohjautuvien innovaatioiden kehittämisen ja arvonnun. (Cooper 2018, 509–511.)

Matkailualalla on tunnistettu haasteita tiedolla johtamiseen ja tiedon hyödyntämiseen. Ensimmäinen on pienten yritysten suuri määrä, joissa voi olla puutteita johtamisen taidoissa tai koulutuksessa. Mikäli he haluavat tietoa hyödyntää, sen täytyy olla erittäin relevanttia heidän liiketoimintaansa nähden. (Cooper 2018, 512.) Tilastokeskuksen mukaan Suomessa majoitus- ja ravitsemusalanyrityksistä reilu 90 % työllistää alle kymmenen henkilöä (Reijonen 2020, 21). Näin ollen liiketoiminnan yrittäjän asenteella, tavoitteilla ja osaamisella on suuri vaikutus siihen, kuinka toimintaa kasvatetaan ja kehitetään vai jätetäänkö se tekemättä (Reijonen 2020, 33–34). Cooper (2018, 512) näkee tämän myös haasteena ja jatkaa, että pienet yritykset ovat haluttomampia ottamaan riskejä. Lisäksi pienten yritysten luottamuksen puute ja haluttomuus yhteistyöhön hankaloittavat tiedon siirtymistä. Heikot henkilöstöhallinnon käytännöt aiheuttavat haasteita jatkuvassa tiedon siirtymisessä ja omaksumisessa, kuten myös sesonki- ja osa-aikatyöntekijöiden suuri määrä sekä korkea henkilöstön vaihtuvuus. Viimeisenä matkailun tilastojen raportointi on edelleen ainoastaan fyysisistä resursseista, eikä ole huomattavaa yritystä mitata aineettomia tietoresursseja. (Cooper 2018, 512.)

Cooper (2018, 508) korostaa, että matkailualalla on paljon hiljaista tietoa, minkä tiedostaminen on tärkeää sen tallentamiseksi ja johtamiseksi. Hiljainen tieto on yksi minkä tahansa organisaation ydinkompetenssi, sillä se mahdollistaa strategisen edun ja erottumisen kilpailijoista (Cooper 2018, 508). Hiljaista tietoa suositellaan jaettavaksi organisaation sisällä sekä muutettavaksi eksplisiittiseen muotoon, jolloin sillä on vaikutusta muun muassa tuottavuuteen, innovaatioon ja uusien palvelujen kehittämiseen (Yiu & Law 2014, 744). Hiljaisen ja eksplisiittisen tiedon raja on kuitenkin esimerkiksi palvelujen tuotannossa huomaamaton tai vaikea erottaa. Esimerkiksi asiakkaan monimutkaisen ongelman ratkaisuun voi olla kirjoitettu kirjallinen toimintaohje, mutta työntekijän ongelmanratkaisu asiakaskohtaamisessa sisältää myös paljon henkilökohtaista osaamista ja kokemusta. (Yiu & Law 2014, 745.)

Matkailuliiketoimintaa on kaikki yritysten ja yhteisöjen toiminta matkailijoiden palvelemiseksi ennen matkaa, sen aikana ja sen jälkeen (Konu, Pesonen & Reijonen 2020, 11–13). Matkailu onkin laaja kokonaisuus, johon monet toimialat ovat sidoksissa (Marski 2020, 11). Matkailijalle muodostuva elämys koostuu matkakohteiden ja matkailuyritysten palveluista, ja niiden kaikkien vuorovaikutuksesta asiakkaan kanssa. Tästä vuorovaikutuksesta johtuen kysyntää, tarjontaa ja toimintaympäristöä ei voi pitää erossa toisistaan vaan tarvitaan yhteistyötä useiden eri toimijoiden välillä, jotta matkailuliiketoiminta ja matkakohteet pystyvät kehittymään ja luomaan matkailijoille elämyksiä. (Konu ym. 2020, 11–13.) Tarvitaan alueellista yhteistyötä, verkostoja ja klustereita, jotta voidaan rakentaa globaalisti menestyvää matkakohdetta, jossa matkailijoille tarjotaan monipuolisesti palveluja ja aktiiviteetteja. Tällainen yhteistyö mahdollistaa muun muassa resurssien kehittämisen, innovaatioiden syntyminen ja tiedon jakamisen yhteistyökumppaneiden kesken. (Reijonen 2020, 31.)

Suomessa matkailualan yritykset, korkeakoulut, ja alueorganisaatiot Visit Finlandin johdolla ovatkin monilta osin yhteistyötarpeen tiedostaneet, myös tiedolla johtamisen osalta. Visit Finland (2021b) on kerännyt kattavan raportin tiedolla johtamisen tilasta matkailualla sekä luonut suuntaviivat ja tavoitteet kansalliselle yhteistyölle, jossa ”tavoitteena on perustaa kansallinen huippuosaamisen keskus, joka varmistaa Suomen matkailun kilpailukyvyn tulevaisuudessa”. Raportissa tunnistetut haasteet ovat osin samoja kuin aiemmin mainitut Cooperin (2018, 152) tunnistamat, kuten esimerkiksi osaamisvaje, toimijoiden eritasoisuus, resurssivaje ja yhteistyömallien puute. Lisäksi raportissa haasteiksi mainitaan muun muassa datan pirstaleisuus, haasteet datan vertailukelpoisuudessa, tasalaatuisuudessa ja puhtaudessa, haasteet datan tulkitsemisessa, ja haasteet kansallisten ja alueellisten kehityshankkeiden koordinoinnissa (Visit Finland 2021b). Riikosen (2017, 83) kyselytutkimuksessa suomalaisille matkailuyrityksille tunnistettiin myös haasteina aika- ja resurssipula, mutta myös se, että saatavilla oleva tieto ei vastaa heidän tietotarpeitaan tai he eivät tietä, mistä tarvittu tieto löytyy. Alkuvuodesta 2022 on julkaistu Matkailun tiedolla johtaminen -käsikirja apukeinoksi

hyödyntää tietoa matkailun edistämiseksi ja palveluiden kehittämiseksi tarkempien suuntaviivojen ja työkalujen kera (Visit Finland 2022).

Matkailu koetaan tieto intensiivisenä alana, jossa teknologia on myös ollut muutoksen tuojana. Teknologian kehittyessä on syntynyt uusia liiketoimintamalleja ja yrityksiä, kuten esimerkiksi työkaluja päätöksenteon avuksi ja automatisointiin, markkinoinnin tietolähteitä, ja sivustoja, jossa asiakkaat voivat jakaa omia matkakokemuksiaan. Lisäksi usein käytetyt esimerkit ovat Airbnb ja Uber, jotka perustuvat omaisuuden jakamiseen ja tarjoavat asiakkaille arvoa uudella tavalla. (Trunfio & Campana 2019, 5; Pesonen 2017b, 179.) Matkailualalla erilaiset tieto- ja viestintäteknologiat (ICT) ovat innovaatiotraivereita, sillä ne tukevat johtotason päätöksentekoa, lisäävät avoimuutta ja osallisuutta, ja kehittävät vuorovaikutusta matkailijoiden ja organisaatioiden välillä (Trunfio & Campana 2019, 5).

Buhalis (1998, artikkelissa Pesonen 2017a, 129–130) toteaa, että ”matkailuyritysten ja matkakohdeiden menestyminen riippuu innovatiivisesta johtamisesta ja markkinoinnista, älykkyydestä ja visiosta, sekä tieto- ja viestintäteknologioiden strategisesta hyödyntämisestä”. Tieto- ja viestintäteknologioiden on raportoitu vaikuttavan positiivisesti organisaation kehitykseen, suoritus- ja kilpailukykyyn, työllisyyteen, myynnin aktiviteetteihin ja yrityksen tietojärjestelmään (Anser, Yousaf, Usman & Yousaf 2020, 1). Teknologian, kuten digitaalisten palvelujen, tietokoneohjelmistojen, laitteistojen, ja mobiilisovellusten, hyödyntäminen organisaatioiden johtamistehtävissä, kuten esimerkiksi strategian muodostamisessa, monimutkaisessa päätöksen teossa, ja tiedolla johtamisessa, voi auttaa organisaatiota suoriutumaan strategisesti. Tieto- ja viestintäteknologia on keskeinen ohjaava tekijä käytäntöjen, tuotteiden ja palveluiden innovoinnissa, sekä myös matkailualan yritysten tuottavuudessa ja suorituskyvyssä. (Anser ym. 2020, 2–4.)

Pesonen (2017b, 180–182) korostaa, että matkailualan yritysten tehtävä on valita tieto- ja viestintäteknologioista käyttöön ne, joiden avulla voivat parhaiten palvella asiakkaitaan ja lisätä asiakasarvoa. Teknologian käyttöönoton lisäksi sitä täytyy soveltaa oikein, suunnata resurssit oikein ja huomioida, että varmasti yrityksen ihmiset ymmärtävät, kuinka teknologiaa hyödynnetään mahdollisimman suuren asiakasarvon tuottamiseksi (Pesonen 2017b, 180–182).

2.4 Matkailualalla hyödynnettävä tieto

Matkailutoimialaan liittyvää tietoa on saatavilla useista lähteistä ja monissa muodoissa, kuten teolliset tutkimukset, markkinatutkimukset ja -katsaukset, markkinatilanneanalyysit, ennakointi- ja trenditiedot, artikkelit alan lehdissä, matkailutilastot, taloustiedot, ja yritys- ja toimipaikkatiedot. Näiden lisäksi matkailuyritykset saavat tietoa muun muassa erilaisista matkailualan seminaareista, messuilta, ja verkkosovelluksista, kuten TripAdvisor. (Riikonen 2017, 80–81.) Mariani ja Baggio

2021, 234–235) lisäävät, että matkailualan yritykset saavat paljon dataa myös esimerkiksi käyttäjien tuottamasta sisällöstä, kuten arvosteluista, GPS-seurannasta syntyvästä datasta, sosiaalisen median datasta ja verkkoanalytiikasta. Kansainvälisesti tärkeitä tilastoja tuottaa muun muassa Maailman matkailujärjestö (UNWTO), OECD, World Travel & Tourism Council (WTTC), Eurostat sekä korkeakoulut ja tutkimuslaitokset. Kotimaisia matkailutilastoja kerää Visit Finland, joka kokoaa sivustolleen tutkimuksia ja ylläpitää tilastopalvelu Rudolfia. Muita keskeisiä kotimaisia tiedon tuottajia ovat esimerkiksi Matkailu- ja Ravintolapalvelut (MaRa) ry ja Suomen matkatoimistoalan liitto (SMAL). Suomalaisen tutkimuksen mukaan tärkeimpinä tilastoina ovat majoitustilastot, suomalaisen matkailu ulkomaille, lentoliikenteen matkustajamäärät, kotimaan ja ulkomaiden välisen laivaliikenteen matkustajamäärät, tax-free-myyntien määrät maittain ja paikkakunnittain, kongressitilastot, rajanylitykset Venäjän rajalla ja venäläisille myönnettyjen viisumien määrä. (Riikonen 2017, 81.)

Chen ja Lee (2017) tarjoavat neljä ulottuvuutta, jotka muodostavat matkailuyrityksen markkinatiedon. Ensimmäisenä esille nousee asiakasymmärryksen tärkeys. Tarvitsee ymmärtää matkailijan psykologiaa ja käyttäytymistä, asiakassuhteiden johtamista sekä matkustajan profiili. Myös Pesonen (2017b, 180) artikkelissaan korostaa asiakasymmärryksen tärkeyttä matkailuliiketoiminnan kehittämisessä, jotta yritys osaa panostaa oikeisiin asioihin ja esimerkiksi tavoittaa oikeat asiakkaat. Toiseksi on mietittävä työntekijöitä, jotka palvelua tuottaessaan ovat asiakkaiden kanssa kohtaamisissa luomassa arvoa, sekä esimerkiksi heidän suunnitelmallista kouluttamistansa. Kolmantena on huomioitava kilpailijoiden strategiat, palvelutarjonta ja markkinointi sekä yrityksen oma asema markkinoilla ja valmius reagoida kilpailuun. Viimeisimpänä pitää ymmärtää ja johtaa yhteistyösuhteita sekä koko palveluketjua, sillä yksittäinen matkailuyritys harvemmin pystyy kontrolloimaan kaikkia palvelun variantteja. (Chen & Lee 2017, 782–791.)

Li, Robinson ja Oriade (2017, 95–98) tarjoavat esimerkkejä, millaista dataa alueorganisaatiot voivat kerätä ja kuinka hyödyntää sitä markkinoinnissa. Lähtökohta artikkelissa on, että nykyään internetissä oleva sisältö on hallitsevin informaation lähde matkaa suunnitteleville. Tutkimuksessa kehoitetaan tutkimaan asiakkaan digitaalista jalanjälkeä, eli missä kanavissa ja sivustoilla asiakkaat liikkuvat. Tätä tietoa on mahdollista hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa, personoinnissa ja kohdentamisessa. Siten on myös mahdollista olla asiakkaan kanssa samoissa kanavissa keskustelemassa matkan joka vaiheessa: suunnitteluvaiheessa, matkalla ja matkan jälkeen. Artikkelissa nostetaan esille myös, että seuraamalla alueorganisaation verkkosivujen web-analytiikkaa voidaan ennustaa hotellien varausasteita. (Li ym. 2017, 95–98.)

Informaation jakaminen ja kommunikointikanavat ovat mullistuneet viimeisen parin vuosikymmenen aikana. Esimerkiksi matkailijat pystyvät tuottamaan internettiin ja sosiaaliseen mediaan monenlaista sisältöä omista matkakokemuksistaan lisäämällä omia kuviaan eri sivustoille, tuottamaan

Google Earth tai Wikipedia sisältöä ja jakamaan kokemuksensa erilaisilla arvostelusivustoilla. Matkailijoiden tuottamat sisällöt, kuten kuvat ja kommentit, tarjoavat orgaanista ja saatavilla olevaa dataa. Sisältöjä analysoimalla on mahdollista kasvattaa ymmärrystä matkailijan kokemuksesta sekä suhtautumisesta, kuten myös saada asiakaspalautetta kehittämisen tueksi. (Li ym. 2017, 95–98.)

3 Käyttäjäkokemus

Teoreettisen viitekehyksen toisen tärkeän tukijalan muodostaa käyttäjäkokemus. Tässä luvussa avataan käyttäjäkokemuksen määritelmä, sen muodostumiseen vaikuttavat tekijät sekä sen tutkiminen. Lisäksi kirjallisuuden avulla määritellään käyttäjän kokema arvo.

3.1 Käyttäjäkokemuksen määritelmä

Käyttäjäkokemukselle, usein lyhennetty UX (engl. user experience), ei ole tarkkaa yksiselitteistä määritelmää, joka olisi laajasti hyväksytty ja jaettu (Hassenzahl & Tractinsky 2006, 91; Basri, Noor, Adnan, Saman & Baharin 2016, 81). Käyttäjäkokemuksesta voidaan puhua ilmiönä, tutkimusalana tai käytännön testaamisena, jolloin käsite ymmärretään ja sitä tarkastellaan eri tavoin (Basri ym. 2016, 81; Roto ym. 2011, 5). Ilmiötä tarkastellessa halutaan määritellä käyttäjäkokemus, identifioida mitä se on, sekä selittää käyttäjäkokemuksen tilanteita ja seurauksia. Käyttäjäkokemustutkimuksissa pyritään tutkimaan ja kehittämään teorioita ja tapoja, arvioimaan menetelmiä sekä kehittämään käyttäjäkokemuksen suunnittelua. Tutkimuksella halutaan selvittää esimerkiksi, miten käyttäjän kokemus muodostuu tai, mitä käyttäjä kokee, odottaa kokevansa tai on kokenut. Käyttäjäkokemus käytännössä on järjestelmien suunnittelua, tuottamista, testaamista ja arviointia. (Basri ym. 2016, 81; Roto ym. 2011, 5.)

Basri ym. (2016, 81) mukaan yleisimmin viitattuja määritelmiä on kaksi. Ensimmäisenä Hassenzahl ja Tractinsky (2006, 95) määrittelevät, että ”käyttäjäkokemus on seurausta käyttäjän sisäisestä tilasta, suunnitellun järjestelmän ominaisuuksista ja siitä kontekstista, jossa vuorovaikutus tapahtuu”. Toinen on käyttäjäkokemuksen ISO-standardi 9241–210:

”Person’s perceptions and responses resulting from the use and/or anticipated use of a product, system or service. User experience includes all the users’ emotions, beliefs, preferences, perceptions, physical and psychological responses, behaviours and accomplishments that occur before, during and after use. User experience is a consequence of brand image, presentation, functionality, system performance, interactive behaviour and assistive capabilities of the interactive system, the user’s internal and physical state resulting from prior experiences, attitudes, skills and personality, and the context of use.” (ISO 2010.)

Ensimmäisessä määritelmässä korostetaan teknologisen järjestelmän käyttöä, kun jälkimmäinen ottaa huomioon käyttäjäkokemuksen laajempaan tuotteen, palvelun tai järjestelmän käyttöön tai odotettuna käyttöön. Yhteistä on, että käyttäjäkokemuksessa tarvitaan vuorovaikutusta. Käyttäjäkokemus on yksilöllinen, tilanteeseen sidottu, monimutkainen, dynaaminen sekä sosiaaliseen ja kulttuurilliseen kontekstiin sidottu. Tämä aiheuttaa sen, että on lukematon määrä kokemuksia ja mahdollisuuksia niiden suunnitteluun. Kokemukseen vaikuttaa käyttäjän aiemmat kokemukset, kokemukset käytön aikana sekä sen jälkeen, kuten myös kokemuksesta nousevat tunteet, ajatukset ja havainnot. (Hassenzahl & Tractinsky 2006, 95; Roto ym. 2011, 6–7.) Näin ollen käyttäjäkokemus

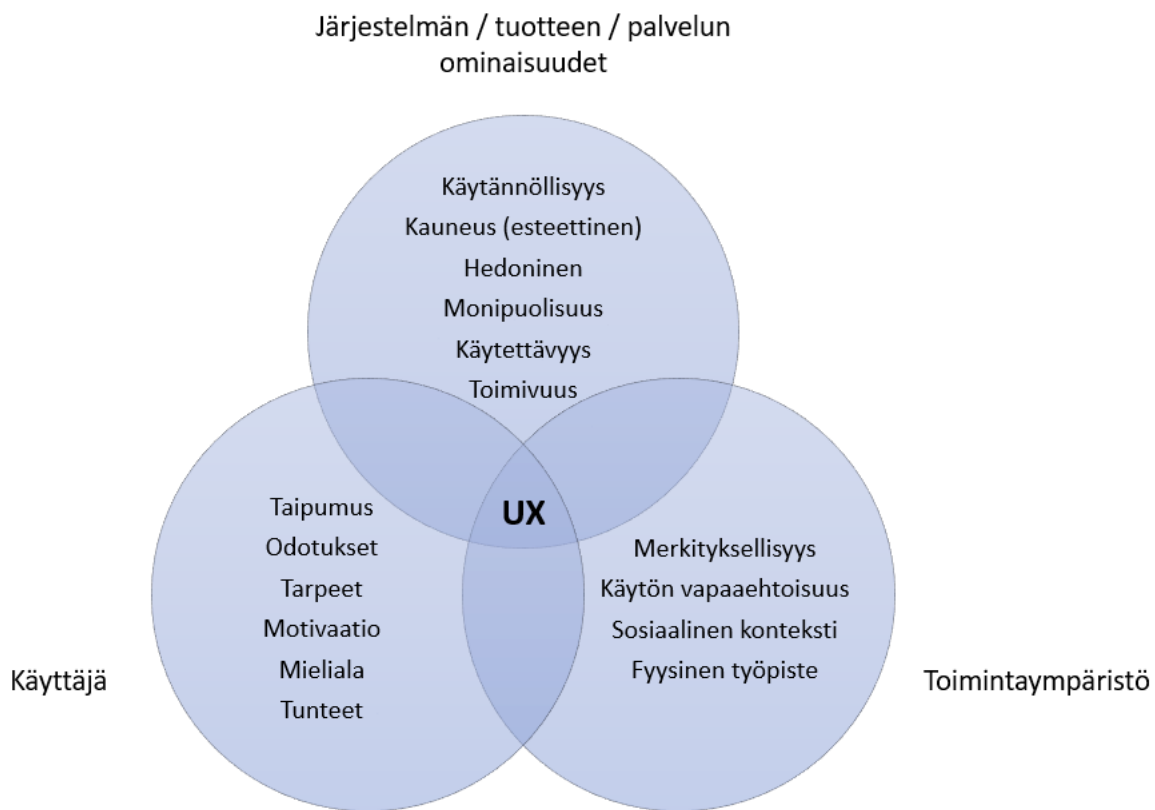
ei ole ainoastaan järjestelmän toimivuutta tai käytettävyyttä, vuorovaikutussuunnittelua tai asiakaskokemusta, vaikka nämä termit liittyvät ja vaikuttavat käyttäjäkokemukseen, ja päinvastoin (Roto ym. 2011, 6).

Yu ja Huang (2020, 2) kirjoittavat artikkelissaan ISO-standardin määritelmän jälkeen, että käyttäjäkokemus voi parantaa tuotteiden kilpailukykyä markkinoilla ja kasvattaa yritysten tuottoa. Käyttäjien tyytyväisyys (user satisfaction) viittaa tyytyväisyyteen tai pettymykseen, mikä muodostuu vertaamalla tuotteen käytön havaittua vaikutusta sen käytön odotettuun arvoon. Käyttäjätyytyväisyys on parannettavissa helposti tunnistetavalla käyttöliittymällä ja toimivilla tutoriaaleilla. (Yu & Huang 2020, 2.) Käyttöliittymä (UI, user interface) onkin läheinen käsite käyttäjäkokemuksen rinnalla.

Saarijärvi ja Puustinen (2020, 61) näkevät käyttäjäkokemuksen osakokemuksena asiakaskokemuksen alla. Teoksessaan he pohtivat asiakaskokemusta B2B-suhteessa. He huomauttavat, että asiakaskokemuksen lähtökohtana on kognitiiviset ulottuvuudet eli asiakaskokemusta määrittää suuresti, saavuttaako asiakas tavoitteitaan palvelun tai tuotteen käytöllä. Mutta toisin kuin B2C -suhteessa, B2B -suhteessa asiakaskokemus on vaikea määrittellä, sillä kuka sen organisaatiossa määrittää tai määrittääkö sitä edes yksi ihminen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 85–91.)

3.2 Käyttäjäkokemukseen vaikuttavat tekijät

Julkaisussaan Hassenzahl ja Tractinsky (2006, 95) avaavat omaa käsitystään käyttäjäkokemuksesta vielä laajemmin kuvan avulla (kuva 4), jota myöhemmin kirjoituksissaan hyödyntävät myös Roto ym. (2011, 6–7).



Kuva 4. Käyttäjäkokemukseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Hassenzahl & Tractinsky 2006, 95; Roto ym. 2011, 6–7)

Käyttäjäkokemukseen vaikuttavat tekijät ovat käyttäjä, toimintaympäristö ja järjestelmän ominaisuudet. Roto ym. (2011, 7) korostavat, että nämä tekijät auttavat kuvailemaan sitä tilannetta, jossa tietty käyttäjäkokemus koettiin, ja ymmärtämään syitä tietyn kokemuksen taustalla. Käyttäjäkokemukseen vaikuttaa itse käyttäjä, jonka henkilökohtainen motivaatio, mieliala, resurssit, odotukset ja tunteet ovat dynaamisia. Myös käyttäjän aiemmat kokemukset, osaaminen ja taidot, sekä asenteet vaikuttavat käyttäjäkokemuksen muodostumiseen. Toimintaympäristönä ymmärretään esimerkiksi sosiaalinen ja fyysinen konteksti, kuten käytetäänkö järjestelmää yhdessä kollegoiden kanssa tai onko fyysinen työpiste kunnossa ja toimiiko internetyhteys. (ISO 2010; Roto ym. 2011, 6–7.) Myös sillä on merkitystä, kokeeko käyttäjä käytön vapaaehtoisena tai merkityksellisenä (Hassenzahl & Tractinsky 2006, 95). Käyttäjäkokemus voi muuttua toimintaympäristön muuttuessa, vaikka itse järjestelmä pysyisi samana (Roto ym. 2011, 7).

Järjestelmän, tuotteen tai palvelun käyttäjäkokemukseen vaikuttaa sen ominaisuudet, joista tutkimusalan kehittyessä ensimmäisenä keskityttiin käytettävyyteen. Käsitteellä tarkoitetaan yleisesti sitä, onnistuuko käyttäjä tekemään onnistuneesti tehtävänsä järjestelmän, tuotteen ja palvelun avulla, ja näin ollen saavuttamaan omat tavoitteensa. (Hassenzahl & Tractinsky 2006, 92; Tullis & Albert 2013, luku 1.2.) Käyttäjän näkemys järjestelmän ominaisuuksista, kuten toimivuudesta,

interaktiivisuudesta ja estetiikasta vaikuttavat kokemukseen, kuten myös ne ominaisuudet, joita käyttäjä pystyy itse lisäämään tai muokkaamaan järjestelmässä (Hassenzahl & Tractinsky 2006, 92; Roto ym. 2011, 6–7). Järjestelmän ominaisuuksista Roto ym. (2011, 7) korostavat myös brändin tai valmistajan imagoa, mitkä nostettiin esille käyttäjäkokemukseen vaikuttavina tekijöinä myös edellä mainitussa ISO-standardissa.

Käyttäjäkokeemusta voidaan rajata ajallisesti, jolloin termin lähestymistapaan saadaan tarkkuutta. Käyttäjäkokeemuksen ydin on kokemus järjestelmästä käytön aikana, mutta pelkästään sillä ei pystytä määrittelemään kaikkia käyttäjäkokeemuksen osa-alueita. Tutkimuksen voikin kohdistaa hetkellisen kokemuksen tutkimiseen (momentary UX), kumulatiivisen pitkän ajanjakson ja useiden käyttöjaksojen kokemuksen tutkimiseen (cumulative UX), jaksomaisen käytön tutkimiseen (episodic UX) tai käyttöä edeltävän kokemuksen tutkimiseen (anticipated UX). (Roto ym. 2011, 8.) Tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi tässä keskitytään kumulatiiviseen käyttäjäkokeemukseen, jolla tarkoitetaan käyttäjän näkemyksiä järjestelmästä kokonaisuudessaan, kun sitä on käytetty jo jonkin aikaa. Käyttäjäkokeemukseen sisältyy tällöin esimerkiksi brändin mielikuva ja järjestelmän valinta, siitä tiedonhankkiminen ja ensimmäiset kokemukset järjestelmää käytettäessä. Kokemus sisältää hetkiä, jolloin järjestelmää käytetään aktiivisesti ja myös käyttökertojen väliset hetket. Aktiivisen käytön jälkeen käyttäjällä on mahdollisuus reflektointiin. Edelliset käyttökokeemukset vaikuttavat seuraaviin käyttökokeuksiin esimerkiksi luomalla ennako-odotuksia käytölle. Pidempää ajan jaksoa tarkastellessa lyhyet, hetkelliset tunteet ja reaktiot voivat laantua, ja käyttäjä pystyy ajattelemaan kokemustaan peilaten järjestelmän avulla onnistuneisiin tai epäonnistuneisiin tavoitteisiin. (Roto ym. 2011, 8–9.)

Käyttäjäkokeemus on siis monimutkainen ja monin tavoin lähestyttävä käsite, ja tätä korostaa myös Morvillen (2004) luoma hunajakennomalli (kuva 5). Malli on ensisijaisesti luotu käyttäjäkokeemuksen suunnitteluun eli käyttäjäkokeemuksen käytännön tekemiseen, mutta sitä voi soveltaa myös käyttäjäkokeemuksen hahmottamiseen. Osa-alueet tässä hunajakennomallissa ovat käytännöllinen, käytökelpoinen, haluttava, löydettävä, saavutettava, uskottava ja arvokas. Aikaisempiin käyttäjäkokeemuksen määritelmiin tämä malli lisää pari näkökulmaa. Tuotteiden, järjestelmien ja palveluiden pitäisi olla kaikkien saavutettavissa, ja kokemusta suunnitellessa suositellaan lisättäväksi elementtejä, jotka lisäävät käyttäjien luottamusta ja uskottavuutta. (Morville 2004.)



Kuva 5. Hunajakennomalli (mukaillen Morville 2004)

3.3 Käyttäjäkokemuksen tutkiminen

Kun käyttäjäkokemuksen käsitteelle ei ole yhtä selkeää määritelmää, ei ole yllättävää, että myös käyttäjäkokemuksen tutkimiseen on monta erilaista mielipidettä, menetelmää ja mittaria (Lanius, Weber & Robinson 2021, 353–354). Law, van Schaik ja Roto (2014, 527) kirjoittavat, että käyttäjäkokemuksen tutkiminen on pitkälti kehittynyt käytettävyyden tutkimisesta ja siinä käytetyistä menetelmistä ja mittareista. Kolme yleisintä mittaria käytettävyydelle ovat vaikuttavuus, tehokkuus, ja tyytyväisyys. Käytettävyyden mittarit ovat havaittavissa olevia ja määrällisiä, kuten tehtävien onnistuminen, käyttäjän tyytyväisyys, ja virheiden lukumäärä. (Law ym. 2014, 527; Tullis & Albert 2013, luku 1.2.) Koska käyttäjäkokemus sisältää kokemusperäisiä ominaisuuksia, kuten onnellisuus, inho, yllätys ja rakkaus, käyttäjäkokemuksen mittauksen epäilyt ja vastakkainasettelut ovat vääjäämättömiä. Käyttäjäkokemukseen kuuluvat käyttäjän tunteet ja vaikutelmat ovat haastavammin mitattavissa, kuten myös muut psykologiset ilmiöt. (Law ym. 2014, 526–527.)

Käyttäjäkokemuksen tutkijat voidaan karkeasti jakaa kahteen leiriin. Toinen puoli näkee, että käyttäjäkokemus on esitettävissä vertailtavalla ja yleistettävällä tavalla, kun taas toinen puoli korostaa rikkaiden kontekstissa olevien käyttäjäkokemusten esittämistä. Tutkimuksen tarkoitus onkin tärkeä määrittellä oikean tai oikeiden menetelmien valitsemiseksi. Pohdittava on esimerkiksi, onko tarkoitus mitata eri muuttujilla käyttäjäkokemusta designia kehitettäessä, vai onko tarkoitus ymmärtää paremmin käyttäjän kokemusta. (Law ym. 2014, 527–528.) Lanius ym. (2021, 351–363) kirjoittavat,

että käyttäjäkokemusta tutkittaessa ja arvioitaessa on suosittua hyödyntää moninaisia kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Käyttäjäkokemuksen tutkimuksessa suosittuja menetelmiä ovat käytettävyyden testaaminen, asiantuntijan arviointi, etnografia, käyttäjädatan kerääminen, kyselyt ja haastattelut (Lanius ym. 2021, 363).

3.4 Käyttäjän kokema arvo

Morvillen (2004) hunajakennomallin ytimessä on arvokas (valuable), jolla halutaan kiinnittää huomio siihen, kuinka palvelu tuottaa käyttäjälleen arvoa, esimerkiksi auttaako palvelu käyttäjän mission edistämisessä ja lisääkö se asiakastyytyväisyyttä. Arvon olemuksesta ei tutkimuksissa ole täysin yksimielisyyttä, sillä sitä tutkitaan monilla tieteenaloilla, tulkintoja on monia ja arvon muotoja on monia (Jalonen, Haltia, Tuominen & Ryömä 2017, 16). Arvon muodostuminen on ollut erityisesti markkinoinnissa tutkimuksen kohteena. 2000-luvulla on noussut esille palvelukeskeinen liiketoimintalogiikka (Vargo & Lusch 2004) sekä palvelukeskeinen näkökulma (Grönroos 2006), joissa korostuu asiakasymmärrys sekä arvon yhteistuottaminen asiakkaan ja palveluntuottajan kesken. (Heinonen ym. 2010, 531–533.) Edellä mainitut näkökulmat korostavat palvelun tarjoajan ajatuksia arvon muodostumisesta palvelutilanteessa. Heinonen ym. (2010, 535) esittävät, että asiakaskeinen näkökulma ottaa huomioon sen, miten asiakkaan kokema arvo muodostuu myös muista aktiviteeteista ja kokemuksista palvelun käytön ympärillä eikä arvon muodostumista voida tarkastella ainoastaan palvelutilanteessa. Asiakkaan ymmärrys palvelun käytöstä on erilainen kuin palvelun tarjoajalla. (Heinonen ym. 2010, 535.)

Asiakkaat ostavat tuotteiden tai palvelujen tuottamia hyötyjä, ja arvo syntyy asiakkaan arvontuotantoprosessissa, kun matkailualan yritykset ja organisaatiot hyödyntävät ostamaansa palvelua tai tuotetta (Grönroos 2009, 25). Arvo nähdään hyötynä, mikä voi esiintyä taloudellisena, toiminnallisena, emotionaalisena, symbolisena tai sosiaalisena arvona. Eri ilmenemismuodot eivät ole toisiinsa poissulkevia vaan vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. (Jalonen ym. 2017, 24.)

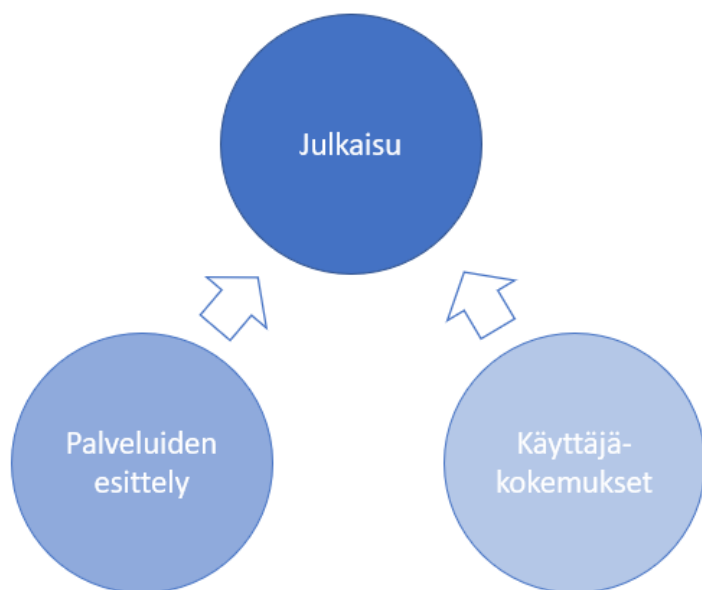
4 Tutkimusprosessi

Tässä luvussa kuvataan tutkimusprosessin eteneminen alkaen tutkimusongelmasta ja -kysymyksistä, lähestymistavan valinnasta, sekä tutkimus- ja analyysimenetelmien valinnasta perustelluina. Luvussa kerrotaan, kuinka digitaalisista palveluista ja niiden käyttäjäkokemuksista aineistoa kerättiin ja analysoitiin. Jokainen vaihe ja päätös on pyritty dokumentoimaan mahdollisimman huolellisesti.

4.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tämä opinnäytetyö on tehty tutkimuksellisenä kehittämistyönä. Tällöin päämääränä on käytännöstä nousevien ongelmien ratkaisu tai käytäntöjen uudistaminen, kuten myös usein uuden tiedon luominen työelämän käytännöistä. Kehittämisen tueksi kerätään systemaattisesti ja monipuolisesti eri menetelmin tietoa sekä käytännöstä että teoriasta, mitkä kriittisesti arvioidaan. Kehittämistyössä ei ainoastaan kuvailla ilmiötä tai haluta tuottaa siitä uutta teoriaa, vaan tarkoituksena on käytännön parannukset ja uudet ratkaisut sekä näiden vieminen käytännössä eteenpäin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 18–19.)

Opinnäytetyön tavoite oli kehittää matkailualan ihmisille julkaisu, joka esittelee objektiivisesti kaupallisia digitaalisia tiedolla johtamisen palveluja sekä niiden käyttäjäkokemuksia. Tässä luvussa esitellään, millaisilla menetelmillä tutkimusta varten on kerätty tietoa digitaalisista palveluista ja niiden käyttäjäkokemuksista, joista kehitetty julkaisu muodostui (kuva 6). Opinnäytetyön aihe ja tavoite valikoitui yhdessä keskustellessa hankkeen projektipäällikön kanssa, sillä molemmat matkailualalla työskentelevinä kokivat tämän ajankohtaiseksi ja tärkeäksi. Matkailualalla soveltuvien digitaalisten palvelujen määrä on suuri, joskin kaikki eivät tarjoa relevanttia tietoa Suomen markkinoilla ja suomalaisten yritysten toiminnan kehittämiseen. Julkaisuun valikoituivat palvelut, jotka hyödyntävät kotimaisia yrityksiä ja organisaatioita, ja ovat tällä hetkellä Suomen johtavia tiedolla johtamisen palveluja, kuten hankkeen projektipäällikkö kuvaili. Valittujen digitaalisten palvelujen haluttiin hyödyttävän hankkeen tavoitteen mukaisesti monipuolisesti matkailualan asiantuntijoita ja erilaisia organisaatioita, kuten alueorganisaatioita, majoituspalveluita, ravintolapalveluita, ja tapahtumanjärjestäjiä. Tärkeä päätöksentekoon vaikuttava tekijä oli se, että tällä projektilla haluttiin kehittää jokin, mikä hyödyntää hanketta ja sopii heidän kehittämiinsä opintoihin. Syntynyt julkaisu tulee osaksi Haaga-Helian Tiedolla johtamisen osaamisesta kilpailukykyä matkailualalle -hankkeen kehittämiä digitaalisia opintojaksoja syksyllä 2022.



Kuva 6. Julkaisuun kerätään palveluiden esittely ja niiden käyttäjäkokemuksia

Tällä opinnäytetyöllä ja kehitetyllä julkaisulla pyrittiin osaltaan vastaamaan matkailualalla tunnistettuihin tiedolla johtamisen ongelmiin, joita esiteltiin luvuissa 1 ja 2. Näitä ovat esimerkiksi osaamisvaje, aika- ja resurssivaje, datan pirstaleisuus, sekä haasteet datan vertailukelpoisuudessa, laadussa ja tulkinnassa. Julkaisussa haluttiin esitellä palvelut ja selkeästi viestiä, ketä palvelu hyödyttää, mitä tietoa se tarjoaa ja missä muodossa, ja miten nämä palvelut eroavat toisistaan. Lisäämällä käyttäjäkokemuksia matkailualan yritysten ja organisaatioiden ihmisiltä oli tarkoitus lisätä syvällisempää ymmärrystä palveluiden tarjontaan, sieltä saatavan tiedon hyödyntämiseen sekä muita käyttäjien tärkeitä huomioita, esimerkiksi palvelun käyttöönottoon liittyen. Käyttäjäkokemusten arviointiin osaltaan lisäävän objektiivisuutta, mutta samalla niiden ajateltiin mahdollisesti myös toimivan vertaistukena ja inspiraationa.

Tutkimusta ja kehitettävää julkaisua lähestyttiin seuraavien tutkimuskysymysten kautta:

K1. Mitä tietoa kaupalliset digitaaliset tiedolla johtamisen palvelut tarjoavat matkailualan yrityksille ja organisaatioille?

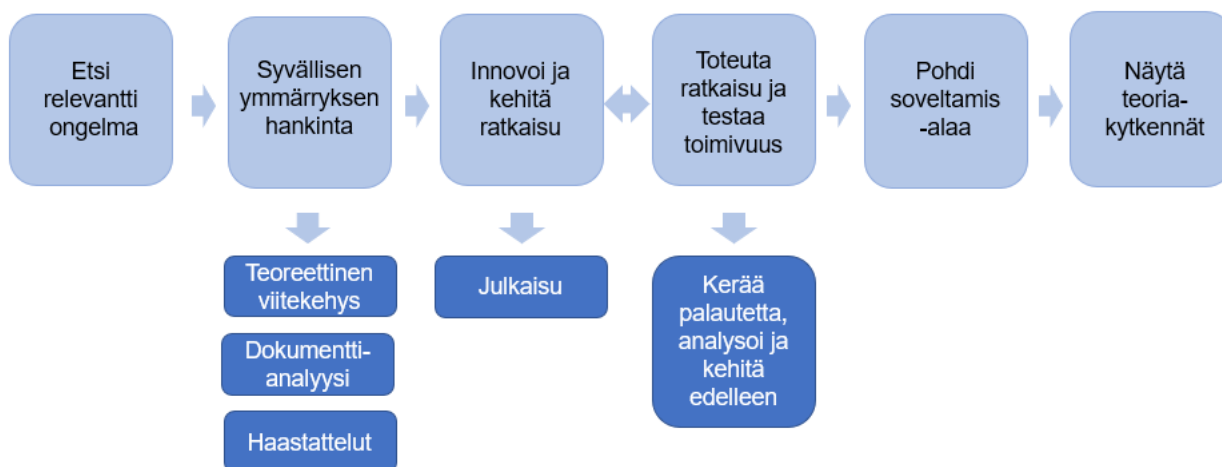
K2. Millaisia käyttäjäkokemuksia matkailualan yritysten ja organisaatioiden edustajilla on näiden digitaalisten palvelujen käytöstä?

K3. Millaista arvoa palvelut tuottavat käyttäjilleen?

4.2 Lähestymistapa

Työn lähestymistapa oli konstruktivinen tutkimus, sillä tavoitteena oli luoda digitaalinen julkaisu eli uusi konstruktio. Konstruktivisessa tutkimuksessa kyse on uudenkaltaisen ratkaisun rakentamisesta tutkitun tiedon pohjalta ja tuloksena on hyvin käytännönläheinen ongelmanratkaisun malli, kuten uusi suunnitelma, mittaristo tai opas. Lopputuotos yhdistää olemassa olevaa teoreettista tietoa ja uutta empiiristä tietoa. Näin ollen konstruktivisen tutkimuksen tavoitteena on saada käytännön ongelmaan uudenlainen ja teoreettisesti perusteltu ratkaisu, joka kehittää liiketoimintaa ja tarjoaa uutta tietoa myös tiedeyhteisöön. (Ojasalo ym. 2014, 65.)

Tämän konstruktivisen tutkimuksen prosessi on kuvassa 7. Konstruktivisen tutkimuksen prosessi alkaa ongelman etsimisestä, ja syvällisen teoreettisen ja käytännöllisen tiedon hankinnasta kehittämisen kohteesta. Seuraavaksi innovoidaan ja kehitetään ratkaisu, jota on tarkoitus testata sidosryhmien kanssa, ja osoitetaan konstruktion oikeellisuus. Tutkimus etenee sitten ratkaisun teoriakäytäntöjen näyttämiseen ja soveltamisalan pohdintaan. Käytännössä kehitetyn ratkaisun toimivuutta arvioidaan joko organisaation sisällä tai markkinoilla, esimerkiksi kolmitasoisien markkinatestin avulla. Näistä syistä konstruktivinen tutkimus voi kestää pitkään. (Lukka 2001; Ojasalo ym. 2014, 67.)



Kuva 7. Konstruktivisen tutkimuksen prosessi (mukaillen Lukka 2001; Ojasalo ym. 2014, 67)

Lukka (2001) esittää, että konstruktivisen tutkimuksen prosessi on iteratiivinen. Tutkijan on mahdollista tuottaa ideoista ratkaisuun useampi versio, implementoida ja kerätä palautetta, jonka perusteella ottaa prosessissa askel taaksepäin ja kehittää uutta ratkaisua palautteen pohjalta uuden tietämyksen kera (Lukka 2001).

4.3 Tutkimus- ja kehittämismenetelmät

Menetelmät jaetaan määrällisiin (kvantitatiivisiin) ja laadullisiin (kvalitatiivisiin) menetelmiin. Suositeltavaa on käyttää monia erilaisia menetelmiä, sillä niillä saadaan esille monipuolisia näkökulmia ja ideoita sekä kehittämistyön tueksi erilaista tietoa. Menetelmiä valittaessa tärkeintä on pohtia, millaista tietoa tarvitaan ja mihin tarkoitukseen sitä käytetään. (Ojasalo ym. 2014, 40.) Tässä kappaleessa esitellään, mitkä laadulliset menetelmät työhön on valittu sekä perustellaan niiden valinta. Menetelmät esitellään projektin etenemisen mukaisesti siten, että ensimmäisenä on esitelty menetelmät ja niiden käyttö digitaalisten palvelujen tarjotaan tutustuessa. Sen jälkeen esitellään haastattelut käyttäjäkokemusten aineiston keräämisessä.

4.3.1 Menetelmät digitaalisten palvelujen aineiston keräämiseksi

Projektin empiirinen vaihe aloitettiin katselemalla tallenteelta Itä-Suomen Yliopiston Matkailuliiketoiminnan tutkimusryhmän Tiedolla johtamisen webinaari 20.5.2021 sekä Itä-Suomen Yliopiston ja International Federation for Information Technology in Travel and Tourism järjestämä webinaari 27.10.2021. Näissä webinaareissa keskusteltiin matkailun tiedolla johtamisesta sekä esiteltiin erilaisia digitaalisia palveluja, jotka ovat käytössä ja soveltuvat matkailualalle. Lisäksi tutustuttiin eri palvelujen verkkosivuihin. Tässä vaiheessa ei ollut vielä tarkoitus kerätä systemaattisesti suurta määrää tietoa ja ymmärrystä näistä palveluista, vaan saatua ymmärrystä hyödynnettiin päätöksenteossa hankkeen projektipäällikön kanssa.

Julkaisuun valitut kaupalliset tiedolla johtamisen palvelut ovat Benchmarking Alliance, Salmi Platform, Visitory ja Bislenz. Näihin päädyttiin useammasta syystä. Ensimmäisenä nämä palvelut olivat suositeltuja edellä mainittujen webinaarien järjestäviltä tahoilta sekä Haaga-Helian hankkeen projektipäällikön puolesta. Lisäksi nämä ovat listattuina relevantteina tietolähteinä uudessa Visit Finlandin Matkailun tiedolla johtamisen -käsikirjassa. Toinen syy oli palvelujen tarjoama sisältö ja monipuolisuus siinä, ketkä matkailualan asiantuntijat näistä hyötyvät. Nämä palvelut eri näkökulmista lähestyen keräävät dataa monista eri lähteistä tai tarjoavat työkalun datan keräämiselle, kokoavat dataa yhteen ja jalostavat sitä, ja hyvin usein visualisoivat eri tavoin käyttäjän valitsemien kriteerien mukaisesti, mikä mahdollistaa matkailualan asiantuntijoille monipuolisesti tietoa hyödynnettäviksi omien tavoitteiden saavuttamiseksi. Ne auttavat yrityksiä ja organisaatioita parantamaan muun muassa asiakasymmärrystä, palveluiden tuotantoa ja kehitystä, sekä mittaamaan toimien vaikuttavuutta. Käyttäjäkokemuksia oli mahdollista löytää Suomesta, mikä vaikutti myös päätöksentekoon.

Valinnan jälkeen aloitettiin systemaattinen dokumenttianalyysi tarkoituksena kerätä mahdollisimman syvällinen ymmärrys näiden palvelujen tarjonnasta ja toiminnasta. Dokumenttianalyysillä pyritään tekemään päätelmiä aineistosta, esimerkiksi verkkosivuilta, markkinointimateriaaleista ja

raporteista. Tavoite on analysoida dokumentteja järjestelmällisesti ja analyysin perusteella lisätä työssä käytettävää tietoa, jonka perusteella tehdään selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä. Menetelmän vahvuus on sen herkkyyksiä asiayhteydelle ja sellaisten materiaalien analysointiin, mitä ei ole alun perin suunniteltu ja tehty tutkimuskäyttöön. (Ojasalo ym. 2014, 136.) Edellä mainitut webinaarit katseltiin toiseen kertaan valittujen palvelujen osalta ja niistä tehtiin muistiinpanot jokaiselle palvelulle erikseen luotuihin kansioihin. Salmi Platform ja Bislenz esiteltiin molemmissa webinaareissa, mutta Benchmarking Alliance ja Visitory esiteltiin ainoastaan Tiedolla johtamisen webinaarissa 20.5.2021.

Kananen (2015, 77) kirjoittaa, että tutkimuskohteen verkkosivuihin tutustumalla on mahdollisuus saada selville helposti ja nopeasti, mitä yritys haluaa olla ja mitä se haluaa viestiä ulkoisille sidosryhmille. Usein selviää myös yrityksen liiketoimintaperiaatteet (Kananen 2015, 77). Projektissa analysoitiin valittujen palvelujen omat verkkosivustot. Ainoa poikkeus on Benchmarking Alliance, josta haettiin lisätietoa myös heidän Suomen partnerin HMMH Consulting Oy:n verkkosivuilta. Sivuston kaikkea sisältöä ei otettu huomioon vaan ainoastaan kyseistä palvelua koskevat sivut.

Verkkosivustoilta kerättiin analyysia varten tietoa tyhjille dokumenteille jokaisen palvelun omaan kansioon. Sen jälkeen palvelu kerrallaan lähdettiin vertaamaan verkkosivustoista ja webinaareista luotuja dokumentteja keskenään tarkoituksena löytää yhtäläisyydet ja eroavaisuudet, kuten myös mahdolliset aukot. Pohdittiin systemaattisesti, mitä jo tiedetään, missä kohdissa on ristiriitaisuuksia johtuen todennäköisesti palveluiden jatkuvasta kehittymisestä tai, mistä tarvitaan vielä haastattelujen avulla lisää tietoa ja ymmärrystä. Dokumenttianalyysi tehtiin tarkoituksella ensimmäisenä, sillä koettiin, että siten on mahdollista kysyä haastatteluissa palvelujen edustajilta puuttuvat lisätiedot ja varmistaa, että kerätty ymmärrys pitää paikkansa. Dokumenttianalyysin aikana tehtiin myös havaintoja webinaarin esityksistä sekä palvelun edustajan jakaessa näyttöään haastattelutilanteessa. Tarkoitus oli nähdä visuaalisesti, miten ja missä muodossa palvelun tarjoama tieto esitetään käyttäjälle. Palveluista Benchmarking Alliance:n visuaaliset havainnot perustuivat vain webinaariin, sillä koettiin, että tarvittu ymmärrys saatiin siitä.

Seuraavaksi projektissa edettiin palvelujen edustajien haastatteluihin. Jokaiseen digitaaliseen palveluun otettiin yhteyttä sähköpostilla. Benchmarking Alliancen Suomen edustajalle laitettiin sähköposti suoraan henkilön nimellä olevaan osoitteeseen, ja muiden palvelujen kohdalla lähestyttiin yrityksen yleisen sähköpostin kautta. Tästä osoitteesta viesti ohjattiin sopivalle henkilölle, joka suostui haastateltavaksi. Haastattelut sopivat useimpiin tutkimuksiin ja lähestymistapoihin, kun tarkoituksena on muun muassa uusien näkökulmien avaaminen, asioiden selvittäminen ja syventäminen, tai vaikeiden tai arkojen aiheiden selvittäminen. Haastattelun rinnalla suositellaan kuitenkin käytettäväksi muitakin menetelmiä. Haastatteluiden yhteydessä on mahdollista käyttää virikkeitä, kuten

kuvia, jolloin ne voivat auttaa konkretisoimaan ja ideoimaan. (Ojasalo ym. 2014, 106.) Kuten muidenkin menetelmien kanssa, ensin on pohdittava, millaista tietoa haastatteluilla halutaan kerätä. Sen jälkeen on mahdollista miettiä ja valita sopiva haastattelumenetelmä. Vaihtoehtoina ovat strukturoitu tai puolistrukturoitu haastattelu, avoin haastattelu, teemahaastattelu, syvähaastattelu tai ryhmähaastattelu eli fokusryhmämenetelmä. Jokaisella menetelmällä on omat ominaisuudet, heikkoudet ja vahvuudet eri tilanteisiin, ja ne saattavat sisältää eri tekniikoita. Näistä syistä harkinta on tehtävä tarkasti. (Ojasalo ym. 2014, 107–113; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoidusti eli kysymykset laadittiin ennakkoon, mutta haastattelujen edetessä kysymysten järjestystä tai tarkkoja sanamuotoja vaihdeltiin, tilanteeseen soveltumattomat kysymykset jätettiin kysymättä tai kysyttiin haastattelun aikana mieleen tulevia kysymyksiä (Ojasalo ym. 2014, 108). Kysymykset nousivat teoreettisen viitekehyksen pohjalta ja löytyvät liitteestä 1. Keskeisenä ajatuksena oli vastata kysymyksiin: mitä tietoa, miten hyödynnettäväksi, kenelle, miten ja missä muodossa saatavilla. Lisäksi haluttiin varmistaa dokumenttianalyyseista nousseet keskeisimmät asiat sekä selventää epäselviksi jääneitä asioita. Haastateltaville esiteltiin aluksi työn aihe ja tarkoitus, haastateltavan rooli sekä hanke, jota työllä edistetään. Haastattelut tehtiin Microsoft Teams -alustalla, jolloin oli mahdollista tallentaa haastattelu ja hyödyntää automaattista puhtaaksikirjoitusta eli litterointia. Lupa tallennukseen ja automaattiseen litterointiin kysyttiin osallisuilta.

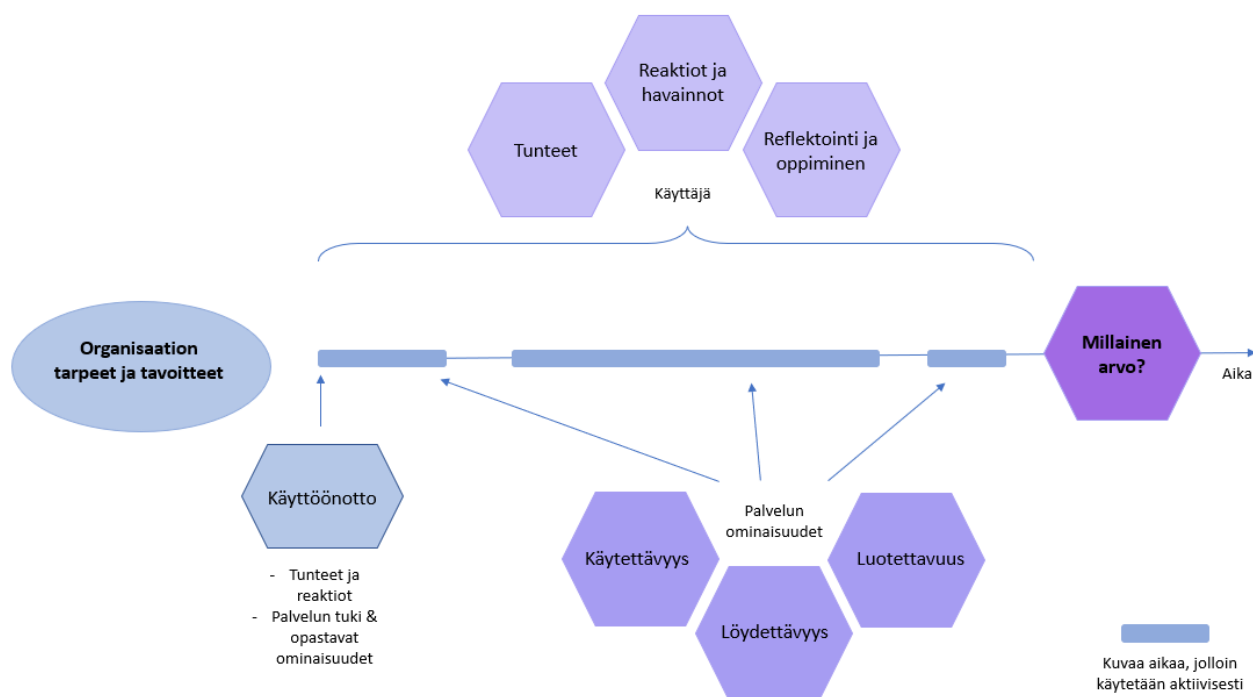
Haastattelulla kerättiin aineistoa, jotta syvällisesti ymmärrettiin palvelujen tarjoama tietopalvelualan hyödynnettäväksi sekä saatiin myös edustajalta näkökulma, mitkä palvelun asiat ja ominaisuudet ovat keskeisimmässä roolissa. Samalla saatiin palveluille kontaktihenkilö, mikä mahdollisti aineiston tarkistamisen ennen julkaisua. Tällä oli tarkoitus vähentää väärän tiedon tai tulkinnan leviämistä. Edustajan haastattelu tarjosi myös uusimman tiedon palvelun tarjonnasta, mitä kaikkea ei ollut vielä saatavissa dokumenttianalyyseillä. Tätä asiaa ei suunnitteluvaiheessa osattu ottaa huomioon vaan sen tärkeys ymmärrettiin, kun haastattelut olivat jo käynnistyneet. Palvelujen edustajien haastattelut toteutettiin 9.3.2022-16.3.2022. Haastateltavan nimeä ei julkaista, mutta palvelu on tarkoituksenmukaisesti tunnistettavissa.

Näillä tiedonkeruumenetelmillä oli tarkoitus ymmärtää mahdollisimman hyvin palvelujen tarjontaa ja näin ollen vastata ensimmäiseen tutkimuskysymykseen eli mitä tietoa nämä tarjoavat matkailualalle hyödynnettäväksi. Myös tutkimuksen tuotoksen, digitaalisen julkaisun, kannalta oli äärimmäisen tärkeä oppia palveluiden toiminta, tarjonta ja hyödynnettävyys, jotta on mahdollista palvelut kattavasti esitellä. Ensimmäiseksi haluttiin kerätä syvälinen ymmärrys tietolähteiden toiminnasta ja tarjonnasta ennen käyttäjäkokemusten keräämistä, jotta kokemuksia on mahdollisuus ymmärtää paremmin.

4.3.2 Haastattelu menetelmänä käyttäjäkokemuksille

Kun digitaalisista palveluista oli tarpeeksi hyvä ymmärrys, siirryttiin projektissa eteenpäin käyttäjäkokemusten keräämiseen. Aineisto käyttäjäkokemuksista kerättiin haastatteluilla. Menetelmä valittiin, koska sillä on mahdollista saada syvällistä ja henkilökohtaista tietoa yksilön käyttäjäkokemuksesta (Ojasalo ym. 2014, 106). Käyttäjähaastattelut toteutettiin myös puolistrukturoidusti. Haastateltaville esiteltiin aluksi työn aihe ja tarkoitus, haastateltavan rooli sekä hanke, jota työllä edistetään. Haastattelut tehtiin Microsoft Teams -alustalla ja automaattista litterointia hyödynnettiin luvan kanssa. Henkilökohtaisen luonteen vuoksi nämä haastattelut päätettiin tehdä yksilöhaastatteluina anonymisti eli haastateltavan tai hänen organisaationsa nimeä ei julkaista. Haastateltaville toimitettiin kysymykset etukäteen pyydettyinä. Tässä vaiheessa haastatteluilla lähdettiin vastaamaan toiseen ja kolmanteen tutkimuskysymykseen. Tarkoitus oli ymmärtää, millaisia ovat digitaalisten palvelujen käyttäjäkokemukset matkailualan ihmisillä sekä millaista arvoa nämä palvelut tuottavat.

Käyttäjäkokemushaastattelut suunniteltiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Lähtöoletus oli, että tiedolla johtamisen prosessin mukaisesti, organisaatio ja yksittäinen käyttäjä tietää tietotarpeet ja tavoitteet, mitä palvelun käytöllä pyritään saavuttamaan. Jotta voidaan määritellä organisaation saama hyöty ja koettu arvo palvelusta, tarvitsi käyttäjän peilata saavutuksia tavoitteisiin. Käyttäjäkokemushaastattelut jaettiin viiteen teemaan (kuva 8): tietotarpeet, käyttöönotto, käyttäjän kumulatiiviset ajatukset ja tunteet palvelun käytöstä sekä oppiminen, palvelun ominaisuudet, ja millaista arvoa käyttäjä kokee saavansa. Näihin perustuivat haastateltaville esitetyt kysymykset (liite 2). Useimmat haastattelut täydentyivät yhdellä tai kahdella tarkentavalla lisäkysymyksellä koskien sitä palvelua, jonka käytöstä haastateltava kertoi. Näin saatiin lisää ymmärrystä käyttäjäkokemukseen. Käyttäjäkokemuksia kysyttiin ainoastaan haastateltavilta, mutta huomioitava on, että yksittäisen käyttäjän kokemukseen saattaa vaikuttaa esimerkiksi hänen kollegoidensa ajatukset ja kokemukset, jotka myös palvelua organisaatiossa käyttävät. Tarkkaa rajausta ei voida tehdä, mikä on käyttäjän omaa ja mikä on kollektiivista kokemusta. Käyttäjäkokemuksen subjektiivisen luonteen takia haastateltavan käyttökokemusta ei voida kuitenkaan yleistää koko organisaation kokemukseksi.



Kuva 8. Teemat käyttäjäkokemushaastatteluihin

Haastatteluihin valittiin 2 käyttäjää /palvelu, millä ajateltiin saavan syvällisempää tietoa ja ymmärrystä käyttäjäkokemuksesta. Projektin suunnitteluvaiheessa tarkoitus oli valita 2–3 käyttäjää /palvelu, mutta käyttäjien haastava tavoittaminen ja suostuminen haastateltavaksi rajoitti määrän kahteen. Ojasalo ym. (2014, 111) kirjoittavat, että haastattelujen määrä ja analysointi tapa riippuvat tutkimustyön tavoitteesta ja luonteesta. He näkevät vääränä lähtökohtana päättää haastateltavien määrä etukäteen, sillä aloittaessa on mahdotonta tietää, milloin saturaatiopiste on saavutettu eli milloin haastattelut eivät tuota enää uutta, oleellista tietoa kehittämistyön kannalta (Ojasalo ym. 2014, 111). Tässä tutkimuksessa tavoite on esitellä useampia palveluja ja niiden käyttäjäkokemuksia. Jotta useamman palvelun esittely ja käyttäjäkokemukset on mahdollista ajan puitteissa kerätä ja analysoida, haastattelujen määrä oli rajattava etukäteen. Käyttäjäkokemukset ovat hyvin henkilö- ja organisaatiokohtaisia sekä dynaamisia, jolloin saturaatiopiste voi olla myös hankala saavuttaa.

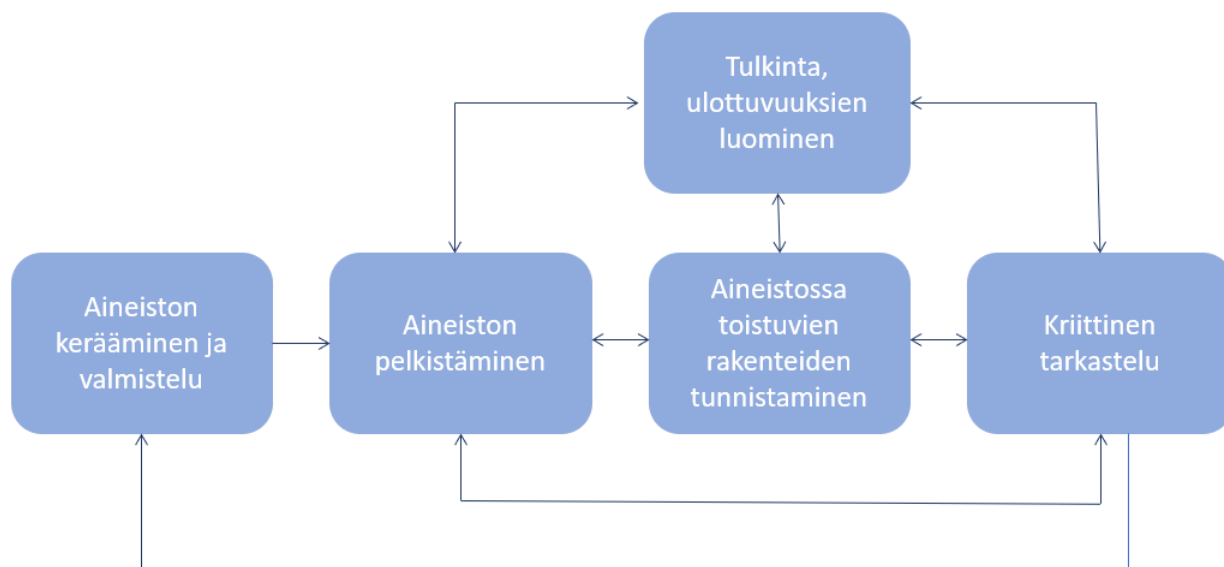
Palveluja käyttävät haastateltavat löytyivät moninaisin keinoin. Käyttäjähaastatteluihin osallistuneista neljä löytyi hankkeen projektinjohtajan verkostosta, ja kolme haastateltavaa oli palvelun edustajan ehdottama referenssi. Yksi haastateltava löytyi sekä referenssinä että projektinjohtajan verkostosta. Haastattelut tehtiin 24.3.2022 – 3.5.2022 (taulukko 1). Taulukkoon on myös merkitty, minkä tyyppinen on käyttäjähaastatteluun osallistuneen organisaatio tai yritys. Ensimmäiseksi haastateltavia lähestyttiin sähköpostitse, ja osaa tavoiteltiin myöhemmin puhelimitse.

Taulukko 1. Järjestetyt käyttäjähaastattelut

Käyttäjät (n=8) ja käytetty palvelu	Yritys / organisaatio	Haastattelun päivämäärä
Benchmarking Alliance käyttäjä 1	Majoitusalan yritys	24.3.2022
Benchmarking Alliance käyttäjä 2	Majoitusalan yritys	1.4.2022
Bislenz käyttäjä 1	Lomakylä	31.3.2022
Bislenz käyttäjä 2	Alueellinen kehitysorganisaatio	3.5.2022
Salmi Platform käyttäjä 1	Alueellinen kehitysorganisaatio	8.4.2022
Salmi Platform käyttäjä 2	Matkailukeskus	28.4.2022
Visitory käyttäjä 1	Alueellinen kehitysorganisaatio	21.4.2022
Visitory käyttäjä 2	Alueellinen kehitysorganisaatio	21.4.2022

4.4 Tutkimusaineiston analyysimenetelmät

Aineiston analyysia tehtäessä tutkimuksessa seurattiin laadullisen tutkimuksen yleistä mallia (kuva 9), joka kuvaa hyvin myös dokumenttianalyysin päävaiheita (Ojasalo ym. 2014, 136–137). Koko analyysin ajan tutkijan on oltava kriittinen ja tarkasteltava, löytyykö vaiheiden toteutuksissa tai tuloksissa virheitä tai vääristymiä (Ojasalo ym. 2014, 138). On riskinä, että analyysin aikana kadottaa jotakin oleellista. Alkuperäisen aineiston ääreen on siis syytä aika ajoin palata ja testata omia tuloksia niiden parissa (Ojasalo ym. 2014, 144). Tätä kuvaa myös kuvan 9 vaiheiden väliset nuolet, sillä ei voi olettaa analyysin etenevän systemaattisesti. Analyysin päätteeksi tehdyistä tulkinnoista ja johtopäätöksistä pitää löytyä tarpeeksi tukea päätöksentekoon, jotta oikeat asiat nousevat esille digitaaliseen julkaisuun. Johtopäätösten tulee vastata myös tutkimuskysymyksiin ja tukea koko työn tavoitetta. (Ojasalo ym. 2014, 114.)



Kuva 9. Laadullisen tutkimuksen yleinen malli (mukaiillen Ojasalo ym. 2014, 138)

Tutkimuksessa ensin aineisto kerättiin digitaalisten palvelujen tarjonnasta dokumenttianalyysillä ja palvelun edustajan haastatteluilla. Jokaiselle palvelulle luotiin erikseen oma kansio aineiston tallentamista varten, johon kerättiin palvelun dokumenttianalyysin tulokset, haastattelun tallenne ja litterointi -tiedosto. Käyttäjäkokeuksille luotiin oma kansio jokaisen palvelun alle. Käyttäjäkokeus-haastattelujen litteroinnit tallennettiin kyseisen palvelun kansioon. Haastattelutilanteessa syntynyt litterointi luettiin kokonaisuudessaan heti haastattelun jälkeen, jolloin haastattelu oli vielä tuoreessa muistissa ja tekstiin ilmestyneet mahdolliset virheet olivat helposti korjattavissa. Virheiksi useimmiten muodostuivat englanninkieliset sanat ja lyhenteet sekä palvelujen nimet, joita haastattelutilanteessa on käytetty. Litteroitua tekstiä ei muutettu kirjakelelle, sillä tarkoitus oli säilyttää mahdollisuus käyttää haastateltavien kommentteja tarvittaessa raportoinnissa tai julkaistavassa oppimismateriaalissa.

Palvelujen dokumenttianalyysija ja haastattelujen litterointeja aloitettiin sisältöanalyysin mukaisesti pelkistämään, jotta saatiin selkeyttä ja tiiviyyttä. Tiivistämisen aikana on tarkoitus löytää yhteisiä piirteitä ja nimittäjiä eri aineiston osissa (Ojasalo ym. 2014, 139). Tämä koettiin hyväksi menetelmäksi, koska palveluista kerättiin aineistoa kahdella eri menetelmällä, mikä aiheutti osittain päällekkäisyyttä. Tässä vaiheessa aineisto käsiteltiin palvelu kerrallaan eikä niitä sekoitettu keskenään. Teorian avulla aineistosta etsittiin, mitä palvelu käyttäjälle tarjoaa ja miten ne hyödyntävät matkailualan käyttäjiä, ja näin toistuvat rakenteet tunnistettiin. Sitten oli mahdollista tulosten kirjaaminen raporttiin sekä kehitettävään julkaisuun, kuitenkin aina kriittisesti suhtautuen ja palaten myös alkuperäiseen aineistoon. Viimeisessä vaiheessa palveluista kootut analyysit rinnastettiin tarkoituksena teorian avulla etsiä, miten ne eroavat toisistaan ja mitä samankaltaisuuksia niissä on.

Käyttäjähaastattelujen litteroitu aineisto oli Word -tiedostoina. Tekstiä läpi lukiessa aineistoa lähdettiin teemoittelemaan, jolloin tarkastellaan aineistossa esiintyviä yhteisiä ilmiöitä ja asioita. Joskus aineistosta voi nousta esille myös uusia teemoja. Teemoittelun aikana on suositeltavaa harkita myös poikkeavuuksien etsimistä eikä vain samankaltaisuuksien. (Ojasalo ym. 2014, 110–111.) Aineistoa analysoidessa aloitettiin etsimällä aineistosta haastattelurungon mukaiset teemat. Nämä teemat merkittiin Word -tiedostoon kommenttina oikealle kohdalle. Näin aineistosta löydettiin myöhemmin nopeasti kohdat, joissa puhutaan ko. teemasta. Viimeisenä etsittiin mahdolliset uudet teemat ja koodattiin ne teorialähtöisesti. Koodilla merkityt kohdat nostettiin Exceliin ja tässä vaiheessa käytettiin hyväksi värejä erottelemaan eri haastateltavien kommentit. Kun haastattelut oli koodattu ja siirretty värikoodattuina Exceliin palvelu kerrallaan, aloitettiin koodien luokittelu teemoittain. Tarkoituksena oli löytää samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia yhden palvelun käyttäjien kesken, sillä palvelujen ja käyttäjäkokemusten erottelun koettiin auttavan julkaistavan oppimismateriaalin tuottamisessa. Tämän jälkeen tulkinnat siirrettiin kirjallisesti ja samanaikaisesti sekä opinnäytetyön raporttiin että kehitettävään julkaisuun.

Jotta saatiin vastaus kirjallisesti vielä kolmanteen tutkimuskysymykseen, pohdittiin teorialähtöisesti yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia kaikkien käyttäjäkokemushaastattelujen aineistojen kesken. Tässä käytettiin hyödyksi aiemmin tehtyjä Excel -tiedostoja, joihin teemat oli kirjattu. Tässä vaiheessa palattiin myös alkuperäisiin litterointeihin useamman kerran ja tehdyt tulkinnat testattiin.

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi edellisen luvun mukaisten menetelmien avulla kerätyistä ja analysoiduista aineistoista keskeisimmät tulokset. Jokainen palvelu ja niiden käyttäjäkokemukset eritellään, jotta tulosten eteneminen ja ymmärtäminen on lukijalle helpompaa. Tämä myös tukee paremmin kehitettävän julkaisun tekemistä ja näin ollen opinnäytetyön tavoitetta. Tulokset pitivät paikkaansa tutkimuksen tekohetkellä, mutta digitaaliset palvelut kehittyvät jatkuvasti ja monipuolistavat tarjontaansa nopealla vauhdilla asiakkaiden tarpeiden mukaisesti.

5.1 Matkailualan tietolähteet

Projektiin ja julkaisuun valitut palvelut keräävät, kokoavat yhteen, jalostavat ja visualisoivat dataa monesta eri paikasta. Jokaisella palvelulla on eri lähtökohta ja eri liiketoimintasuunnitelma siihen, miten ja mistä dataa kerätään, ja miten sitä jaetaan. Näistä syistä on organisaatioiden tarkasti mietittävä, mikä data on heidän strategiansa kannalta hyödyllistä ja miten sitä sovelletaan käytännössä (Markkula & Syväniemi 2015, 37). Seuraavaksi esitellään, mitä tietoa kaupalliset digitaaliset tiedolla johtamisen palvelut tarjoavat matkailualan yrityksille ja organisaatioille.

5.1.1 Benchmarking Alliance

Haastattelussa kerrottiin, että Benchmarking Alliance -palvelun toimintaperiaate on ”sharing is caring” -malli. Jokainen palvelua käyttävä matkailutoimialan yritys tuottaa omaa sisäistä tietoa palveluun ja vastaavasti saa käyttöönsä palvelusta markkina-alueen ulkoista tietoa, ja siten yritys voi todentaa oman tuloksen kehittymistä suhteessa markkina-alueen kehittymiseen. Haastateltava korosti myös mahdollisuutta todentaa tulosta muihin vertailuryhmiin, jossa on samantyyppisiä toimijoita. Dokumenttianalyysilla tehtiin havainto, että palveluun kirjautumalla oma tulos suhteessa valittuun alueeseen tai ryhmään on mahdollista nähdä analysoituna ja samaan graafiin visualisoituna. Haastattelussa kerrottiin, että jokaisen osallistuvan yrityksen data on kuitenkin suojattu kilpailulainsäädännön vaatimusten mukaisesti, jotta yksittäisen toimijan tietoja ei voida todentaa.

Haastattelussa selvisi, että Benchmarking Alliancen palvelut ovat Suomessa laajimmin käytössä majoitusosalalla, mutta se tarjoaa trendejä myös ravintola- ja kokouspalveluille. Majoitusosalalla seurataan liiketoiminnalle keskeisiä lukuja, joita ovat esimerkiksi käyttöaste, RevPAR ja keskihuone-hinta, jolloin on esimerkiksi mahdollisuus todentaa saavuttaako majoitusliiketoiminta halutun hintatason omalla markkina-alueellaan. Palvelu integroidaan majoitusliikkeen varausjärjestelmään, josta se yhdistää dataa kaikista asiakassegmenteistä ja kaikista myyntikanavista, ja siten tarjoaa kokonaistilanteen yhdestä päivästä. Myös manuaalinen syöttö on mahdollista, jos integrointia ei syystä tai toisesta tehdä. Haastattelussa kerrottiin, että tiedot päivittyvät nopeasti: tänään on saatavilla

eilisen luvut. Heti haastattelun jälkeen, haastateltava kirjoitti vielä sähköpostilla majoitusosalalle tarjottavasta Total trends -palvelusta ja lisävainuluista majoitusosalalle. Palvelu tarjoaa lisää avainlukuja hotellien käyttöön, millä arvioida kokonaistuottoa. Esimerkiksi annettiin, miten hyvin neliöt tuottavat. Se mahdollistaa vertailun, miten hyvin limited service -hotelli ilman aulatiluja tuottaa verrattuna täyden palvelun hotelliin, jossa on aula-, kylpylä-, ravintola- ja kokoustiloja. Toinen esimerkki on mitata, millainen vaikutus on kokonaistuottoon, jos esimerkiksi tuotto on korkeampi kokouskaupan vuoksi, mutta hotellihuoneen hinta onkin alempi.

Ravintola- ja kokouspalveluille on määritelty myös omat keskeiset avainluvut, joiden seuranta ja vertaaminen on mahdollista. Dokumenttianalyysilla selvisi, että ravintola-alalla näitä ovat liikevaihto per asiakaspaikka, pöytäkierto ja keskiostos. Kokouspalveluiden osalta Benchmarking Alliance tarjoaa mahdollisuuden verrata tulosta muun muassa tapahtumavieraita per neliömetri, liikevaihto per tapahtumavieras ja tapahtumatilan kokonaisliikevaihtoa per neliömetri mittaamalla. Kaikki nämä trendipalvelut perustuvat päiväkohtaiseen tietoon asiakasmääristä, kapasiteetin käytöstä ja liikevaihdosta. Dokumenttianalyysilla saatiin selville ja haastattelussa vahvistettiin myös, että Benchmarking Alliance tarjoaa kestäväen kehityksen trendejä seurattavaksi, kuten energian ja vedenkäytön sekä ruokahävikin osalta.

Haastateltava kertoi, että kun yhdeltä markkina-alueelta on liittynyt riittävästi organisaatioita, esimerkiksi hotelleja, niin palveluun alkaa kertyä suuri määrä alueellista dataa ja tilastoa. Tästä on syntynyt oheispalveluna markkinatietoa aluetta kehittäville ja markkinoiville organisaatioille, kaupungille ja kunnille. Nämä toimijat pystyvät seuraamaan markkinan kokonaistulosta ja -kehitystä päivittäisellä tasolla, mutta omaa tulosta suhteessa muihin heille ei näy. Tieto liikkuu näin ollen alueen kehittäjille ja päättäjille nopeammin, kuin esimerkiksi Tilastokeskuksen avoimesta kuukausittaisesta tilastosta. Päiväkohtainen seuranta auttaa muun muassa tapahtumien vaikutuksen mittaamisesta ja seuranta, haastateltava kertoi.

Dokumenttianalyysissa nousi esille tuleva varaustilanne (on-the-book) lisäpalvelu, jolla seurataan tulevaisuuden varaustilanteen kehittymistä majoitusosalalla eli kuinka paljon huoneita on varattu päivittäin seuraavalle 12 kuukaudelle, ja mahdollistaa myös lukujen vertailun aiempaan vuoteen. Haastattelussa tarkentui, että tämä on kuukausittain saatava tilannekatsaus varauskannan kehittymisestä ja sitä voidaan hyödyntää ennusteiden luomisessa seuraavalle 12 kuukaudelle. Samaa palvelua pilotoidaan Ruotsissa myös kokouspalveluille, joille on myös tyyppillistä saada varauksia pidemmän ajan päähän.

5.1.2 Salmi Platform

Dokumenttianalyysilla ja haastattelussa selvisi, että Salmi Platform tarjoaa monta työkalua matkailun digitalisointiin, mutta tässä tutkimuksessa painotus on Salmi Analytics -liiketoimintahaarassa. Haastateltava kertoi, että tämän haaran alle on luotu kolme palvelua: Triplizer, Eventlizer ja uusimpana Carbonlizer. Näiden palvelujen tarjoamaa tietoa matkailun toimijoille tarkastellaan seuraavaksi. Koska matkailuala on laaja kokonaisuus ja vaikeasti rajattava muiden toimialojen sidonnaisuuksien kanssa, Salmi Analytics on ottanut lähtökohdaksi matkailijan ja suuri osa heidän tuottamasta tiedosta tulee matkailijoiden täyttämistä kyselyistä. Tähän kyselyyn yhdistetään muun muassa majoitustilastoja ja Telian operaattoridataa. Tuloksena on tarkoitus saada reaaliaikaista, päiväkohtaisesti koostettua ja visualisoitua tietoa.

Haastattelussa selvisi, että Salmi Analytics tarjoaa käyttäjille tietoa asiakasymmärryksen kasvattamiseen. Kyselytutkimuksen avulla matkailijasta opitaan demografiset tiedot, matkustusmotiivi, viiptymä (päiväkävijä, yön/useamman yön yli majoittuja), tyytyväisyys ja suositteluhalukkuus. Matkailijan täyttämä kysely on enimmäkseen minuuteissa täytettävä monivalintakysely, mutta asiakaspalautetta kysyttäessä tarjotaan vapaa sana -kohta. Nämä palautteet analysoidaan ja esitetään sanapilvinä. Matkailijan täyttämää kyselyä on mahdollisuus räätälöidä palvelua käyttävän organisaation tarpeiden mukaiseksi, kuten esimerkiksi lisätä vaihtoehtoja matkailijan motiiveista eli miksi matkailija tulee kohteeseen. Organisaation kasvavaa asiakasymmärrystä on mahdollista hyödyntää esimerkiksi palvelu- ja tuotekehityksessä sekä markkinoinnissa.

Lisäksi matkailu- ja tapahtuma-analyysit tarjoavat alueen saaman välittömän matkailutulon, jossa matkailijan rahankäyttöä tarkastellaan eri palvelukategorioiden mukaisesti. Dokumenttianalyysilla selvisi, että näitä ovat virkistyspalvelut, majoituspalvelut, ravintola- ja kahvilapalvelut, ostokset, kulttuuripalvelut, tapahtumat, polttoaineet, henkilöliikennepalvelut ja muut asiat. Dataa jalostettaessa ja analysoidessa huomioidaan, että kaikki henkilöliikennepalvelujen ja polttoaineiden rahankäyttöä ei lasketa kohteen tai alueen tuloksi. Rahankäyttö esitetään kokonaismatkailutulona sekä keskimääräisenä rahankäyttönä päivässä henkilöä kohden. Haastattelussa kerrottiin, että reaaliaikaisten matkailun taloudellisten vaikutusten mittaaminen toimii perusteluna myös alueelliseen kehitykseen, kuten investointilaskelmiin, infrasuunnitteluun ja hankehakemuksiin.

Salmi Analyticsin tarjoamat palvelut perustuvat suurilta osin samoihin tiedonkeruumenetelmiin. Palvelut on kuitenkin käyttäjien tarpeiden mukaan eroteltu ja seuraavaksi tiivistäen niiden erot, jotka haastattelussa tarkentuivat. Triplizer perustuu jatkuvaan tiedon keräämiseen ja on pitkäaikainen seuranta. Se on tarkoitettu jatkuvalla matkailutoiminnalle ja matkailualueiden kehittämiseen. Palvelun lähtökohta on matkailutulotutkimuksen digitalisoinnissa ja reaaliaikaistamisessa. Halutaan tietoa alueen saamasta matkailutulosta ajankohtaisesti eikä vuositasolla, kuten aiemmin oli tapana.

Eventlizer on tarkoitettu esimerkiksi tapahtumien, kokouksien ja konferenssien käyttöön eli tällaisille hetkille, joista dataa halutaan analysoitavaksi enemmän kuin jatkuvasta toiminnasta. Matkailijoille suunnatussa kyselyssä tällöin kysytään, kuinka paljon rahaa he käyttivät tapahtuman alueella. Dokumenttianalyysilla selvisi, että yhdessä Telian datan kanssa, on mahdollisuus tarkemmin analysoida, esimerkiksi millaiset olivat paikallisten, päiväkävijöiden ja yöpyjien määrät tapahtuman aikana.

Carbonlizer on tarkoitettu matkailijan matkaketjun hiilijalanjäljen mittaamiseen. Matkailijan täyttäessä matkaketjunsä kodistansa matkakohteeseen on mahdollista laskea hänen matkansa hiilikuorma. Samalla organisaatiot saavat tietoa esimerkiksi mitä reittiä, millä kulkuneuvoilla ja millaisilla vaihtoasemilla matkailijan matka kohteeseen rakentui. Palvelu näyttää myös esimerkiksi määriteltyjen asiakassegmenttien tuottaman hiilikuorman ja heidän valitsemansa kulkuneuvot, joita voi hyödyntää esimerkiksi markkinoinnin kehittämisessä ja kohdentamisessa sekä vastuullisen matkailun kehittämisessä alueella.

5.1.3 Visitory

Haastattelussa kerrottiin, että Visitoryn pääkäyttäjät ovat alueelliset matkailunedistämisen organisaatiot (DMO eli destination management organization), jotka käyttävät palvelua seuratakseen ja suunnitellakseen matkailun alueellista kehittymistä, mitatakseen tehtyjen toimenpiteiden vaikutusta ja jakaakseen tietoa alueellisesti, kuten esimerkiksi matkailuyrityksille. Visitory pyrkii keräämään dataa monesta eri lähteestä ja jakamaan ne alueille jatkojalostettuna ja visualisoituna. Datan lähde ilmoitetaan. Dokumenttianalyysilla selvisi, että palvelu erottelee käyttäjänsä ns. premium -alueiksi, eli jotka palvelusta maksavat, ja ei-premium-alueiksi, jotka eivät palvelusta maksa. Tässä keskitytään premium -alueisiin, koska tavoitteena on esitellä kaupalliset toimijat. Kiteytettynä ei-premium alueista kerrottiin, että niistä tarjotaan avointa, julkista dataa yli 12 kuukauden takaa analysoituna ja visualisoituna.

Premium -alueille tarjotaan monipuolisempi ja ajankohtaisempi data. Dokumenttianalyysilla ja haastattelussa varmistettuna selvisi, että palvelu tarjoaa tietoa asiakasymmärryksen kasvattamiseen. Käyttäjille tarjotaan muun muassa tilastoja maahantulovirroista ja -tavoista, matkailija- ja kävijämääristä eri kansalaisuuksien mukaan sekä kulutuskäyttäytymisestä. Tähän viimeisimpään sisältyvät muun muassa rekisteröimättömän ja rekisteröidyn majoituksen myynti, ja matkailijoiden kulutus. Haastateltava puhui myös tarjottavasta online -markkinointi datasta, jota saadaan Google Trends hakutilastoista. Alueorganisaatiot pystyvät seuraamaan esimerkiksi kävijämääriä, näyttökertoja ja kampanjoiden vaikuttavuutta, kuten esimerkiksi vaikuttaako kampanja kotisivujen vierailuihin. Haastateltava kertoi, että Visitory mahdollistaa alueiden benchmarkkauksen eli oman alueen

kehitystä voi verrata toisiin alueisiin. Suomen lisäksi dataa tarjotaan Ruotsin ja Norjan matkailualueista, joten vertailukohdan voi valita myös näistä maista.

Palvelun avulla on seurattavissa ja verrattavissa kysynnän ja tarjonnan sekä sesongin vaihtelut majoitustilastoissa sekä rekisteröidyn että rekisteröimättömän majoituksen osalta. Dokumenttianalyysillä selvisi, että palvelu kerää dataa yöpymisistä, kapasiteetista, käyttöasteista, majoitusmyynnistä, rekisteröityjen huoneiden keskihinnosta sekä majoitusliikkeiden asiakastytyväisyydestä Booking.com -varaussivustolta.

Dokumenttianalyysi paljasti, että palvelun tarjoama tieto on saatavilla kahdella eri tavalla. Haastattelussa näiden erot selventyivät. Ensimmäisenä palvelu julkaisee reaaliaikaisesti koostettuja raportteja avainluvuihin, jotka räätälöidään asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaisesti. Raportit päivittyvät aina sitä mukaan, kun uutta tilastoa on saatavilla. Tässä kuitenkin on huomioitava, että esimerkiksi Tilastokeskuksen rekisteröityjen majoitusten tilastot julkaistaan kuukauden viiveellä. Julkaistut raportit ovat julkisesti kaikkien nähtävillä Visitoryn sivustolla, upotettavissa alueorganisaation sivuille tai lähetettävissä myös PDF-muodossa. Raportti hyödyntää useita erilaisia visuaalisia keinoja tiedon tarjoamisessa, kuten myös tekstimuotoon kirjoitettuna. Toinen vaihtoehto analyysien tekemiselle on dashboard. Haastateltava kertoi, että dashboard tarjoaa premium -asiakkaille päivätason dataa ja sellaista kuukausitaso dataa, jota ei voi julkaista raporteissa esimerkiksi datalähteen rajoitusten tai tietosuojan vuoksi. Tällaista päivätason dataa on esimerkiksi vierailijamäärät alueella/kohteessa, rekisteröimättömän majoituksen varaukset ja sosiaalisen median markkinointidata. Yhteistyössä Elisan kanssa on mahdollista erotella matkailijat muista alueella liikkuvista sekä erotella yöpyjien että päiväkävijöiden määrät. On myös mahdollista seurata päivä tasolla esimerkiksi, miltä alueelta yksittäisen tapahtuman kävijät tulevat, tai kuukausitasolla, miltä kotimaan paikakunnilta alueelle matkustetaan.

5.1.4 Bislenz

Dokumenttianalyysillä selvisi, että Bislenzin keskeinen ajatus on koota matkailuorganisaation asiakkaan digitaalinen polku yhdelle alustalle. Tämä vahvistettiin haastattelussa ja nostettiin esille, kuinka asiakkaan toiminnasta jää jälki moneen eri sovellukseen, sivustolle ja sosiaalisen median tilille. Bislenz kokoaa nämä yhteen tarjotakseen organisaatiolle kokonaiskuvan heidän omista kanavistaan sekä asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista. Haastateltava tarjosi esimerkkinä jäljistä muun muassa asiakkaan kommunikoinnin organisaation kanssa eri kanavissa, brändin seurannan eri kanavissa, sekä vierailut kotisivuilla. Tietoa kootaan yhteen asiakkaiden Online -käyttämisen, kulutuskäyttämisen, palautteesta ja kokemuksesta reaaliaikaisesti.

Haastattelussa esiteltiin Bislenz työkaluna johdon tarpeisiin. Se tarjoaa eri näkymät osoitettuna johdolle, asiakaspolulle ja markkinoinnille. On siis mahdollista saada monin eri tavoin visualisoituna nopea yhteenveto keskeisimmistä kanavista tai näkymää vaihtamalla voi päästä yksityiskohtaisempiin tietoihin käsiksi, kuten yksittäisen sosiaalisen median kanavan asiakkaiden sitoutumiseen. Haastateltava lisäsi, että palveluun on lisätty erillinen raportointi -osio, millä on huomioitu johdon tarpeet raportoida eteenpäin ainoastaan sovittu tieto yrityksen hallitukselle tai alueen yrityksille. Tätä tarvetta varten on raportti koostettavissa PDF-muotoon. Dokumenttianalyysilla selvisi, että käyttäjän on mahdollista hyödyntää myös Bislenzin tietopankkia (knowledge bank) ja tallentaa sinne omat tärkeimmät dokumentit ja raportit muiden nähtäviksi.

Bislenz -palveluun on integroitavissa sosiaalisen median tilejä, kuten Facebook, Instagram ja Twitter. Tällöin haastateltavan mukaan nähdään esimerkiksi, kuinka asiakkaita tavoitetaan niiden kautta, millaisia reaktioita asiakkailta saadaan, millaisia kampanjoita on käynnissä eri kanavissa ja kuinka tehokkaita kampanjat ovat. Kun myös integroidaan esimerkiksi oman verkkosivuston ja verkkokaupan dataa tuottavat ohjelmistot, on mahdollista seurata, kuinka markkinointi konvertoituu verkkosivuston tai -kaupan kävijämääräksi, mitä polkua asiakkaat verkkosivustolle tai -kauppaan saapuvat, ja kuinka kävijät konvertoituvat ostajiksi. Verkkokaupoista integroitavissa ovat esimerkiksi Bokun, Johku, Winres ja Hotellinx. Haastattelussa kerrottiin, että verkkokaupan data, kuten myynnin ja tilausten määrä sekä keskiostos, ovat myös nähtävissä verkkokaupan integroimisen jälkeen. Nämä tiedot ovat hyödynnettävissä esimerkiksi asiakaspolun määrittämiseen sekä markkinoinnin ja myynnin kehittämiseen ja kohdentamiseen asiakasymmärryksen kasvaessa.

Haastattelussa selvisi, että Bislenz on rakentanut oman kyselytyökalun asiakaspolun eri vaiheisiin. Kysely perustuu customer effort score -malliin eli kuinka helppoa jonkun asian tekeminen asiakkaalle oli. Kyselyllä voidaan selvittää muun muassa asiakkaan tyytyväisyys verkkosivustoon tai -kauppaan, asiakaspalvelutapahtumaan tai matkailuelämykseen. Myös B2B -myyntiin on oma räätälöity kysely. Tätä käyttämällä saadaan selville eri osa-alueiden tyytyväisyyden lisäksi myös suosittehalukkuus ja asiakkaan kirjoittamaa vapaata palautetta. Asiakaspalautetta on saatavissa Bislenzin näkymään lisäksi integroimalla Google Business Profile (ent. Google MyBusiness) eli asiakkaiden Googleen jättämät palautteet ja uusimpana lisäyksenä myös TripAdvisor -sivustolle kirjoitetut asiakaspalautteet.

Haastattelussa kerrottiin, että alueorganisaatioiden toiveesta on kehitetty uusi benchmarking -osio. Matkailualueet haluavat jakaa tietoa ja oppia toisiltaan, mistä syystä Bislenz mahdollistaa esimerkiksi verkkosivuston kävijämäärän ja sosiaalisen median tilien seuraajamäärien vertailun alueiden kesken. Osioon on lisätty myös yhteenveto Visit Finlandin Data Hubin sisällöistä ja samanlainen yhteenveto myös Visit Finlandin Sustainable Travel ohjelmasta.

5.1.5 Kiteytetty vertailu digitaalisista palveluista

Kuva 10 esittää kiteytetysti palveluiden tarjonnan ja hyödyntämisen näkökulman. Benchmarking Alliance tarjoaa mahdollisuuden verrata oman tuloksen kehittymistä markkinoilla tai valitussa vertailujoukossa. Tämä auttaa yrityksen toimenpiteiden panos/tuotossuhteen mittaamisessa eli toimenpiteiden vaikuttavuudessa. Lisäksi esimerkiksi sesonkivaihtelu ja kapasiteetin kehityksen seuranta auttaa yrityksiä tarvelähtöisemmin käyttämään resursseja. Salmi Platform auttaa yrityksiä ja organisaatioita kasvattamaan asiakasymmärrystään muun muassa matkailija- ja kävijämääristä ja kulutuskäyttäytymisestä, sekä myös osana kestävän matkailun kehittämistä matkailijan matkaketjusta ja sen hiilikuormasta. Asiakaspalautteen perusteella on mahdollista kehittää palveluja ja operatiivista toimintaa. Salmi Platformin näkökulma on ensisijaisesti kerätä matkailijoilta tietoa kyselyillä, johon yhdistetään dataa myös muista lähteistä.

Benchmarking Alliance	Salmi Platform	Visitory	Bislenz
<p>Vaikuttavuus</p> <ul style="list-style-type: none"> Benchmarking Taloudellinen vaikutus ja investoinnit <p>Palvelutuotanto ja kehitys</p> <ul style="list-style-type: none"> Sesonkivaihtelu; tarjonta vs. kysyntä; kapasiteetti; investoinnit Markkinaosuus 	<p>Asiakasymmärrys</p> <ul style="list-style-type: none"> Kohderyhmät, tarpeet ja trendit Matkailija- ja kävijämäärät Matkailijavirrat ja matkaketjut Kulutuskäyttäytyminen <p>Palvelutuotanto ja kehitys</p> <ul style="list-style-type: none"> Asiakaspalaute <p>Kestävä kehitys</p> <ul style="list-style-type: none"> Hiilijalanjäljen mittaus 	<p>Asiakasymmärrys</p> <ul style="list-style-type: none"> Maahantulovirrat Matkailijoiden liikkuminen Kulutuskäyttäytyminen Medianäkyvyys <p>Palvelutuotanto ja kehitys</p> <ul style="list-style-type: none"> Sesonkivaihtelu; tarjonta vs. kysyntä <p>Vaikuttavuus</p> <ul style="list-style-type: none"> Edunvalvonta 	<p>Asiakasymmärrys</p> <ul style="list-style-type: none"> Online –käyttäytyminen Medianäkyvyys Kohderyhmät, tarpeet ja trendit <p>Palvelutuotanto ja kehitys</p> <ul style="list-style-type: none"> Asiakaspalaute Verkkokauppa Saavutettavuus; markkinointi

Kuva 10. Kiteytetty vertailu digitaalisista palveluista ja niiden tarjonnasta

Visitoryn avulla on myös mahdollisuus kasvattaa asiakasymmärrystä analysoimalla esimerkiksi maahantulovirtoja, matkailijoiden liikkumista ja kulutuskäyttäytymistä. Se mahdollistaa esimerkiksi sesonkivaihtelujen ja kysynnän kehittymisen seurannan verrattuna aiempiin ajankohtiin tai muihin matkailualueisiin. Bislenz on työkalu erityisesti digitaalisissa kanavissa toimiville. Yrityksen tai organisaation on mahdollista seurata asiakkaan digitaalista polkua eri kanavissa. Saatavan tiedon avulla on mahdollista kasvattaa asiakasymmärrystä, kehittää palveluja sekä niiden markkinointia.

5.2 Käyttäjäkokeemukset

Seuraavaksi käsitellään palvelu kerrallaan, millaisia käyttäjäkokeumuksia on matkailualan yritysten ja organisaatioiden edustajilla. Erityisesti keskitytään siihen, millaisia tietotarpeita käyttäjillä on ollut, mitä tavoitteita he käytöllä yrittävät saavuttaa, ja miten he hyödyntävät palveluista saatavaa tietoa. Käyttäjäkokeemukset kerättiin haastatteluilla luvussa 4 kuvatulla tavalla.

5.2.1 Benchmarking Alliance

Haastatteluissa selvisi, että käytön tarkoitus on verrata oman majoitusliiketoiminnan keskeisiä tunnuslukuja eli käyttöastetta, keskihintaa ja RevPARia (revenue per available room) valittuun vertailuryhmään. Benchmarking Alliancen käyttäjä 1 oli tarkoin määritellyt oman halutun kilpailija/vertailuryhmänsä, muun muassa hintaryhmän, sijainnin, tähtiluokituksen ja asiakasarvioiden perusteella. Käyttäjä 2 koki, että haluttu vertailuryhmä ei ole saatavissa vaan hän vertaa tunnuslukuja ja hintatasoa koko markkina-alueeseen. Tämä tuo heille haasteita käytössä, sillä markkina-alueen useimmat majoitusliiketoiminnat eivät ole samassa kategoriassa. Tarkemmin vertailuryhmän määritellyt käyttäjä 1 näki enemmän hyötyjä ja käytön positiivisemmin. Käyttäjä 1 oli myös ottanut muita lisäpalveluja mukaan, kuten total trends ja tuleva varaustilanne.

Saatavissa olevaa tietoa hyödynnetään raportoinnissa ja päätöksenteon tukena esimerkiksi dynaamisessa hinnoittelussa, myynnin ja markkinoinnin toimenpiteissä ja mittaamisessa, oman strategian toteutumisen seurannassa, sekä oman tuloksen mittaamisessa valitussa vertailuryhmässä. Molemmissa haastatteluissa korostettiin, että Benchmarking Alliance on yksi työkalu muiden joukossa, joiden tehtävänä on auttaa majoitusliiketoimintaa ja sen tuottojohtajia parhaaseen mahdolliseen kestävään, ympärivuotiseen taloudelliseen menestykseen sekä parempaan tulokseen kuin kilpailijoilla.

Käyttäjä 1 kertoi haastattelussa, että aiemmin hänellä oli ollut vastaavanlainen palvelu käytössä, mistä syystä oli helppo oppia myös Benchmarking Alliance:n käyttö. Käyttäjän 2 aiempaa kokemusta ei tiedetä, mutta hän myös koki käyttöönoton ja palvelun käytön opetteluun helpoksi. Kerrottiin, että järjestelmän käyttöönotossa on myös koulutussessio palvelun tarjoajan puolelta. Muutenkin palvelu koetaan helppokäyttöiseksi ja sen ominaisuuksia keuhuttiin, kun käytettävyydestä kysyttiin. Positiiviseksi koettiin, että Benchmarking Alliance tarjoaa hyvin ajantasaista tietoa verrattuna esimerkiksi Tilastokeskuksen tilastoihin ja käyttöönoton yhteydessä tämä aiheutti toisessa haastatteluvassa innostusta. Haastatteluissa korostui, että palvelun edustaja on aina nopeasti tavoitettavissa, mikäli kysymyksiä nousee tai tarvitaan tarkennuksia esimerkiksi dataan tai uuteen ominaisuuteen liittyen. Käyttäjä 1 arvosti palvelun jatkuvaa kehittymistä ja uusien ominaisuuksien lisäämistä.

“I like the fact that they trying to always improve and to get new features in. So, this is something that is very important for us because we didn't, if I like this as a company as well, we are like this with our hotels and our customers that we will always want to improve the customer experience always have the best value for what they experiencing. And so it's the same.” - Benchmarking Alliance käyttäjä 1

Palvelu koetaan luotettavana ja yksityisyyden suojasta huolehditaan, mikä on tärkeää sensitiivisiä tietoja käsitellessä. Käyttäjä 2 muistutti, että kriittinen arviointi kuitenkin on tärkeää, sillä

Benchmarking Alliance kertoo seuraukset, mutta ei syitä. Palvelun sisäisiä ohjeita ja esimerkiksi opetusvideoita voisi lisätä, toivoi käyttäjä 1.

Molemmat haastateltavat arvioivat, että oppimista palvelun käytössä ja tiedon hyödyntämisessä on tapahtunut sekä henkilökohtaisella tasolla, että organisaation tasolla. Ymmärrys kasvaa esimerkiksi raporteja tulkittaessa ja osataan asettaa uusia tavoitteita, kun oppivat tarjolla olevista mahdollisuuksista. Tietoa ollaan valmiimpia jakamaan ja tavoitteena on hyödyntää tietoa laajemmin koko organisaatiossa. Käyttäjä 1 nosti esille myös näkökulman, että oman sisäisen datan jakaminen Benchmarking Alliancen kautta avoimesti edistää myös koko toimialan ja matkakohteen kehittämistä ja kehittymistä.

5.2.2 Salmi Platform

Salmi Platformin Analytics-liiketoimintahaaran käyttäjähaastatteluissa nousi esille huolellisen suunnittelutyön tärkeys, ennen kuin itse dataa saadaan, voidaan analysoida tai hyödyntää. Koska datan kerääminen perustuu asiakkaille lähetettäviin kyselyihin, on huolellisesti suunniteltava, että kysely vastaa organisaation tarpeita. Lisäksi on suunniteltava, kuinka kyselyn linkkiä jaetaan asiakkaille, että saadaan riittävästi vastauksia. Salmi Platformin käyttäjä 2 oli jakanut linkkiä varausjärjestelmästä automaattisesti lähetettävällä viestillä majoittumisen jälkeen ja tässä hänen organisaatiossaan käytetty hyödyksi arvontaa kyselyyn vastaajien kesken, jolloin yksi tai useampi vastaaja voitti palkinnon. Käyttäjä 2 kertoi organisaationsa jakaneen linkkiä sosiaalisen media postauksissa, uutiskirjeissä ja nettisivuilla. Molemmat käyttäjät olivat tyytyväisiä vastausten lukumääriin.

Haastatteluissa kerrottiin, että tätä työkalua käytetään reaaliaikaisen ja/tai sesongin aikaisen asiakkaiden näkemysten keräämiseen, kehitystarpeiden löytämiseen sekä päätöksenteon tueksi. Asiakkailta halutaan kuulla, mikä on heidän näkemyksensä matkailualueesta tällä hetkellä ja erityisesti, mitä kehitettävää löytyy. Myös positiivista palautetta jaetaan koko henkilökunnan kesken. Haastatteluissa esille nousi myös tarve asiakkaiden tietolähteiden tunnistamiseen matkaa suunnitellessa ja paikan päällä, kehittämistoimenpiteiden seuranta asiakaspalautteissa, matkailutulon seuranta ja palveluiden ristiin käytön mittaaminen kahden matkailualueen kokonaisuudessa. Lisäksi käyttäjä 1 kertoi, että käytössä on myös matkustamiseen liittyvä hiilijalanjäljen mittaaminen, minkä avulla pyritään kehittämään vastuullisesti alueen matkailua. Samalla saadaan tietoa asiakkaiden matkaketjusta ja liikkumisvälineistä. Erityisen arvokkaana molemmat haastateltavat kokivat asiakkaiden avoimet vastaukset kehitystarpeiden tunnistamisessa.

Haastatteluissa selvisi, että tietoa hyödynnetään muun muassa nopeasti toteutettavissa kunnostustöissä, pidemmän aikavälin kehitystoimenpiteissä ja niiden budjetoinnissa, kuntapäätäjiin ja raiohtajajiin vaikuttamisessa, yleisen tyytyväisyyden seurannassa, ja markkinointiviestinnässä.

Molemmissa haastatteluissa puhuttiin, kuinka asiakasnäkökulma on erityisen tärkeä siitä syystä, että omassa päivittäisessä työssä helposti sokeutuu monille asioille. Salmi Platformia käyttäessä onkin vahvistunut ymmärrys, että asiakkaat näkevät asioita eri tavoin ja heiltä kannattaa jatkuvasti kerätä palautetta. Kun palautetta kerätään ja seurataan jatkuvasti, on yrityksellä ja organisaatiolla ajantasaista palautetta hyödynnettävissä.

”Miten meidän asiakas, jota me kuitenkin kaikki ollaan palvelemissa niin loppupeleissä, miten tilanteen näkee, että niin tuota sen vuoksi se mun mielestä niinku ihan ehdoton kehittämisen työkalu.” – Salmi Platform käyttäjä 1

Käyttöönoton yhteydessä Salmi Platform tarjosi opastuksen järjestelmän käyttöön. Käyttöönottoon liittyi molemmilla huolellinen suunnittelutyö. Käyttäjä 1 kertoi olleensa alkuun jännittynyt siitä, millaista palautetta heille alkaa saapua ja millainen näkymä järjestelmässä on. Kuitenkin koki, että järjestelmä on helppo käyttää, kun sitä hetken opettelee. Käyttäjä 2 yllättyi alkuun suuresta positiivisen palautteen määrästä, mutta hiljalleen palautteen mukana alkoi tulla myös kehitystä vaativia huomioita, joita hän oikeastaan halusikin palvelun käytön myötä vastaanottaa.

Haastateltavat kokivat, että he ovat saaneet tukea myöhemmissäkin käyttövaiheissa eteen tulevien ongelmien ratkaisemisessa, tulosten analysoinnissa ja lukujen vertailussa, kuten esimerkiksi saatujen vastausten lukumäärän vertailussa muiden käyttäjien kesken. Järjestelmä koetaan helpoksi käyttää ja visuaalisia näkymiä arvostetaan, mutta tietoa myös tallennetaan ja jaetaan Excel -muodossa. Käyttäjät kokevat palvelun luotettavina, joskin käyttäjä 1 suhtautui kriittisesti erityisesti yhteen asiakkaiden tarjoamaan tietoon liittyen asiakkaan matkaketjuun. Hän on vienyt tämän eteenpäin Salmi Platformille tarkasteltavaksi ja kehitettäväksi.

Yksi keskeinen näkökulma Salmi Platformin käytössä on alueellinen matkailutulo eli kuinka matkailijoiden alueella käyttämä raha jakaantuu eri palvelujen kesken. Molempien haastateltavien kanssa aihe nousi esille, mutta eri näkökulmista. Jotta alueellinen matkailutulo saadaan laajasti kerättyä, jokaisen Salmi Platformin kautta palautetta keräävän yrityksen kyselyssä kerätään dataa matkailijan rahankäytöstä alueella. Tässä kuitenkin käyttäjällä 2 oli ongelmana saada takaisin alueellista tietoa, sillä alueellinen tiedon jakaminen ei ole tällä hetkellä hyvin organisoitu. Tämä painoi haastateltavan mieltä, ja hän on asiaa paljon miettinyt sekä organisaatiossaan että Salmi Platformin edustajan kanssa. Alueellinen tulotieto onkin jaettava avoimesti ja järjestelmällisesti, jotta hyödyt näkyvät myös yksittäisille yrityksille.

5.2.3 Visitory

Haastatellut käyttäjät ovat matkailun alueellisia kehittäjiä, joille on tärkeää seurata matkailun kehittymistä alueella ja tehdä vertailuja aiempiin vuosiin sekä muihin kotimaisiin ja ulkomaisiin alueisiin.

Visitorysta saatavaa tietoa hyödynnetään alueen matkailun kokonaisnäkökuvan luomisessa, alueen matkailun kehittämisessä, edunvalvonnassa sekä päätöksenteon tukena.

Ensisijaisesti käyttäjän arvostivat Visitoryn koostamaa raporttia, jota hyödynnetään myös tiedon jakamisessa muun muassa päättäjille, rahoittajille, medialle, alueen omaan sosiaaliseen mediaan sekä alueen matkailuyrityksille. Raportti saadaan kuukausittain, ja se on alueen tarpeiden ja toiveiden mukaisesti räätälöity sisältämään keskeisimmät seurattavat luvut. Haastatteluissa näistä annettiin esimerkkeinä käyttöaste, yöpymisten määrä, vierailijoiden määrä ja kasvuprosentit sekä näiden vertailu aiempiin vuosiin ja muihin alueisiin. Visitoryn käyttäjä 1 korosti myös markkinaosuuden seuraamista, jota hän hyödyntää edunvalvonnassa. Dashboard oli käyttäjien mielestä toissijainen työkalu, jota hyödynnetään kyllä, mutta enemmän projekti- ja tapauskohtaisesti. Haastateltavat kertoivat, että dashboard on haastavampi opetella ja siinä olisi kehittämistä käytettävyydessä. Molemmat haastateltavat kokivat tietolähteen luotettavana. Joissakin dashboardin visualisoinneissa voisi olla vielä tarkemmin kirjoitettuna, miten käyrät ovat syntyneet, koska haastateltavan mukaan se vaikuttaa tulkintaan.

Visitorya käytetään myös markkinoinnin toimenpiteiden ja tapahtumien vaikutuksien mittaamiseen. Käyttäjä 2 nosti haastattelussa esille historiatietoon pohjautuvan ennustamisen. Kun alueella on opittu esimerkiksi, että toukokuu on hiljaisempi kuukausi matkailun osalta, siihen osataan miettiä uusia tapahtumia, aktiviteetteja ja markkinointitoimenpiteitä houkuttelemaan lisää matkailijoita. Aiemman vuoden lukujen perusteella osataan myös paremmin suunnitella työmäärää alueen palveluihin. Molemmat haastateltavat kokivat, että Visitoryn edustajat ovat ystävällisesti auttamassa ja neuvomassa. Heille saa viedä kehitysideoita eteenpäin ja niitä kuunnellaan.

Käyttäjähaastattelut tarjosivat kovin erilaiset kokemukset, vaikka Visitoryn käyttötarpeet ja tiedon hyödyntämisessä oli paljon samankaltaisuuksia. Haastateltavista käyttäjä 1 oli käyttänyt Visitorya ainakin yli neljä vuotta (tarkkaan ei muistanut) ja kehittää suurempaa matkailualueita. Käyttäjä 2 oli käyttänyt Visitorya noin 10 kuukautta ja kehittää pienempää matkailualueita. Pitkän ajan käyttäjäkokemuksessa esimerkiksi käyttöönotosta ei ole selkeitä muistikuvia ja hän kuvailee oppimistaan käytännönläheiseksi, lähinnä datan ja muiden tutkimusten kautta tapahtuvaksi. Visitory on yksi välttämätön työkalu, mikä hänellä on käytössä helpottamassa elämää ja auttamassa tavoitteiden saavuttamisessa. Hän käyttää muitakin tietolähteitä ja palveluntarjoajia, mutta arvostaa Visitoryn tarjoamaa selkeää yhteenvetoa.

”Periaatteessa se on siis täysin välttämätön työkalu eli ilman niitä tilastoja, niin mehän oltais täysin sokkona” – Visitory käyttäjä 1

Käyttäjä 2 haastattelussa nousi esille enemmän käyttäjän positiivinen näkemys ja halu jakaa kokemuksensa. Haastattelussa kerrottiin, että käyttöönoton yhteydessä on Visitoryn edustajan kanssa

käyty monesti dataa läpi ja suunniteltu, millainen paketti alueen käyttöön halutaan ja tarvitaan. Visitory tarjoaa paljon matkailutietoa, mikä määrällisesti yllätti haastateltavan, vaikka palveluun olikin ennen käyttöönottoa huolellisesti tutustunut. Tässä haastattelussa kuvattiin Visitoryn käytön ensimmäistä vuotta jatkuvana oppimisena, jossa koko ajan hiljalleen edetään syvemmälle. Oppimista on ollut palvelun käytössä, siihen ympärille prosessien luomisessa, sekä mitä ja miten tietoa hyödynnetään. Ensin alueella oli tietyt tavoitteet määriteltynä, osa niistä on jo saavutettu, ja oppimisen myötä asetetaan sitten uusia tavoitteita. Samoin tällä alueella suunnitellaan jo Visitoryn lisäominaisuuksien käyttöön ottamista ja hyödyntämistä.

5.2.4 Bislenz

Käyttäjähaastatteluissa selvisi, että Bislenz -palvelua käytetään monien digikanavien myynti- ja markkinointitoimenpiteiden kehittämisessä, seurannassa, yhteenvedossa ja analyysissa. Käyttäjien tietotarpeita ovat esimerkiksi digitaalinen asiakaspolku, myyntikanavan luvut, sosiaalisen median tilien kehitys, markkinointikampanjoiden edistymisen sekä konversio esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnista kotisivuille. Tietoa hyödynnetään markkinoinnin kuukausiraportin luomisessa, markkinoinnin suunnittelussa ja kohdentamisessa, markkinointikampanjoiden tulosten analyysissa, ostopolkujen luomisessa ja kehityshankkeissa. Bislenzin koetaan helpottavan ja tehostavan työhön käytettävää aikaa.

Käyttöänotossa tunteet vaihtelivat korkeista odotuksista, helpotukseen, pelkoon ja positiiviseen hämmästykseen. Bislenzin käyttäjä 1 kertoi, että käyttöönottokoulutuksessa mielen valtasi helpotus, kun järjestelmä tarjoaa paljon dataa ja sieltä on helposti löydettävissä tarvittava tieto. Käyttäjä 2 koki olonsa epävarmemmaksi käytön aloittaessa, kuten yleensäkin uuden järjestelmän tai alustan kanssa, mutta rauhallisesti tutustuen oppii kyllä. Bislenzin käytössä eri kanavien integraatiot datan syötölle ovat tärkeitä ja näissä palvelun edustajat auttavat nopeasti. Käyttäjä 1 oli kohdannut käytön alussa ongelman yhdessä yhteydessä ja vastaanotettu data ei pitänyt paikkaansa. Hän muistuttaakin kriittisestä suhtautumisesta lukuihin, mutta yleisesti arvioi palvelun luotettavuuden hyväksi. Käytettävyyttä kuvaillaan haastatteluissa loogiseksi ja helposti opittavaksi, erityisesti navigointi saa kehuja sekä selkeät graafit.

Käyttäjät kokivat, että Bislenz tarjoaa aivan valtavasti tietoa. Käyttäjä 1 lisäsi, että työkalu ei kokoa yhteen ainoastaan tietoa toisista kanavista vaan tarjoaa myös enemmän. Molemmissa haastatteluissa puhuttiin, että saatavilla olevasta tiedosta ja ominaisuuksista käytetään vasta pientä osaa, ja paljon on vielä opittavissa. Korostuikin näkökulma, että oppiminen on prosessi ja hiljalleen menään eteenpäin ja saadaan varmuutta Bislenzin käyttöön. Samalla oppiessa käytön ympärille kehitetään prosesseja tiedon hyödyntämiselle ja jakamiselle. Myös uusia ideoita ja tavoitteita luodaan lisää oppiessa. Käyttäjän 1 mukaan Bislenz tuo helppoutta hänen työhönsä, jolloin on mahdollista

mennä luvuissa syvemmälle analyysiin ja siten se tarjoaa paljon enemmän kuin vain yhteenvedon kanavista. Nykyään hän seuraa useampia lukuja ja niiden kehitystä kuin ennen palvelun käyttöä.

”Niin ehkä niinku tää on antanut nyt sitten ajattelun aiheeksi enemmänkin sen, että pelkästään siitä lukujen katsomisesta yritetään mennä sinne pikkuisen syvemmälle.” -Bislenz -käyttäjä 1.

Bislenzin muista ominaisuuksista käyttäjä 2 hyödyntää parhaillaan kyselytyökalua, ja myös käyttäjä 1 kokee sen tutustumisen arvoisena. Knowledge Bank on käyttäjän 1 organisaatiossa otettu käyttöön, ja sinne ladataan omia raportteja ja dokumentteja, jolloin ne ovat kaikkien nähtävillä. Tukeen ollaan tyytyväisiä, sillä apua saa nopeasti, kehitysehdotuksia kuunnellaan ja järjestelmän käytössä autetaan.

5.2.5 Kiteytys käyttäjäkokemuksista

Kuvassa 11 on kiteytetty tutkijan näkökulmasta tärkeimpiä yksityiskohtia, jotka palvelujen käyttäjiltä haastatteluissa nousivat esille. Kuvassa on esitelty palvelu kerrallaan pari keskeistä käyttäjien tavoitetta, miten tietoa hyödynnetään sekä muutama muu käyttäjien kertomuksista noussut yksityiskohta. Eri palvelujen dynaamisia, subjektiivisia ja kontekstiin sidottuja käyttäjäkokemuksia on haastava tiiviisti kiteyttää, ja kuvassa jää hyvin vähäiselle huomiolle käyttäjien reaktiot ja havainnot, tunteet ja oppiminen. Näihin voi tutustua tarkemmin aiemmin tässä luvussa.

Benchmarking Alliance	Salmi Platform	Visitory	Bislenz
<p>Tavoite</p> <ul style="list-style-type: none"> kestävä taloudellinen menestys ja kilpailijoiden voittaminen <p>Tiedon hyödyntäminen</p> <ul style="list-style-type: none"> dynaamisessa hinnoittelussa, oman tuloksen mittaamisessa valitussa vertailuryhmässä <p>Ajantasaista tietoa Helppo käyttää</p>	<p>Tavoite</p> <ul style="list-style-type: none"> asiakkaiden näkemysten kerääminen, kehitystarpeiden tunnistaminen <p>Tiedon hyödyntäminen</p> <ul style="list-style-type: none"> kehitystoimenpiteissä ja budjetoinnissa, kuntapäätäjiin ja rahoittajiin vaikuttamisessa <p>Huolellinen suunnittelutyö Ajantasainen asiakaspalaute</p>	<p>Tavoite</p> <ul style="list-style-type: none"> matkailun alueellinen kehittäminen <p>Tiedon hyödyntäminen</p> <ul style="list-style-type: none"> alueen matkailun kokonaisnäkökuvan luomisessa, edunvalvonnassa <p>Säännöllinen, räätälöity kuukausiraportti Välttämätön työkalu</p>	<p>Tavoite</p> <ul style="list-style-type: none"> monien digikanavien myynti- ja markkinointitoimenpiteiden kehittäminen, seuraaminen ja analyysi <p>Tiedon hyödyntäminen</p> <ul style="list-style-type: none"> kuukausiraportoinnissa, markkinointikampanjoiden tulosten analyysissa, ostopolkujen luomisessa <p>Syvällisempi analyysi Tehokkuutta ja helppoutta</p>

Kuva 11. Käyttäjäkokemukset kiteytettynä

Benchmarking Alliancen käyttäjät tavoittelevat palvelun avulla kestävästä taloudellisesta menestymisestä ja kilpailijoiden voittamista. Sieltä saatavaa tietoa hyödynnetäänkin oman tuloksen mittaamiseen sekä dynaamiseen hinnoitteluun. Käyttäjät kokevat, että Benchmarking Alliance on helppo käyttää ja oppia, sekä se tarjoaa ajantasaista tietoa. Salmi Platformia käytetään, kun halutaan kerätä asiakkaiden näkemyksiä joko jatkuvasti tai sesonki kerrallaan, ja näistä näkemyksistä halutaan ensisijaisesti tunnistaa kehitystarpeita. Tietoa hyödynnetään esimerkiksi lyhyen ja pitkän aikavälin

kehitystoimenpiteissä ja niiden budjetoinnissa sekä kuntapäittäjiin ja rahoittajiin vaikuttamisessa. Käyttäjät korostivat huolellisen suunnittelutyön tärkeyttä ja onkin mietittävä, mitä asiakkailta halutaan kysyä ja miten kyselyä jaetaan. Käyttäjät arvostavat ajantasaista asiakaspalautetta.

Visitorya käytetään, kun tavoitteena on matkailun alueellinen kehittäminen. Saatavaa tietoa hyödynnetään esimerkiksi alueen matkailun kokonaisnäkymän luomisessa ja edunvalvonnassa. Käyttäjistä toinen kokee sen välttämättömänä työkaluna. Molemmat haastatellut käyttäjät arvostivat erityisesti säännöllisesti tulevaa ja heidän organisaationsa tarpeiden ja toiveiden mukaisesti räätälöityä kuukausiraporttia. Bislenz on työkalu erityisesti johdolle ja markkinoinnille, jota käytetään monien eri digikanavien myynti- ja markkinointitoimenpiteiden kehittämisessä, seurannassa, yhteenvedoissa ja analyyseissa. Sen tarjoamaa tietoa hyödynnetään raportoinnissa, ostopolkujen luomisessa sekä markkinointikampanjoiden tulosten analyyseissa. Käyttäjät kertoivat sen tuovan tehokkuutta ja helppoutta työaikaan sekä mahdollistavan syvällisemmän analyysin pelkkien numeroiden seuraamisen sijasta.

5.3 Palvelujen tuottama arvo käyttäjille

Palvelut tuottavat arvoa eli hyötyä käyttäjille sekä heidän yrityksillensä ja organisaatioille, kun sitä käytetään aktiivisesti, tavoitteellisesti ja päätökset tehdään perustuen palvelujen tarjoamaan tietoon. Arvoa ei muodostu, jos palvelua ja sen tarjoamaa tietoa ei hyödynnetä. Jokainen haastateltava jakoi konkreettisia esimerkkejä, miten palvelusta saatavaa tietoa hyödynnetään organisaatiossa ja näitä esiteltiin kohdassa 5.2 palvelu kerrallaan. Kuitenkin on huomioitava, että haastateltavista kolme kertoi heidän yrityksissään ja organisaatioissaan hyödynnettävän myös muita tietolähteitä ja tiedolla johtamisen työkaluja. Tietoa saadaan myös muualta, joten ei voi olettaa, että nämä palvelut ja niiden tarjoama tieto ovat ainoita päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä. Muiden haastateltavien tilanteesta ei tiedetä, sillä sitä ei haastattelussa suoraan kysytty.

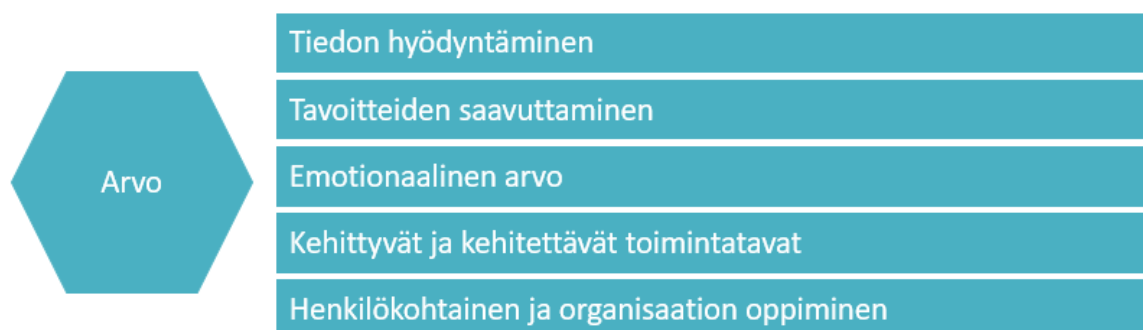
Arvon muodostumista lähestyttiin haastatteluissa myös siitä näkökulmasta, kuinka käyttäjien yritykset ja organisaatiot saavuttavat tavoitteitansa näiden työkalujen avulla. Haastatelluista käyttäjistä seitsemän kokivat, että heidän käyttämänsä palvelu on auttanut tavoitteiden saavuttamisessa. Bislenz käyttäjä 1 organisaatio oli käyttänyt palvelua vasta lyhyen ajan. Hän koki, ettei voi vielä sanoa yhtäkään saavutettua tavoitetta, sillä asetetut tavoitteet ovat pidemmälle aikavälille. Kaksi haastateltavaa kuitenkin lähestyivät tavoitteiden saavuttamista ja arvon muodostumista enemmän emotionaalista näkökulmasta. Benchmarking Alliance käyttäjä 2 kertoi, että palvelu tuo käyttäjälleen uskallusta ja varmuutta päätöksentekoon muiden vastaavien työkalujen kanssa. Bislenz käyttäjä 2 taas koki palvelusta saatavan tiedon lisänneen ymmärrystä ja opettaneen häntä sekä muuta organisaatiota, ja oppimisen myötä on tullut varmuutta tehdä tietoon perustuvia päätöksiä ja tunteiden vaikutuksen voi jättää taka-alalle.

Visitory käyttäjä 1 ja Bislenz käyttäjä 1 kertoivat haastatteluissa arvostavansa sitä, että käyttämänsä palvelut kokoavat tietoja yhteen muodostaen helposti tulkittavia kokonaiskuvia. He tietävät, että samat tiedot monissa tapauksissa olisivat saatavissa myös muualla, kuten avoimissa tilastoissa tai sosiaalisen median kanavissa. Näissä tapauksissa palvelut helpottavat käyttäjän työnte-koa ja tuovat tehokkuutta työajan käyttöön. Bislenz käyttäjä 1 koki myös, että palvelu ei ainoastaan kokoaa tietoja yhteen vaan samalla mahdollistaa syvällisemmän analyysin. Salmi Platformin molemmissa käyttäjähaastatteluissa esille nousi arvostus erityisesti matkailijoilta saatavaan avoimeen palautteeseen. Matkailijalla on siis mahdollisuus kirjoittaa laajemmin, mikä onnistui ja missä on pa-rantamisen varaa, ja tämän koetaan tarjoavan käyttäjille syvällisempää tietoa.

Viidessä käyttäjähaastattelussa kerrottiin kehitetyistä toimintatavoista digitaalisen palvelun ympä-rillä, jotta niistä saadaan hyötyä yritykselle tai organisaatiolle. Esimerkkejä näiden kehittämisestä olivat Salmi Platform käyttäjän 2 organisaation uusi liikennevalokäytäntö arvioimaan toteutettavien toimenpiteiden tärkeyttä ja kiireyttä, Bislenz käyttäjä 2 säännöllinen sessio markkinointivastaavan kanssa sekä Visitory käyttäjä 2 ajankäytön resurssointi jokaiselle kuukaudelle uuden raportin saa-puessa. Samoin käytäntöjen tärkeys korostuu, kun palvelua halutaan hyödyntää tiedon jakami-nessa ja sitä kautta esimerkiksi medianäkyvyydessä, sekä ennen kaikkea tehdä palvelujen ja nii-den tarjoaman tiedon hyödyntämisestä jatkuvaa ja säännöllistä.

Digitaalisten tiedolla johtamisen palvelujen käytön kerrottiin edistävän oppimista sekä henkilökoh-taisesti että organisaation tasolla. Haastatelluista käyttäjistä seitsemän koki oppimisen menneen eteenpäin palvelua käytettäessä. Oppiminen näyttäytyi erityisesti siinä, että ensin on lähdetty käyt-tämään palvelua tietyillä tavoitteilla. Kuitenkin käyttöajan pidentyessä ja oppiessa lisää, syntyy ide-oita uusille tavoitteille ja käyttötarkoituksille. Näin kertoi neljä kahdeksasta haastateltavasta.

Kuvaan 12 on kiteytetty käyttäjien kokeman arvon keskeisimmät teemat.



Kuva 12. Käyttäjien kokema arvo kiteytettynä.

6 Pohdinta

Tässä luvussa esitellään teoreettisen viitekehyksen ja tutkimuksellisten menetelmien avulla kerätyn aineiston perusteella tehdyt johtopäätökset sekä arvioidaan opinnäytetyön tavoitteen saavuttamista. Lisäksi esitellään pohdinnassa syntyneitä jatkokehittämisehdotuksia, arvioidaan työn luotettavuutta sekä reflektoidaan koko opinnäytetyöprojektia ja tutkijan oppimista.

6.1 Tuloksena julkaisu

Tämän opinnäytetyön tavoite oli kehittää matkailualan ihmisille julkaisu, joka esittelee objektiivisesti kaupallisia digitaalisia tiedolla johtamisen palveluja sekä niiden käyttäjäkokemuksia. Tämä tavoite saavutettiin (liite 3). Haaga-Helian Tiedolla johtamisen osaamisesta kilpailukykyä matkailualalle -hankkeelle toimitettava digitaalinen julkaisu tehtiin huhti- ja toukokuun 2022 aikana. Maaliskuun viimeisen päivän keskustelussa hankkeen projektipäällikön kanssa mietittiin, millaisessa muodossa tutkimuksen tavoitteen täyttävä julkaisu tehdään. Mahdollisuudet olivat monipuoliset, sillä he olisivat tyytyväisiä myös vain tutkimuksen materiaaleihin ja tuloksiin, joista koostaa opiskelumateriaali itse, tai sitten julkaisun voi työstää heidän avullansa täysin valmiiksi opiskelumateriaaliksi esimerkiksi videointia tai äänittämistä myöten. Lopulta päädyttiin ratkaisuun, että julkaisu tuotetaan valmiina PowerPoint -esityksenä, jota tutkijan näkökulmasta voi käyttää sellaisenaan lisämateriaalina hankkeen digitaalisilla opintojaksoilla. Tuotettiin julkaisu, jota ei tarvitse muokata, jos esimerkiksi resurssit eivät siihen riitä. Tutkija myöntää hankkeelle luvan sen muokkaukseen ja päivittämiseen, jos tarve vaatii ja se tukee paremmin hankkeen opiskelumateriaalien tavoitteita. Hankkeen tiimiläisillä on kuitenkin parempi ymmärrys, miten tämä julkaisu sopii opintokokonaisuuteen.

Julkaisu tehtiin hanketta varten suunnitellulle PowerPoint -pohjalle, jolloin se visuaaliselta ilmeeltään on yhtenevä heidän tuottamiensa materiaalien kanssa. Julkaisukielenä on suomi. Koska tarkoitus on, että julkaisu toimii myös itsenäisesti, käytettiin enimmäkseen kokonaisia lauseita. Julkaisun alkuun tiivistettiin julkaisun tavoite ja oppimistavoitteet, eli mitä lukijan pitäisi osata julkaisun läpi luettuaan. Seuraavaksi kuvattiin kiteytetysti tutkimuksen eteneminen ja julkaisun kehittäminen, eli muun muassa miten tietoa on kerätty digitaalisista tiedolla johtamisen palveluista ja niiden käyttäjäkokemuksista, mikä on käyttäjäkokemus, ja myös muistutus siitä, että palvelujen edustajat hyväksyivät esittelyt ja ne pitivät paikkaansa julkaisun tekohetkellä. Julkaisussa esitellään ensin palvelu ja sen käyttäjäkokemukset ennen kuin siirrytään seuraavaan palveluun. Digitaalisten palvelujen ja käyttäjäkokemuksien ensimmäiset diat on pyritty korostamaan selkeästi puolen dian kokoisilla kuvilla, jotta lukijan on helpompi huomata siirtyvänsä eteenpäin. Myös jokaisella dialla olevan otsikon on tarkoitus auttaa lukijaa ymmärtämään, mitä käsitellään.

Julkaisun alkuun tehtiin tiivistelmä (kuva 10), jonka tarkoitus oli auttaa lukijaa ymmärtämään pikaisesti tietolähteiden keskeisin tarjonta. Tässä hyödynnettiin apuna Visit Finlandin (2022) julkaisema Matkailun tiedolla johtaminen -käsikirjaa. Tietolähteiden tarjonta luokiteltiin käsikirjassa käytävien teemojen alle: asiakasymmärrys, vaikuttavuus, palvelutuotanto ja kehitys, sekä kestävä kehitys. Samoin hyödynnettiin teemojen alla olevia esimerkkejä, mitä teeman sisältävä tieto ja ymmärrys on. Teemat koettiin tarpeelliseksi, jotta tutkija osasi tiivistää palvelujen monipuolisen tarjonnan. Lisäksi samat teemat nostavat harkitusti esille myös tiedon hyödyntämisen näkökulmaa. Tarkoitus oli myös sitoa tämä tuotettava opas uuteen kansalliseen oppaaseen, jolloin lukija saisi yhtenäisemmän kokonaisuuden ja/tai keinon etsiä lisää tarvitsemaansa tietoa. Nämä teemat selitettiin seuraavassa diassa (kuva 13).

Asiakasymmärrys

- Ketä asiakkaat ovat, miten he kuluttavat, miten he liikkuvat, mitä he haluavat ja tarvitsevat, mistä he hakevat tietoa jne.?
- Tärkeää suunnittelun, päätöksenteon ja ennustamisen kannalta.

Vaikuttavuus

- Mitataan toimenpiteiden panos/tuotos –suhdetta.
- Mittaamisen perusteella esimerkiksi resursseja tehokkaammin ja tarvelähtöisemmin käyttöön.

Kestävä kehitys

- Kestävän matkailun tiedon keräämisellä ja hyödyntämisellä voidaan muun muassa edistää kestäviä mahdollisuuksia, asettaa kestävyystavoitteita ja seurata niiden toteutumista.

Palvelutuotanto ja kehitys

- Palvelujen ja operatiivisen toiminnan kehittäminen kerätyn datan ja jatkuvan analyysin perusteella.
- Esimerkkinä asiakaspalaute.

Kuva 13. Selitykset teemoille tiivistetysti (mukaiillen Visit Finland 2022)

Tietolähteiden esittely kiteytettiin 3–4 diaan. Luotettavuuden lisäämiseksi nämä lähetettiin tarkastettavaksi ja hyväksyttäväksi niille edustajille, ketä haastateltiin aineistoa kerättyä. Palveluja esitellessä ensimmäisenä pyrittiin aina viestimään, ketä tämä palvelu hyödyntää, kuten esimerkiksi matkailutoimialan yrityksiä, alueorganisaatioita, ja digitaalisia kanavia käyttäviä. Esittelyissä pyrittiin käyttämään erilaisia visualisia keinoja, kuten taulukoita, värillisiä ruutuja ja reunoja, mitkä suunniteltiin selkeyttämään tietolähteen tarjontaa ja myös helpottamaan sisällön ymmärtämistä. Esittelyt sisälsivät samoja asioita kuin mainittu raportin osiossa 5.1. Lisäksi annettiin esimerkkejä, miten hyödyntää palvelusta saatavaa tietoa edustajan näkökulmasta, miten ja missä muodossa tieto ja analyysit ovat esitetty, ja miten käyttäjä saa tarvittavat tiedot itselleen.

Käyttäjäkokeuksista ensimmäisenä korostettiin, miksi palvelua käytetään ja miten sieltä saatavaa tietoa hyödynnetään. Toiselle dialle nostettiin esille yleensä molemmissa käyttäjähaastatteluissa nousseita keskeisimpiä teemoja, vinkkejä ja huomionarvoisia asioita. Lisäksi dialle kirjoitettiin myös lisää vastauksia, miksi käytetään ja miten hyödynnetään -kysymyksiin, jos kaikki eivät olleet mahduneet ensimmäiselle dialle. Kolmas dia sisälsi haastatteluissa esille nousseita teemoja palvelun

käytettävyydestä, luotettavuudesta ja palvelun tarjoamasta tuesta. Esille nostettiin myös, minkä käyttäjät olivat kokeneet erityisen arvokkaaksi palvelussa. Visitory – palvelun yhdestä käyttäjäkokemuksesta tehtiin yhden dian mittainen case -esimerkki, sillä käyttäjähaastattelussa nousi esille selkeästi matkailun alueellisen kehittämisen tarina palvelun käyttöönoton jälkeen. Tämän case -esimerkin koettiin myös lisäävän monipuolisuutta julkaisun kokonaisuuteen. Jokaisen palvelun kohdalla mainittiin, millaisissa rooleissa haastateltavat matkailualalla työskentelevät. Haastateltavien nimiä ja organisaatioita ei mainita julkaistavissa dokumenteissa.

Viimeiselle dialle oli koottu vielä tutkijan oma yhteenveto, joka sisältää erityisesti käyttäjähaastattelusta nousseita ajatuksia ja pohdintoja. Näitä käsitellään seuraavaksi.

6.2 Johtopäätökset

Teoreettisen viitekehyksen ja digitaalisiin tiedolla johtamisen palveluihin tutustumisen jälkeen on todettava, että matkailualalla hyödynnettävää tietoa on tarjolla paljon ja monipuolisesti eri näkökulmista. Tämän tutkimuksen perusteella korostuukin ajatus, että tärkeintä on kartoittaa omat tietotarpeet huolellisesti. Tiedon paljous saattaa aiheuttaa epävarmuutta (Jalonen 2015, 40), joten tietoa on kerättävä strategisesti omat tavoitteet mielessä pitäen. Tiedolla ei myös tee mitään, jos sitä ei osata tulkita ja sillä ei ole merkitystä päätöksenteossa (Laihonen ym. 2013, 44). Jokaisessa käyttäjähaastattelussa mainittiin yrityksen tai organisaation tietotarpeet sekä tavoite tai useampia tavoitteita, joita palvelun käytön avulla pyritään saavuttamaan. Lisäksi kaikissa haastatteluissa osattiin antaa esimerkkejä, kuinka saatavaa tietoa hyödynnetään. Johtopäätös on, että tehtyjen käyttäjähaastattelujen perusteella käyttäjien yrityksissä ja organisaatioissa on suunnittelutyö tehty huolella eikä ole havaittavissa, että kukaan haastateltavista käyttäisi palvelua väärin ongelmien ratkaisemiseksi tai ei hyödyntäisi palvelujen tarjoamaa tietoa. Omiin tietotarpeisiin peilaten on tunnistettava, mistä palvelusta tai muusta tietolähteestä saadaan tarvittua tietoa, tai tarvitseeko mahdollisesti yhdistellä tietoa eri lähteistä, jotta omat tarpeet täyttyvät.

Tärkeänä huomiona sekä palvelujen edustajien että käyttäjien haastatteluissa korostui, että jokainen näistä digitaalisista palveluista tarjoaa paljon relevanttia tietoa päätöksenteon tueksi ja tärkeä onkin edetä askel kerrallaan koko ajan lisää oppien. Käyttäjistä viisi kertoi haastatteluissa kokevansa, että he hyödyntävät vasta osan valitsemansa digitaalisen palvelun tiedosta ja ominaisuuksista, ja hiljalleen palveluun tutustuttaessa ja oppiessa sitten hyödynnettävän tiedon määrä kasvaa. Tämä oletettavasti tiedetään myös palvelutarjoajien puolella, sillä he tarjoavat eri mahdollisuuksia palvelun räätälöintiin ja lisäpalvelujen ostamiseen. Tämän tutkimuksen fokus ei ollut syventyä palvelujen räätälöintiin ja kustannuksiin, vaan nämä neuvottelut tulee käydä potentiaalisten käyttäjien ja palvelujen edustajien välillä. Tässä tutkimuksessa onnistuneesti esiteltiin palvelujen tarjoamat

mahdollisuudet, mutta onkin jälleen mainittava, että potentiaalisen käyttäjän on osattava keskustella omista tietotarpeista ja toiveista, jotta tarvittut tiedot ja ominaisuudet saa käyttöönsä.

Laihonen ym. (2013, 44) totesivat, että tiedosta saadaan arvoa vain, jos se on kohdistettu oikealle henkilölle, oleellisin sisällöin, oikeaan aikaan ja oikeassa muodossa. Tämä ajatus nousi esille myös käyttäjähaastatteluissa, joissa kaikki haastateltavat eivät olleet johtavassa asemassa, mutta he käyttivät digitaalista palvelua oman työnsä tiedolla johtamisessa. On siis tärkeä saada tiedolla johtaminen ja sitä tukevat palvelut osaksi jokaisen ihmisen tehtävää ja toimenkuvaa, jotta päätökset tehdään oikeaan ja ajantasaiseen tietoon perustuen. Tässä tarvitaan sekä tiedon aktiivista jakamista, että prosessien ja koko organisaation kulttuurin kehittämistä, kuten myös toteavat Markkula ja Syväniemi (2015, 73–75). Johtopäätöksenä tarvitaan avointa kulttuuria ja riittävästi tiedon jakamista, jotta yrityksen tai organisaation jokainen ihminen ymmärtää, miksi teknologia on osa hänen työtään, miten sitä hyödynnetään ja mitä sen avulla yritetään saavuttaa. Lisäksi tarvitaan riittävästi digitaalisten palvelujen käytön inhimillistä osaamista ja mahdollisesti henkilökunnan suunnitelmallista kouluttamista. Soveltaen Pesosen (2017b, 180–182) ja Kososen (2019, luku 1) ajatuksia, tarvitaan ihmisten kykyjä, motivaatiota ja ymmärrystä soveltaa teknologiaa ja sieltä saatavaa tietoa oikein, jotta ne ovat hyödynnettävissä mahdollisimman suuren asiakasarvon tuottamiseksi.

Teoreettisen viitekehyksen ja käyttäjähaastattelujen perusteella voidaan todeta, että haastateltavien yritykset ja organisaatiot ovat tiedolla johtamisen polulla. Tässä kuitenkin kriittinen suhtautuminen oltava mukana, sillä haastatteluun osallistui aina yksi henkilö per yritys/organisaatio. Tiedolla johtamisen käsitteellä viitataan toimintatapoihin, joilla olemassa olevaa tietoa jalostetaan ja hyödynnetään organisaation johtamisessa, toiminnan kehittämisessä ja päätöksenteon tukena (Laihonen ym. 2013, 32; Laihonen & Lönnqvist 2013). Monet käyttäjät haastatteluissaan kuvasivat toimintatapoja, joita on syntynyt ja joilla edistetään tiedon hyödyntämistä. Näistä toimintatavoista annettiin esimerkkejä luvussa 5.3. Ainakin kolmessa haastattelussa kerrottiin esimerkkien mukaisten toimintatapojen syntyneen sen jälkeen, kun palvelu oli otettu käyttöön. Kaikissa käyttäjähaastattelussa ei eritelty oliko käyttäjän tarjoamat esimerkit toimintatavoista kehitetty ennen kuin haastattelun aiheena ollut palvelu oli otettu käyttöön vai sen jälkeen. On mahdollista, että osa toimintatavoista oli kehitetty muiden teknologisten ratkaisujen ympärille ja niitä sovellettiin tähän kyseiseen palveluun myös.

Käyttäjähaastatteluissa esille nousseet tiedon hyödyntämisen esimerkit ovat pitkälti samoja kuin, mitä aiemmissa tutkimuksissa on esitelty. Esimerkiksi Li ym. (2017, 97–98) tutkimuksessaan kirjoittavat, että asiakkaan digitaalista jalanjälkeä voi hyödyntää markkinoinnin personoinnissa ja kohdentamisessa sekä mahdollistaa asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa olemisen. Toinen esimerkki on asiakaspalaute, jota voi hyödyntää palvelujen kehittämisessä (Li ym. 2017, 95–98),

mutta myös asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisessä (Visit Finland 2022). Kun verrattiin palvelujen edustajien antamia esimerkkejä tiedon hyödyntämisestä käyttäjien kertomiin esimerkkeihin, niissä oli myös paljon samoja asioita. Käyttäjäkokemukset vain tarjosivat lukumäärällisesti enemmän esimerkkejä tiedon hyödyntämisestä. Joitakin eroja oli myös, kuten Salmi Platformin kohdalla palvelun edustaja ja käyttäjä 1 kertoivat. Tässä tapauksessa käyttäjä 1 oli keksinyt parikin uutta näkökulmaa palvelun hyödyntämiseen ja kuinka he haluavat tiedon ajallisesti rajatuksi. Hän oli vienyt tarpeensa eteenpäin Salmi Platformin edustajalle, joka vastaavasti oppi uuden näkökulman käyttäjän palautteen perusteella ja palvelu osaltaan mukautettiin käyttäjän tarpeisiin.

Edellä mainittu Salmi Platformin edustaja omassa haastattelussaan totesikin, että tiedolla johtamisen polulla hekin ovat. Niinpä asiakkailta (käyttäjiltä) saatavan palautteen perusteella toimintaa ja tarjontaa kehitetään jatkuvasti. Samaa sanoivat myös kaksi muuta palvelujen edustajaa. Vastaavasti monessa käyttäjähaastattelussa nousi esille, että he ovat vieneet palautetta ja kehitysehdotuksia digitaalisten palvelujen suuntaan. Useimmiten nämä käyttäjät sanoivat, että palaute oli otettu hyvin vastaan ja joissakin asioissa muutoksia oli jo tehty palautteen perusteella. Palveluiden edustajien ja niiden käyttäjien asiakassuhdetta voisikin kuvailla positiivisesti haastattelujen perusteella. Tämän huomion perusteella kannustetaan rohkeasti jakamaan omat ongelmat ja tarpeet, sillä niihin on mahdollista etsiä ratkaisuja yhdessä. Sama ongelma saattaa olla myös muilla käyttäjillä. Haastattelujen perusteella jokaisesta esittelystä palvelusta löytyi halua auttaa matkailualan organisaatioita ja yrityksiä datan tulkinnassa ja sen hyödyntämisessä. Haastatelluilta edustajilta oli huomattavissa suuri tietotaito ja ymmärrys matkailualan kompleksisuudesta, sekä melkein sitäkin suurempi motivaatio kehittää tiedolla johtamista matkailualalla Suomessa.

Riikosen (2017, 83) kyselytutkimuksessa selvisi, että suomalaiset matkailuyritykset kaipaavat reaaliaikaista tietoa tärkeimmistä koti- ja ulkomaisista matkailijasegmenteistä, tuoreita ja tiiviitä matkailututkimuksia ja toimialaraportteja, sekä näihin toimialaraportteihin tulevaisuuden ennusteita ja tuoretta tietoa matkailutrendeistä. Projektissa esiteltyt digitaaliset palvelut ovat tulosten mukaan ensisijaisesti lähteneet vastaamaan haasteeseen tiedon reaaliaikaisuudesta. Pyritään tuottamaan uutta tietoa käyttäjille mahdollisimman nopeasti, mutta ei ainoastaan matkailijasegmenteistä, vaan laajemminkin matkailualan yrityksiä ja organisaatioita palvelevasta tiedosta. Palveluista Benchmarking Alliance tarjoaa jo tulevaisuuden ennusteita ja ajantasaista tietoa matkailutrendeistä. Myös Bislenz ja Visitory kehittelevät omia ennustemalleja, joten palvelut tältä osin myös pyrkivät vastaamaan matkailualan käyttäjien tarpeisiin.

Teoreettisen viitekehyksen ja empiirisen aineiston perusteella tutkimukseen valitut palvelut tuottavat haastatelluille käyttäjille arvoa, joka näkyy esimerkiksi sieltä saatavan tiedon hyödyntämisessä, tavoitteiden saavuttamisessa, henkilökohtaisena ja organisaation oppimisena. Käyttäjälle palvelu

voi tuoda myös emotionaalista arvoa, kuten varmuutta ja uskallusta päätöksentekoon. Samoin arvo näyttäytyi esimerkiksi käyttäjän työnteon helpottumisena, työajan tehokkuuden lisääntymisenä ja syvällisempien analyysien tekemisenä. Vaikka tiedolla johtamisen palvelujen voi nähdä edistävän henkilökohtaista ja organisaation oppimista, kuten käytäntöjen kehittymistä ja kehittämistä sekä uusien ideoiden ja tavoitteiden syntymisestä, oppiminen on kuitenkin dynaaminen ja kompleksinen asia. Johtopäätöksiä ei voida tehdä siitä, onko nimenomaan käyttäjän käyttämä palvelu edistänyt oppimista, vai olisiko oppimista tapahtunut myös jotakin toista vastaavaa teknologista ratkaisua käyttäessä. Lisäksi oppimiseen vaikuttaa esimerkiksi sosiaaliset- ja ympäristötekijät, joten tähän on suhtauduttava kriittisesti ja lisätutkimuksia tarvitaan. Kuitenkin sellainen johtopäätös uskalletaan tehdä, että tiedolla johtaminen on jatkuvaa oppimista, kehittymistä ja kehittämistä.

Tutkimuksen lähestymistapa oli konstrukttiivinen tutkimus. Tutkimusprosessin mukainen rakennettu konstruktio (julkaisu) on vahvasti sidonnainen matkailualaan eikä sellaisenaan ole käytettävissä muilla aloilla. Kuitenkin erilaisten tieto- ja viestintäteknologioiden suuri ja edelleen kasvava määrä tarjoaa varmasti monille eri aloille palveluja, järjestelmiä ja alustoja tiedolla johtamisen tueksi. Tutkimusprosessi voisi olla siis toistettavissa toisella alalla, kun halutaan ymmärtää, millaista relevanttia tietoa on tarjolla, miten tietoa hyödynnetään ja millaista arvoa tiedolla johtamisen palvelut alan yrityksille ja organisaatioille tuovat.

6.3 Jatkokehittämisehdotukset

Kun julkaisu tulee osaksi hankkeen opiskelumateriaaleja ja -moduuleja julkaisu syksyllä 2022, on mahdollista ja suositeltavaa lähteä systemaattisesti keräämään palautetta hankkeen opintoja hyödyntäviltä ihmisiltä. Hanke kerää palautetta valitsemallaan tavalla, valituilla mittareilla, ja aikataululla, joten palautteiden analysointi ja julkaisun arviointi jää heille. Tästä opinnäytetyöstä on rajattu pois julkaisua opintokäytössä hyödyntävien matkailualan ihmisten arviointi, sillä se vaatisi pidemmän ja laajemman tutkimuksen ja olisi mahdollista vasta, kun julkaisu on osana opintomateriaaleja.

Tiedolla johtamisen osaamisesta kilpailukykyä matkailualalle -hanke jatkuu syksylle 2023. Mikäli hankkeen tiimillä on resursseja ja halua, julkaisua on mahdollista kehittää lisää. Tarjolla olevia kaupallisia tietolähteitä matkailualalle soveltuen on paljon, ja niitä voi julkaisuun lisätä vielä myöhemmin. Digitaaliset työkalut ja palvelut kehittyvät jatkuvasti vastaamaan uusiin tarpeisiin, muun muassa lisäämällä datalähteitä, päivittämällä designia ja käyttöliittymää. Tästä syystä suositellaan myös julkaisun tarkastelua ja päivittämistä myöhemmissä vaiheissa, jotta sen tarjoama sisältö on ajantasaista.

Julkaisusta tulisikin kattavampi ja monipuolisempi, kun sinne lisättäisiin vielä lisää esimerkiksi asiakasarvioita kokoavia palveluja tai tuottojohtamisen palveluita, sekä näiden käyttäjäkokemuksia.

Asiakasymmärryksen kasvattamiseksi julkaisuun olisi vielä suositeltavaa lisätä asiakaspalautetta koostavia palveluja, vaikka osa näistä esitellyistä palveluista tätä näkökulmaa huomioivat. Matkailualalla asiakkaiden on mahdollista jättää numerollista ja kirjallista palautetta hyvin moneen eri kanavaan, kuten sosiaaliseen mediaan, Googleen, TripAdvisoriin ja muihin vastaaviin arviointisivustoihin, sekä online -matkatoimistojen sivuille, joita ovat muun muassa Hotels.com, Booking.com, ja AirBnB. Kuten tutkimuksen tuloksissa selvisi, erityisesti kirjallinen palaute asiakkailta nähdään arvokkaana. Palvelut, jotka koostavat useista kanavista tätä palautetta yhteen, varmasti lisääisivät helppoutta ja säännöllisyyttä asiakaspalautteen seurantaan, toimenpiteiden suunnitteluun sekä säästäisivät aikaresursseja, kun palautetta ei tarvitse etsiä useammasta eri sivustolta tai kanavasta.

Tutkimuksesta jouduttiin rajaamaan pois käyttöä edeltävät vaiheet, kuten esimerkiksi palvelun valinta, tiedonhankkiminen ja palvelun brändin mielikuva. Pelkästään käytön aikaisesta tutkimuksesta tuli laaja, kun palveluntarjoajia haluttiin ottaa monta mukaan. Tutkimusta tehdessä otettiin huomioon myös se, että on haastavampi tavoittaa haastattelua varten organisaatioiden ja yritysten päättökentekijöitä kuin operatiivista toimintaa suorittavia. Prosessin aikana kuitenkin tiedostettiin koko ajan, että palvelun brändi ja siitä olevat mielikuvat saattavat haastateltavien kokemukseen vaikuttaa. Näistä aiheista olisi varmasti tarvetta lisätutkimuksille matkailualalla ja sen tiedolla johtamisen kehittämisessä.

Palvelujen dokumenttianalyysillä ja edustajien haastatteluissa esille nousi ennustavien mallien kehittäminen tiedolla johtamisen avuksi. Näistä suositellaan tehtäväksi omaa tutkimustyötä. Kuinka ne otetaan vastaan matkailualalla ja millaisia hyötyjä käyttäjät kokevat niiden käytöstä? Auttavatko ne matkailualan yrityksiä ja organisaatioita suunnittelemaan ja kehittämään toimintaansa, ja millä tavoin?

6.4 Luotettavuus

Opinnäytetyöprojektin työjärjestys oli toimiva ja tehtyä suunnitelmaa noudatettiin. Tavoitteen saavuttamiseksi ensin oli tarpeen tutustua teoreettiseen viitekehykseen, jotta tiedettiin, mitä keskeiset käsitteet tarkoittavat ja mitä niihin liittyy. Teoriaan sekä tutkimuksellisiin menetelmiin tutustuminen mahdollisti suunnittelutyön aineiston keräämistä varten. Valitut menetelmät ja niiden käyttöjärjestys olivat toimivia, sillä ensin saatiin syvä ymmärrys digitaalisista palveluista, minkä jälkeen oli helpompi keskustella jokaisen palvelun käyttäjän kanssa. Palveluista saatiin kerättyä dokumenttianalyysillä paljon tietoa valituista digitaalisista tiedolla johtamisen palveluista. Niinpä haastattelukysymyksiä suunnitellessa tutkijalla oli välillä tunne, että haastattelut eivät välttämättä tarjoa paljon arvokasta lisätietoa. Haastattelujen edetessä kuitenkin edellä mainittu osoittautui vääräksi.

Syvällisempi ymmärrys palveluista saatiin, kun palvelun edustaja kertoi esimerkkien kera palvelun käytöstä, toimintalogiikasta, tiedon hyödyntämisestä sekä selitti epäselväksi jääneitä asioita.

Käyttjähaastattelut alkoivat hyvin ensimmäisten kolmen haastattelun osalta, mutta ongelmia ilmeni käyttäjien tavoittamisessa. Siitä syystä aineiston keräämiseen käyttjähaastatteluilla kului pitempi aika kuin ennakkoon ajateltiin. Käyttjähaastatteluiden keräys olisi voinut käydä nopeammin, jos olisi otettu rohkeammin ja aktiivisemmin yhteyttä haastateltavia tavoitellessa. Luotettavuutta olisikin voinut parantaa keräämällä useampia käyttjähaastatteluja. Se olisi voinut onnistua kyselemällä käyttäjiltä käyttökokemuksia useammasta palvelusta kerrallaan samassa haastattelutilanteessa. Kohdattujen haasteiden takia tutkija ei uskaltanut viedä enempää aikaa haastatteluihin suostuneilta, joten yhdeltä käyttäjältä kysyttiin vain yhdestä palvelusta ja näin ollen haastattelu kesti useimmiten noin puoli tuntia. Monia palveluja ja niiden käyttäjäkokemuksia esitellessä, haastattelu edelleen koetaan sopivana menetelmänä, sillä palveluiden väliset erot ovat suuret. Olisi ollut erittäin haastava kerätä aineisto etukäteen suunniteltavalla kyselyllä tai havainnoimalla, kuinka käyttäjä palvelua käyttää. Jälkimmäinen olisi myös vienyt varmasti enemmän aikaa, sillä yksi havainnointikerta tuskin olisi tarjonnut riittävästi tietoa. Haastattelujen ei välttämättä olisi tarvinnut olla puolistrukturoituja vaan jälkikäteen ajatellen, että esimerkiksi teemahaastattelut tai ryhmähaastattelut olisivat voineet myös sopia. Puolistrukturoitu haastattelu valittiin sen sopivuuden takia, mutta myös osittain siitä syystä, että tutkija koki olevansa kokematon haastattelijana ja valmiit kysymykset loivat tilanteeseen varmuutta. Käyttjäkokemuksissa ei kuitenkaan keskusteltu kovin syvällisiä henkilökohtaisia tuntemuksia tai vastaavasti sellaisia yrityssalaisuuksia, joita muut eivät voisi kuulla.

Kananen (2015, 173) korostaa huolellisen ja perusteellisen dokumentoinnin tärkeyttä kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuuden lisäämiseksi. Tästä syystä raportissa on pyritty mahdollisimman tarkasti kuvaamaan jokainen tutkimuksen vaihe sekä perustelemaan kaikki tehdyt päätökset. Tutkimuksen luotettavuutta on pyritty myös lisäämään tarkistuttamalla palvelujen materiaalit haastatellulla edustajalla. Heillä on ollut mahdollisuus korjata mahdolliset virheet tutkimuksen yhteenvedoissa ennen julkaisua. Ojasalo ym. (2014, 111) kirjoittavat, että haastattelujen määrä ja analysointi tapa riippuvat tutkimustyön tavoitteesta ja luonteesta. He näkevät vääränä lähtökohtana päättää haastateltavien määrä etukäteen, sillä aloittaessa on mahdotonta tietää, milloin saturaatiopiste on saavutettu eli milloin haastattelut eivät tuota enää uutta, oleellista tietoa kehittämistyön kannalta (Ojasalo ym. 2014, 111). Tutkimuksen tavoite on esitellä useampia tietolähteitä ja niiden käyttäjäkokemuksia. Jotta useamman tietolähteen esittely ja käyttäjäkokemukset on mahdollista ajan puitteissa kerätä ja analysoida, haastattelujen määrä oli rajattava etukäteen. Käyttjäkokemukset ovat hyvin henkilö- ja organisaatiokohtaisia sekä dynaamisia, jolloin saturaatiopiste voi olla myös hankala saavuttaa.

Ojasalo ym. (2014, 68) kirjoittavat, että konstruktiiivisessa tutkimuksessa on usein hyvin oleellista tuntea kehitettävän konstruktion loppukäyttäjän tarpeet. Tässä opinnäytetyössä konstruktio tehtiin vahvasti tutkijan näkökulmasta eikä tulevien käyttäjien, eli opintoja suorittavien ihmisten, tarpeiden perusteella. Tämä valittiin siksi, että opinnäytetyöprojektin alkaessa marraskuussa 2021, hanke oli aloitettu vasta pari kuukautta aiemmin. Kun hankkeessa vielä suunniteltiin opintokokonaisuuksia, ei tiedetty, ketä matkailualan ihmisiä opinnot kiinnostavat. Päätös tehtiin, että matkailualan ihmisiltä ei lähdetä sattumanvaraisesti kyselemään tarpeita tällaista konstruktiota varten, vaan näkökulma on toinen. Nyt uudelleen tehtäessä tai vastaavaa jatkossa tehtäessä konstruktion voisi tehdä käyttäjälähtöisesti heidän tarpeiden perusteella, jolloin eri asiat ja ajatukset saattaisivat nousta. Konstruktiota tehdessä voisi myös käyttää hyväksi yhteisöllisiä tai esimerkiksi palvelumuotoilusta tuttuja menetelmiä, olla konstruktion käyttäjiä osallistutetaan kehittämiseen. Tutkimuksen aikana ennen kehitettävän julkaisun tekemistä opittiin kaikkien tietolähteiden tarjonta ja eroavaisuudet, ja jokaisesta palvelusta oli saatu ainakin yksi käyttäjähaastattelu tehtyä. Päätös olla kiirehtimättä julkaisun tekemisessä oli hyvä, sillä käyttäjähaastatteluissa keskustelluista asioista ymmärsi tärkeitä näkökulmia, mitä palveluista kannattaa korostaa.

Opinnäytetyöprojektiin kuuluva esitys pidettiin osana yhtä hankkeen opintokurssia, jolloin julkaisu käytiin läpi esitelmänä tutkijan toimesta. Paikalla oli pari hankkeen projektipäällikkö, toinen edustaja sekä kaksi kurssille ilmoittautunutta opiskelijaa. Palaute oli positiivista. Aiheen ajankohtaisuutta kiiteltiin ja tuotetun julkaisun koetaan jatkossa olevan opiskelijoille hyödyllinen. Sisältö oli hyvin tiivistetty. Tämän pohjalta voidaan todeta, että opinnäytetyönä tehty konstruktio vastasi odotuksia ja täytti tavoitteet.

Ojasalo ym. (2009, 40) mukaan ”Kehittämistyötä tehdään harvoin yksin: yleensä kehittämistyön tekijä toimii jollakin tavalla osana ryhmää, jolle asia kuuluu.” Tästä syystä tätä opinnäytetyötä arvioitiin pitkin koko prosessin ja palautetta kerättiin aktiivisesti. Esimerkiksi projektisuunnitelman tarkisti kaksi Haaga-Helian opettajaa, jolloin arvioitiin ensimmäisen kerran teoreettisen viitekehyksen tukijat, valitut tiedonkeruu- ja analyysimenetelmät sekä aikataulun pitävyys. Opinnäytetyönohjaajalta ja hankkeen projektipäälliköltä palautetta kerättiin aktiivisesti ja palaute hyödynnettiin projektin edetessä.

6.5 Oma oppiminen

Opinnäytetyö tehtiin osana ohjattua opinnäytetyöryhmää (ONT-ryhmä). Ryhmän muodostivat hankkeen projektipäällikkö, Haaga-Helian opinnäytetyönohjaaja sekä kaksi opiskelijaa, jotka työstiivät erilliset opinnäytetyöt samalle Haaga-Helian koordinoimalle hankkeelle. Tapaamisia oli säännöllisesti 2–3 viikon välein, joista aivan jokaiseen hankkeen projektipäällikkö ei osallistunut. Ennen tapaamisia ohjaajalle lähetettiin sen hetkinen kirjallinen raportti, johon hän tutustui ja antoi

tapaamisessa palautetta. Loppuvaiheessa raportti ja tuotettava julkaisu lähetettiin myös projekti-päällikölle useampaan otteeseen, jotta häneltä saatiin palautetta ja pystyttiin sen perusteella parantamaan tekemistä. Ohjaajan rooliin liittyi myös varmistaa opinnäytetyöprojektin etenemistä esimerkiksi kysymällä opiskelijoilta, mitkä ovat seuraavat askeleet ja tehtävät ennen seuraavaa tapaamista. Oman projektini kannalta tämä ryhmä oli erittäin antoisa ja toimiva, sillä deadlinet ja välitavoitteet motivoivat ja kannustivat kirjoittamiseen. Ryhmässä tekeminen vähensi projektikokonaisuuden epämääräisyyttä ja useimmiten olikin vahva tunne siitä, että tiedän, mitä pitää tehdä ja missä vaiheessa. Ryhmä ja erityisesti ohjaaja tarjosi myös tukea, ymmärrystä ja kannustusta, kun koki väsymistä tai turhautumista projektin etenemiseen ja etenemistä hidastaviin tekijöihin, kuten pitkään sairastelukierteeseen opinnäytetyöprojektin aikana. Erityisen paljon auttoi ohjaajan vinkki Teamsin automaattisesta litteroinnista. Tätä ominaisuutta hyödyntämällä litterointi oli nopea ja vaivaton.

Oppimista tapahtui monella osa-alueella. Ensinnäkin heti alussa tarvitsi palauttaa mieleen tutkimuksellisia menetelmiä ja erityisesti oppia, mitkä niistä hyödyntävät tässä projektissa eniten. Haastattelut koettiin oppimistilanteina, ja erityisen kiinnostavaksi koettiin, kuinka erilainen jokainen haastattelutilanne voi olla. Yllätyksenä tuli, kuinka paljon haastateltavan ja haastattelijan välinen dynamiikka vaikuttaa haastattelun etenemiseen. Haastattelukysymysten laatiminen on myös haastavaa, sillä ihmiset ymmärtävät ja tulkitsevat kysymykset eri tavoin. Haastattelijan tarvitseekin olla aktiivinen kuuntelija, jotta kysymyksiin vastataan, tarkoituksia pystytään selventämään eikä kysyttyä kysymyksiä, joihin on jo vastattu.

Teoreettinen viitekehyksen kirjoittaminen lisäsi osaamistani ja ymmärrystäni matkailualan tiedolla johtamisen nykytilasta. Toisaalta erityisesti tiedolla johtamisen haasteet ja myöhemmin käyttäjähaastattelut kasvattivat ymmärrystäni laajemmin matkailualasta sekä siitä, että omalla työurallani kokemat haasteet ovat laajalti tunnistettuja. Kaikkien haastattelujen kautta sain mahdollisuuden oppia matkailualan monipuolisia tehtäviä ja toimenkuvia. Haastateltavat toivat myös paljon positiivista energiaa ja intoa tähän opinnäytetyöprojektiin, sillä he kaikki olivat kovin ammattitaitoisia ja inspiroivia. Haastattelut antoivat myös motivaatiota tämän pitkän projektin maaliin viemisessä, sillä niin moni oli kiinnostunut lukemaan valmiin raportin. Lisäksi käyttäjäkokemuksen teoriaan tutustuminen tarjosi aivan uutta tietoa, sillä aiemmin sen määritelmä oli tuttu oikeastaan vain arkikielestä suppeampana käsitteenä. Koko pitkä opinnäytetyöprojekti vahvisti osaamistani pitkäjänteisessä ja suunnitelmallisessa projektityössä sekä vahvisti omaa itsetuntemustani.

Lähteet

- Ackerman, E. & Ruusuvuori, P. 2017. Älykäs data-analytiikka teollisen internetin mahdollistajana. Teoksessa Martinsuo M. & Kärri T. (toim.). Teollinen Internet uudistaa palveluliiketoimintaa ja kunnossapitoa, s. 124–133. Kunnossapitoyhdistys Promaint ry. Helsinki.
- Anser, M. K., Yousaf, Z., Usman, M. & Yousaf, S. 2020. Towards Strategic Business Performance of the Hospitality Sector: Nexus of ICT, E-Marketing and Organizational Readiness. *Sustainability*, 12, 4, 1346.
- Basri, N. H., Noor, N. L. M., Adnan, W. A. W., Saman, F. M. & Baharin, A. H. A. 2016. Conceptualizing and understanding user experience. Konferenssijulkaisu. Luettavissa: <https://doi.org/10.1109/IUSER.2016.7857938>. Luettu: 1.6.2022.
- Chen, K.-Y. & Lee, C.-F. 2017. Market Knowledge of the travel industry from knowledge-based view: a case of two Taiwanese travel agencies. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22, 7, s. 781-797.
- Cooper, C. 2018. Managing tourism knowledge: a review. *Tourism Review*, 73, 4, s. 507-520.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Talentum. Helsinki.
- Haaga-Helia 2021. Tiedolla johtamisen osaamisesta kilpailukykyä matkailualalle. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/fi/hankkeet/tiedolla-johtamisen-osaamisesta-kilpailukyky-matkailualalle>. Luettu 3.2.2022.
- Hassenzahl, M. & Tractinsky, N. 2006. User experience – a research agenda. *Behavior & Information Technology*, 25, 2, s. 91–97.
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K. J., Edvardsson, B., Sundström, E., & Andersson, P. 2010. A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, 21, 4, s. 531-548.
- ISO 2010. ISO 9241-210:2010 Ergonomics of Human-System Interaction—Part 210: Human-Centred Design for Interactive Systems. Luettavissa: <https://www.iso.org/standard/52075.html>. Luettu: 19.5.2022.
- Jalonen, H. 2015. Tiedolla johtamisen näyttämö ja kulissit. Teoksessa Virtanen, P. Stenvall, J. ja Rannisto, P.-H. (toim.), Tiedolla johtaminen – teoriaa ja käytäntöjä, s. 40–68. Tampere University Press. Tampere.

- Jalonen, H., Haltia, J., Tuominen, S. & Ryömä, A. 2017. Arvonluonnin pelikirja urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. Turun Ammattikorkeakoulu. Turku.
- Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas: miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Konu, H., Pesonen, J., & Reijonen, H. 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Vastapaino. Tampere.
- Koponen, J., Hildén, J. & Vapaasalo, T. 2016. Tieto näkyväksi informaatiomuotoilun perusteet. Aalto ARTS Books. Helsinki.
- Kosonen, M. 2019. Tiedolla johtamisen käsikirja. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Mikkeli. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/227003/URNISBN9789523441835.pdf>. Luettu: 4.2.2022.
- Laihonen, H. & Lönnqvist, A. 2013. Tiedolla johtaminen tarkoittaa tiedon hyödyntämistä. Luettavissa: <https://tietovirta.wordpress.com/2013/11/06/tiedolla-johtaminen-tarkoittaa-tiedon-hyodyntamista/>. Luettu 16.1.2022.
- Laihonen, H., Hannula, M., Helander, N., Ilvonen, I., Jussila, J., Kukko, M., Kärkkäinen, H., Lönnqvist, A., Myllärniemi, J., Pekkola, S., Virtanen, P., Vuori, V., Yliniemi, T. 2013. Tietojohtaminen. Juvenes Print. Tampere.
- Lanius, C., Weber, R. & Robinson, J. 2021. User Experience Methods in Research and Practice. Journal of Technical Writing and Communication, 51, 4, s. 350-379.
- Law, E. L.-C., van Schaik, P. & Roto, V. 2014. Attitudes towards user experience (UX) measurement. International Journal of Human-Computer Science, 72, 6, s. 526-541.
- Li, S.C.H., Robinson, P. & Oriade, A. 2017. Destination Marketing: The use of technology since the millennium. Journal of Destination Marketing & Management, 6, 2, s. 95–102.
- Lukka, K. 2001. Konstruktiivinen tutkimusote. Luettavissa: <https://metodix.fi/2014/05/19/lukka-konstruktiivinen-tutkimusote/>. Luettu: 23.1.2022.
- Mariani, M. & Baggio, R. 2021. Big data and analytics in hospitality and tourism: a systematic literature review. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34, 1, s. 231-278.
- Markkula, T. & Syväniemi, A. 2015. Analytiikkamatka. Datasta tietoon ja tiedolla johtamiseen. Suomen Liikekirjat. Saarijärvi.

Marski, L. 2021. Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus. TEM Toimialaraportit 2021:1. Valtioneuvoston julkaisuarkisto Valto. Helsinki.

Morville, P. 2004. User Experience Design. Luettavissa: http://semanticstudios.com/user_experience_design/. Luettu: 1.2.2022.

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

Pesonen, J. 2017a. Matkailun liiketoiminta. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.). Matkailututkimuksen avainkäsitteet, s. 125–131. Lapland University Press. Rovaniemi.

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

Reijonen, H. 2020. Matkailuyrittäjyyden erityispiirteet. Teoksessa Konu, H., Pesonen J., & Reijonen H. (toim.). Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön, s. 21–44. Vastapaino. Tampere.

Riikonen, J. 2017. Matkailun tietoaineistot yritysten voimavarana. Matkailututkimus, 13, 1–2, s. 79–85.

Roto, V., Law, E., Vermeeren, A. & Hoonhout, J. 2011. User experience white paper: Bringing clarity to the concept of user experience. All About UX. Luettavissa: <http://www.allaboutux.org/files/UX-WhitePaper.pdf>. Luettu: 4.2.2022.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Teemahaastattelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html. Luettu: 3.2.2022.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus – Miksi, mitä, miten? Docendo. Jyväskylä.

Trunfio, M. & Campana, S. 2019. Drivers and emerging innovations in knowledge-based destinations: Towards a research agenda. Journal of Destination Marketing & Management, 14, 100370.

Tullis, T. & Albert, B. 2013. Measuring the User Experience. 2nd edition. Morgan Kaufman. Elsevier Inc. Waltham, MA. E-kirja. Luettu: 1.2.2022.

Visit Finland 2021a. Strategia 2021–2025. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/490199/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/visit-finland-strategia-2021-2025-suomi.pdf>. Luettu: 3.2.2022.

Visit Finland 2021b. Matkailun kansallinen tiedolla johtamisen toimintamalli. Loppuraportti. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/4aa55e/contentassets/6518a681474e404bbdeddd4412592876/matkailun-kansallinen-tiedolla-johtamisen-toimintamalli---loppuraportti.pdf>. Luettu: 3.2.2022.

Visit Finland 2022. Matkailun tiedolla johtaminen. Käsikirja. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/48d1be/contentassets/6518a681474e404bbdeddd4412592876/matkailun-tiedolla-johtaminen---kasikirja.pdf>. Luettu 7.2.2022.

Yiu, M. & Law, R. 2014. Review and Application of Knowledge Management and Knowledge Sharing in Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19, 7, s. 737-759.

Yu, N. & Huang, Y-T. 2020. Important Factors Affecting User Experience Design and Satisfaction of a Mobile Health App—A Case Study of Daily Yoga App. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 6967, s. 1-16.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset palvelujen edustajille

Ketä matkailualan käyttäjiä tämä palvelu hyödyntää?

Miten palvelunne hyödyntää matkailualan käyttäjää? Konkreettisia esimerkkejä?

- Näytön jakaminen mahdollista ja suositeltavaa, kun tähän laajaan kysymykseen vastataan.

Millaista tukea tarjoatte käyttäjille palvelun aloituksen yhteydessä ja myöhemmissä vaiheissa?

Edustajan kokemuksen mukaan, mitä palvelun tarjoamaa matkailutietoa ei juuri hyödynnetä Suomessa matkailualalla, vaikka potentiaalia olisi?

Miten käyttäjä saa tarvitsemansa tiedon palvelusta?

+ Palvelukohtaisia kysymyksiä, esimerkiksi lisätietoa palvelun kehittämistä / kehitteillä olevasta ennustavasta teknologiasta, integraatioista, ja palvelun toimintaperiaatteista.

Liite 2. Haastattelukysymykset käyttäjäkokemusten keräämiseksi

Taustaa:

Kuka olet? Mikä on organisaatiosi? Mikä on roolisi organisaatiossa?

Kuinka kauan olet käyttänyt palvelua?

Kuinka aktiivisesti käytät palvelua? Päivittäin/kerran viikossa/kerran kuukaudessa?

Käytön aloittaminen:

Miksi käytätte palvelua x? Mitkä ovat organisaation tietotarpeet?

Mitä tavoitteita pyritte saavuttamaan tämän palvelun käytöllä?

Voisitko antaa pari konkreettista esimerkkiä, miten hyödynnätte tietoa organisaatiossanne?

Millaisia ajatuksia, tunteita tai reaktioita heräsi, kun käytit palvelua ensimmäisiä kertoja?

Miten palvelun käyttö mielestäsi helposti opittavissa?

Palvelun ominaisuudet:

Millainen on palvelun käytettävyyden mielestänne?

Millaiseksi arvioitte palvelun luotettavuuden?

Millaiseksi olette kokeneet palvelun tarjoaman tuen (esim. edustajien tuen, palvelun ohjaavuuden, tms)?

Käyttäjän reaktiot/tunteet/oppiminen (kumulatiivinen):

Kuinka käyttäjäkokemus on vaihdellut eri aikoina? Olisiko esimerkkejä onnistumisen hetkistä, turhautumisen hetkistä tms.

Miten arvioisit omaa oppimistasi palvelun käytössä ja sieltä saatavan informaation hyödyntämisessä?

Millaista arvoa?

Mitkä tavoitteet olette saavuttaneet palvelun avulla?

Liite 3. Kehitetty julkaisu



Julkaisun sisältö

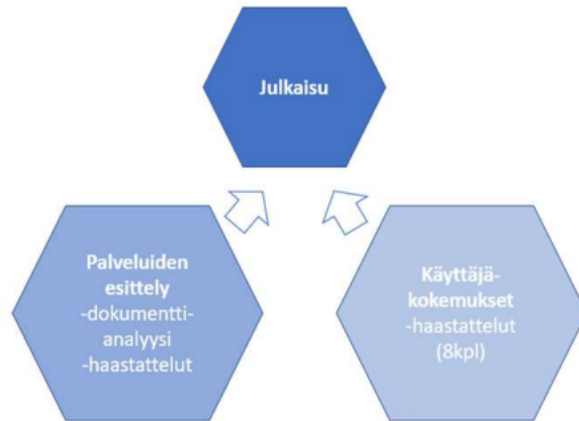


- Tämän julkaisun tavoite on esitellä objektiivisesti Suomen johtavat kaupalliset digitaaliset palvelut matkailualan tiedolla johtamisen avuksi sekä näiden käyttäjäkokeuksia.
- Tämän luettuasi tiedät
 - mitä tietoa Suomen johtavat digitaaliset palvelut tarjoavat,
 - miten hyödyntää niistä saatavaa tietoa,
 - miten nämä palvelut eroavat toisistaan, ja
 - mitä käyttäjät palveluista kertovat.
- Julkaisu tehty osana Haaga-Helian Tradenomi (YAMK) opinnäytetyötä ajanjaksolla 11/2021 – 06/2022.

Sisältö

Tutkimuksen kulku
 Tiivistetty katsaus
 Benchmarking Alliance + käyttäjäkokeemukset
 Salmi Platform + käyttäjäkokeemukset
 Visitory + käyttäjäkokeemukset
 Bislensz + käyttäjäkokeemukset
 Tutkijan vapaa sana

Tutkimuksen kulku



- **Käyttäjäkokemus** = Yksilöllinen, dynaaminen ja kontekstiin sidottu kokemus, jossa ollaan vuorovaikutuksessa järjestelmän, tuotteen tai palvelun kanssa.
- Palvelun esittely on hyväksytty sen edustajan toimesta.
- Tiedot pitivät paikkaansa tekohetkellä (03-05/2022). Nämä digitaaliset palvelut kehittyvät koko ajan.

15.6.2022

3

Suomen johtavat digitaaliset palvelut



Benchmarking Alliance

Vaikuttavuus

- Benchmarking
- Taloudellinen vaikutus ja investoinnit

Palvelutuotanto ja kehitys

- Sesonkivaihtelu; tarjonta vs. kysyntä; kapasiteetti; investoinnit
- Markkinaosuus

Salmi Platform

Asiakasymmärrys

- Kohderyhmät, tarpeet ja trendit
- Matkailija- ja kävijämäärät
- Matkailijavirrat ja matkaketjut
- Kulutuskäyttäytyminen

Palvelutuotanto ja kehitys

- Asiakaspalaute

Kestävä kehitys

- Hiilijalanjäljen mittaust

Visitory

Asiakasymmärrys

- Maahantulovirrat
- Matkailijoiden liikkuminen
- Kulutuskäyttäytyminen
- Medianäkyvyys

Palvelutuotanto ja kehitys

- Sesonkivaihtelu; tarjonta vs. kysyntä

Vaikuttavuus

- Edunvalvonta

Bislenz

Asiakasymmärrys

- Online -käyttäytyminen
- Medianäkyvyys
- Kohderyhmät, tarpeet ja trendit

Palvelutuotanto ja kehitys

- Asiakaspalaute
- Verkkokauppa
- Saavutettavuus; markkinointi

15.6.2022

4

Käsitteet selviksi



Asiakasymmärrys

- Ketä asiakkaat ovat, miten he kuluttavat, miten he liikkuvat, mitä he haluavat ja tarvitsevat, mistä he hakevat tietoa jne.?
- Tärkeää suunnittelun, päätöksenteon ja ennustamisen kannalta.

Vaikuttavuus

- Mitataan toimenpiteiden panos/tuotos –suhdetta.
- Mittaamisen perusteella esimerkiksi resursseja tehokkaammin ja tarvelähtöisemmin käyttöön.

Kestävä kehitys

- Kestävän matkailun tiedon keräämisellä ja hyödyntämisellä voidaan muun muassa edistää kestäviä mahdollisuuksia, asettaa kestävyystavoitteita ja seurata niiden toteutumista.

Palvelutuotanto ja kehitys

- Palvelujen ja operatiivisen toiminnan kehittäminen kerätyn datan ja jatkuvan analyysin perusteella.
- Esimerkkinä asiakaspalaute.

Katso lisää Visit Finland (2022) Matkailun tiedolla johtamisen käsikirja



Benchmarking Alliance

Tutustu lisää

<https://www.benchmarkingalliance.com/>

<https://hmmhconsulting.com/index.php/fi/benchmarking-alliance-finland-matkailutrendit-matkailun-tiedollajohtaminen> (Suomen virallinen kumppani)

Benchmarking Alliance



Matkailutoimialan yrityksille

"Sharing is caring" –malli. Jaa tietoa, saa tietoa.

- Saatavaan tietoon on mahdollista todentaa oman yrityksen tuloksen kehittyminen suhteessa valitun vertailuryhmän tai markkina-alueen kehittymiseen.
- Mittaa yrityksen keskeisiä avainlukuja / KPI –lukuja markkinoilla.
 - Hyödynnettävissä esimerkiksi myynnin ja markkinoinnin toimenpiteissä ja niiden mittaamisessa sekä strategian suunnittelussa ja toteutumisen seurannassa.
- Päiväkohtainen seuranta. Tänäpäin on saatavissa eilisen luvut.
- Yksittäisen toimijan tietoja ei voida todentaa vaan ne ovat osana ryhmää.
- Palvelut perustuvat tietoon asiakasmääristä, kapasiteetin käytöstä ja liikevaihdosta.

Benchmarking Alliance



- Tarjottavat palvelut yrityksille
 - Majoitustrendit
 - Ravintolatrendit
 - Kokouspalvelutrendit
 - Tapahtumatrendit
 - Total trends – Tarjoaa lisää avainlukuja hotellien käyttöön, joilla arvioida kokonaistuottoa.
 - Esimerkiksi miten hyvin neliot tuottavat, mahdollistaa vertailun miten hyvin limited service hotelli ilman aulatilajoja tuottaa verrattuna täyden palvelun hotelliin, jossa on aula-, kylpylä-, ravintola- ja kokoustiloja.
 - Vuodekäyttöasteen avulla voidaan todentaa konseptin ja valitun kohderyhmän tavoitettavuutta.
 - Tuleva varaustilanne
 - Suomessa tällä hetkellä käytössä majoitusosalalla. Tarjoaa kuukausittaisen katsauksen tulevista huonevarausmääristä seuraavat 12 kk eteenpäin. Lukumäärät vertailtavissa myös edellisen vuoden vastaavaan ajankohtaan.
 - Kestävyytrendit
 - kuten energian ja vedenkäyttö, ruokahävikki ja ekologiset ostot

Benchmarking Alliance



Matkailualueita kehittäville ja markkinoiville organisaatioille

- Päiväkohtainen seuranta markkinoiden kehittämisestä ja kokonaistulosta.
- Informaatio on saatavissa nopeasti: tänään jo eilisen luvut.
- Tuleva varaustilanne auttaa kohdentamaan markkinointia.
- Trendit hyödynnettävissä esimerkiksi myynnin ja markkinoinnin vaikuttavuuden arvioinnissa tai tapahtumien vaikutuksen mittaamisessa.

Benchmarking Alliance



- Vertailu ja kehitys havainnollistettu tulokinnan helpottamiseksi.
- Tieto saatavilla kirjautumalla analytiikka-alustalle ja/tai automaattinen raportti sähköpostiin.
- Integroitavissa monien järjestelmien kanssa, jolloin oman datan syöttö automatisoituu. Myös manuaalinen syöttö onnistuu.



Benchmarking Alliance




Käyttäjäkokemuksia

- Käytetään raportoinnin ja päätöksenteon tueksi, kun tavoitteena on parempi kestävä, ympärivuotinen taloudellinen menestys ja kilpailijoiden voittaminen.
- Tietoa hyödynnetään
 - dynaamisessa hinnoittelussa,
 - myynnin ja markkinoinnin toimenpiteissä ja mittaamisessa,
 - strategian toteutumisen seurannassa,
 - oman tuloksen mittaamisessa valitussa vertailuryhmässä.

15.6.2022 11

Benchmarking Alliance - käyttäjäkokemuksia



- Oman vertailuryhmän luominen kannattaa tehdä huolella ja ajatuksella, jotta maksimaalinen hyöty on saatavissa. Mieti samankaltaisuuksia esimerkiksi
 - hintaryhmässä,
 - sijainnissa,
 - tarjottavissa palveluissa, ja
 - asiakasarvioissa.
- Osallistumalla käyttöön ja jakamalla omaa dataa autat samalla koko toimialaa ja destinaatiota.
- Yksi työkalu muiden joukossa majoitusalan tuottojohtamisessa.

Käyttäjäkokemukset kerätty haastattelemalla kahta majoitusalan yritystä.

15.6.2022 12

Benchmarking Alliance - käyttäjäkokemuksia



- Molemmat haastateltavat arvioivat organisaation oppimisen ja tiedolla johtamisen menneen eteenpäin.
- Kun ensimmäiset seuratut trendit näyttävät tuottojohtajalle hyödyt, saattaa tulla halu ja tarve ottaa myös lisäpalveluja käyttöön.
 - Tiedon jakamista ja hyödyntämistä halutaan opettaa useammalle organisaatiossa.

Ajan-
tasaista
tietoa

Helppo
käyttää

- Nopeasti opittavissa ja käyttöönotossa tarjotaan koulutusta. Palvelun edustaja auttaa ja vastaa nopeasti.
- Hyvät ominaisuudet, joiden jatkuvaa kehittämistä arvostetaan. Uusia lisäpalveluja kehitetään myös.
- Käyttäjät luottavat siihen, että omat tiedot pysyvät turvassa ja yksityisyydestä huolehditaan.
- Tänään saat eilisen luvut.

15.6.2022

13



Salmi Platform

Tutustu lisää <https://www.salmiplatform.com/>

15.6.2022

14

Salmi Platform -> Salmi Analytics



- Lähtökohtana on matkailijan täyttämät kyselyt ja niiden tarjoama tieto.
- Kyselyillä kerätään
 - Demografiset tiedot
 - Matkustusmotiivi
 - Viipymä
 - Välitön matkailutulo
 - Tyytyväisyys (vapaa sana)
 - Suosittelemiskokemus (NPS)
- Kysely osittain räätälöitävissä asiakasorganisaation tarpeiden mukaisesti. Omien kysymysten ja vaihtoehtojen lisääminen mahdollista.

Salmi Platform -> Salmi Analytics



Triplizer

- Tarkoitettu jatkuvalle matkailutoiminnalle ja matkailualueiden kehittämiseen.
- Jatkuva, pitkäaikainen ja systemaattinen asiakaskokemuksen mittaus.
- Välitön matkailutulo reaaliaikaisesti ja matkailijan rahankäyttö palvelukategorioiden mukaisesti.
- Telian operaattoridatan avulla tarkempi analyysi viipymästä.

Eventlizer

- Tapahtumakohtainen seuranta, esimerkiksi tapahtumien, kokouksien ja konferenssien datan keräykseen.
- Kyselyillä kerätään myös rahankäyttö tapahtuma-alueella.
- Telian operaattoridatan kanssa tarkempi analyysi
 - Paikallisten
 - Yöpyjien
 - Päiväkävijöiden määrästä.

Carbonlizer

- Matkailijan hiilijalanjäljen mittaamiseen.
- Kyselyillä kerätään myös matkailijan matkaketju.
 - Reitti
 - Kulkuneuvot
- Hyödynnettävissä esimerkiksi markkinoinnin kehittämisessä ja kohdentamisessa sekä vastuullisen matkailun kehittämisessä.

Salmi Platform -> Salmi Analytics



- Päiväkohtaista ja reaaliaikaista tietoa.
 - Telian operaattoridatan avulla päivittäisiä tilannekuvia.
 - Majoitustilastojen avulla kuukausittaisia tilannekuvia.
- Raportointialusta verkkoselaimella. Matkailija täyttää kyselyn verkkoselaimella.
- Monin eri tavoin visualisoitua tietoa tulkinnan helpottamiseksi.
- Saatava tieto hyödynnettävissä esimerkiksi
 - kehityshankkeiden suunnitteluun ja toteutukseen
 - päättäjiin vaikuttamiseen
 - asiakaskokemuksen parantamiseen
 - palvelutuotantoon ja palveluiden kehittämiseen, ja
 - kestävän matkailun kehittämiseen.
- Kaikki tiedot ovat anonyymeja.

15.6.2022

17



Salmi Platform



Käyttäjäkokemuksia

- Käytetään reaaliaikaisen ja/tai sesongin aikaisen asiakkaiden näkemysten keräämiseen, kehitystarpeiden löytämiseen sekä päätöksenteon tueksi.
- Tietoa hyödynnetään
 - nopeasti toteutettavissa kunnostustöissä,
 - pidemmän aikavälin kehitystoimenpiteissä ja niiden budjetoinnissa,
 - kuntapättäjiin ja rahoittajiin vaikuttamisessa,
 - yleisen tyytyväisyyden seuraamisessa,
 - markkinointiviestinnässä.

15.6.2022

18

Salmi Platform - käyttäjäkokemuksia



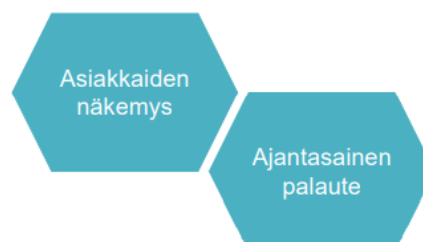
- Suunnittelutyö kyselylle ja sen jakamiselle kannattaa tehdä huolella.
 - Kyselylinkkiä on jaettu esimerkiksi nettisivuilla, sosiaalisessa mediassa, uutiskirjeessä sekä automaattisesti lähetettävässä sähköpostiviestissä majoittumisen jälkeen.
- Käyttäjät puhuivat oppineensa omasta "sokeudesta", sillä palautteista selvisi asiakkaiden huomion kiinnittyminen eri asioihin kuin yrityksen/organisaation edustajalla.
- Käytetään myös matkustamiseen liittyvän hiilijalanjäljen mittauksessa osana vastuullisen matkailun kehittämistä.
 - Samalla kasvaa ymmärrys, mikä on asiakkaan matkaketju ja valitut liikkumisvälineet.
- Alueellinen matkailutulo koetaan keskeisenä osana palvelun arvon tuottamisessa.
 - Kuitenkin tulotieto jaettava avoimesti ja järjestelmällisesti, jotta hyödyt näkyvät myös yksittäisille yrityksille.

Käyttäjäkokemukset kerätty haastattelemalla matkailun alueellista kehittäjää ja matkailukeskuksen johtajaa.

Salmi Platform - käyttäjäkokemuksia



- Järjestelmän käyttö koetaan helpoksi. Visuaalisia näkymiä arvostetaan, mutta myös sitä, että tiedot ovat saatavissa ja jaettavissa Excel –muodossa.
- Erityisen arvokkaana haastateltavat kokivat asiakkaiden avoimet vastaukset kehitystarpeiden tunnistamisessa.
- Molemmat haastateltavat olivat tyytyväisiä vastausten lukumäärään.
- Apua saa kaikkiin ongelmiin ja datan tulkintaan. Palvelua kehitetään asiakaspalautteen perusteella.


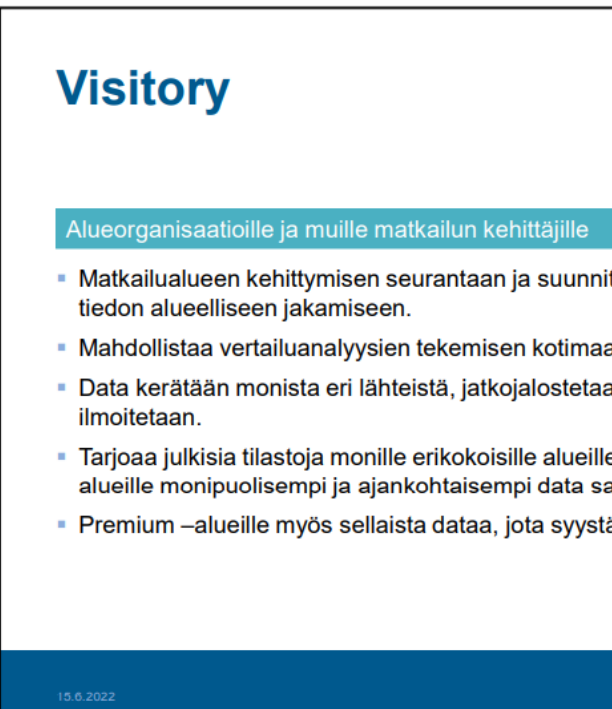




Visitory

Tutustu lisää <https://visitory.io/fi/>

15.6.2022 21



Visitory

Alueorganisaatioille ja muille matkailun kehittäjille

- Matkailualueen kehittymisen seurantaan ja suunnitteluun, toimenpiteiden vaikutuksien mittaamiseen ja tiedon alueelliseen jakamiseen.
- Mahdollistaa vertailuanalyyysien tekemisen kotimaan, Ruotsin ja Norjan matkailualueiden välillä.
- Data kerätään monista eri lähteistä, jatkojalostetaan ja visualisoidaan, sitten jaetaan alueille. Datan lähde ilmoitetaan.
- Tarjoaa julkisia tilastoja monille erikokoisille alueille (maakunta, seutukunta, kuntataso), mutta Premium –alueille monipuolisempi ja ajankohtaisempi data saatavilla.
- Premium –alueille myös sellaista dataa, jota syystä tai toisesta ei saa julkaista kaikille.

15.6.2022 22

Visitory – Mitä tietoa ja ymmärrystä?



Asiakasymmärrys

- Maahantulovirrat ja –tavat
- Matkailija- ja kävijämäärät
- Kohderyhmät
- Kulutuskäyttäytyminen
 - Rekisteröity ja rekisteröimätön majoitusmyynti
 - Matkailijoiden kulutus
- Online käyttäytyminen
 - DMO sivut ja sosiaalinen media kävijämäärät, näyttökerrat

Palvelutuotanto ja kehitys

- Sesonkivaihtelu ja kysyntä vs. tarjonta
 - Rekisteröity ja rekisteröimätön majoitus
 - Yöpymiset
 - Kapasiteetti
 - Käyttöasteet
- Saavutettavuus; markkinointi
 - Google Trends hakutilastot
- Majoitusarvostelut Booking.com

Vaikuttavuus

- Taloudellinen vaikutus ja investoinnit
- Edunvalvonta
- Benchmarking
- Työllisyys
- Tapahtumien vaikutus matkailuun

Visitory



- Informaatiota saatavilla:

1) Alueelliset raportit

- Keräävät tiivistetysti avainluvut yhteen.
- Räättälöitävissä alueen tarpeiden ja toiveiden mukaisesti.
- Päivittyvät aina sitä mukaan, kun uutta tilastoa on saatavilla.
- Näkyvät julkisesti kaikille (joitakin poikkeuksia on tietosuojan takia).
- Uпотettavissa sivustolle tai lähetettävissä PDF –muodossa tiedon jakamisen helpottamiseksi.

2) Dashboard

- Työkalu analyysien tekemiselle, omien graafien luomiselle ja korrelaatioiden löytämiselle.
- Esimerkiksi strategiseen suunnitteluun tai analysoimaan toimenpiteiden merkitystä.
- Sisältää päivätason dataa, kuten esimerkiksi vierailijamäärät alueella/kohteessa, rekisteröimättömän majoituksen varaukset ja sosiaalisen median markkinointidata.
- Sisältää myös sellaista kuukausitason dataa, jota ei voi julkaista alueellisissa raporteissa.



Visitory




Käyttäjäkokemuksia

- Käytetään, kun tavoitteena on matkailun kehittäminen, kehityksen seuranta ja vertailu aiempiin vuosiin/ajankohtiin sekä muihin kotimaisiin ja ulkomaisiin alueisiin.
- Tietoa hyödynnetään
 - alueen matkailun kokonaisnäkömään luomiseen,
 - alueen matkailun kehittämiseen,
 - edunvalvontaan,
 - päätöksenteon tueksi.

15.6.2022 25

Visitory - käyttäjäkokemuksia



- Ensisijainen tietolähde kaikelle matkailutiedolle.
- Hyödynnetään tiedon jakamisessa sosiaaliseen mediaan, päättäjille, rahoittajille, paikalliselle medialle ja alueen matkailuyrityksille.
- Käytetään myös esimerkiksi markkinointitoimenpiteiden ja tapahtumien vaikutusten mittaamiseen.
- Käyttäjät painottivat erityisesti kuukausittaisen yhteenvetoraportin tärkeyttä heidän työssään.
 - Tulee säännöllisesti ja sille osataan allokoida työaikaa.
 - On räätälöitävissä omien tarpeiden mukaisesti.
 - Tarjoaa avainluvut vertailtuna aiempaan ajankohtaan ja muihin alueisiin.
 - On selkeästi koostettu ja visualisoitu, josta osia voidaan jakaa suoraan eteenpäin.

Käyttäjäkokemukset kerätty haastattelemalla kahta matkailun alueellista kehittäjää.

15.6.2022 26

Visitory – käyttäjäkokemus case



Alue A on ottanut käyttöön Visitoryn kesällä 2021. Määritellyt tavoitteet olivat luoda matkailun kokonaisnäkyä vuositasolla, kehittää matkailua ympärivuotisesti sekä rikkoa vanhoja ennätyksiä, esimerkiksi matkailijoiden määrässä.

Visitoryn avulla alueella seurataan matkailutiedoista muun muassa yöpyjien määrää, käyttöastetta, matkailijoiden määrää, kasvuprosentteja, kasvunäkymiä sekä toimenpiteiden vaikutusta. On analysoitu edellisten vuosien aikana kerättyä dataa, kuten myös lähialueita ja näiden toimia. Visitoryn avulla mitataan omien toimien vaikuttavuutta. Samalla organisaation prosesseja on kehitetty muun muassa allokoimalla joka kuukausi aikaa niille päiville, kun Visitoryn kuukausiraportti saapuu. Tästä raportista osia jaetaan myös sosiaaliseen mediaan, paikalliselle medialle sekä alueen yrityksille.

Alussa tiedon määrä yllätti, ja edelleenkin haastateltavasta tuntui, että vasta pintaraapaisu on tehty ja vielä paljon on edessä. Kuitenkin ensimmäiset tavoitteet on jo saavutettu, joten oikein positiivisella asenteella alueella jatketaan eteenpäin uusia tavoitteita kohti ja suunnitellaan uusien ominaisuuksien lisäämistä Visitoryyn. Alueella koetaan, että ovat saaneet paljon faktaa raportointiin sekä päätöksenteon tueksi.

Visitory - käyttäjäkokemuksia



- Käyttäjät arvostavat säännöllistä kuukausiraporttia, jolloin tietävät varata työaikaa sen tulkinneille ja tiedon jakamiselle.
- Dashboard tarvitsee aikaa käytön opettelulle.
- Visitoryn puolelta saa helposti apua ja tukea. Kehitysideoita kuunnellaan.
- Luotettavuus koetaan hyvänä.

Säännöllinen
kuukausi-
raportti

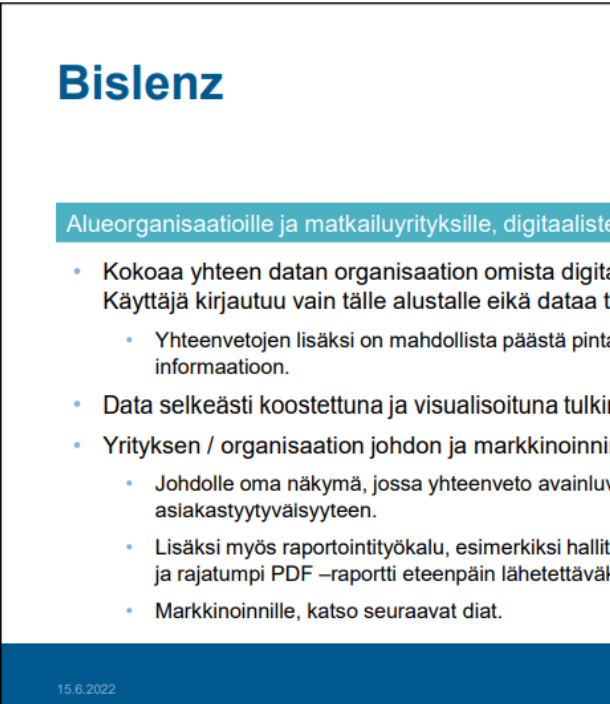

Välttämätön
työkalu




Bislenz

Tutustu lisää <https://bislenz.com/>

15.6.2022 29

Bislenz

Alueorganisaatioille ja matkailuyrityksille, digitaalisten kanavien käyttäjille

- Kokoaa yhteen datan organisaation omista digitaalisista kanavista ja työkaluista samalle alustalle. Käyttäjä kirjautuu vain tälle alustalle eikä dataa tarvitse etsiä monesta eri paikasta.
 - Yhteenvetojen lisäksi on mahdollista päästä pintaa syvemmälle yksittäisten sivustojen, kanavien ja postausten informaatioon.
- Data selkeästi koostettuna ja visualisoituna tulkinnan helpottamiseksi ja päätöksenteon tueksi.
- Yrityksen / organisaation johdon ja markkinoinnin työkalu.
 - Johdolle oma näkymä, jossa yhteenveto avainlukuista liittyen myyntiin, markkinointiin, verkkokauppaan ja asiakastytyväisyyteen.
 - Lisäksi myös raportointityökalu, esimerkiksi hallitukselle tai alueen matkailuyrityksille raportointiin. Vielä tarkempi ja rajatumpi PDF –raportti eteenpäin lähetettäväksi.
 - Markkinoinnille, katso seuraavat diat.

15.6.2022 30

Bislenz



Digitaalinen asiakaspolku

- Asiakkaan digitaaliset jalanjäljet, vuorovaikutus ja sitoutuminen brändiin esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa.
- Esimerkiksi Facebook, Instagram, LinkedIn ja Twitter.
- Hyödynnettävissä muun muassa markkinoinnin suunnittelussa ja kohdentamisessa.
 - Missä kanavissa saavutat asiakkaasi parhaiten?
 - Missä kanavissa tarvitsisi parantaa yrityksen läsnäoloa ja vuorovaikutusta?

Verkkosivu & -kauppa

- Asiakkaan polku verkkosivulle ja -kauppaan.
 - Mistä asiakkaat löytävät verkkosivustolle?
 - Miten kävijät konvertoituvat ostajiksi?
- Verkkokaupan keskeiset luvut, kuten myynnin/tilausten määrät ja keskiostos.
- Esimerkiksi Bokun, Johku, Winres ja Hotellinx.

Bislenz



Sosiaalisen median aikajana

- Sosiaalisen median postaukset ja omat markkinointikampanjat eri kanavissa yhdessä näkyvässä.
- Aikajanalta auki postauksen tai kampanjan lisätiedot sekä tärkeimmät luvut.
 - Miten brändi tavoittaa erilaisia asiakasryhmiä?
 - Missä kanavissa markkinointikampanjasi toimivat parhaiten?

Asiakaspalaute

- Oma kyselytyökalu eri asiakaspolun vaiheisiin.
 - Millainen on verkkokaupan tyytyväisyys tai asiakaspalvelutapahtuman tyytyväisyys?
- Omaan näkymään saatavissa myös Google Business Profile (ent. Google MyBusiness) ja TripAdvisor asiakaspalautteet.

Bislenz



Benchmark

- Ensisijaisesti alueorganisaatioiden käyttöön.
 - Esimerkiksi verkkosivuston kävijämäärien ja sosiaalisen median aktiivisuuden jakamiseen ja vertailuun.
 - Yhteenvedot Visit Finland Data Hub & Sustainable Travel –ohjelman sisällöistä.

- Hyödynnettävissä myös
 - Knowledge bank – raporttien ja dokumenttien tallentamiseen ja jakamiseen.
 - Syöttölomakkeet – mahdollistaa datan syötön esimerkiksi matkanjärjestäjävierailuista, matkailuneuvonnan kontakteista sekä alueen yrityksille tarjottavista aktiviteeteista.



Bislenz



Käyttäjäkokemuksia

- Käytetään monien digikanavien myynti- ja markkinointitoimenpiteiden kehittämisessä, seurannassa, yhteenvedossa ja analyysissä.
- Tietoa hyödynnetään
 - markkinoinnin kuukausiraportin luomisessa,
 - markkinoinnin suunnittelussa ja kohdentamisessa,
 - markkinointikampanjoiden tulosten analyysissä,
 - ostopolkujen luomisessa,
 - kehityshankkeissa.

Bislenz - käyttäjäkokemuksia



- Mitä käyttäjät tarkastelevat?
 - Sosiaalisen median tilien kehitystä (uudet kävijät, sitoutumiset).
 - Markkinointikampanjoiden edistymistä ja tuloksia (esim. klikkiprosentteja, klikkihintoja).
 - Konversio, esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnista kotisivuille ja tarkoituksen mukaisille sivuille.
 - Miltä alueilta sivuston kävijät ovat, minkälaisia kohderyhmiä on löydettävissä?
 - Oman myyntikanavan lukuja.
 - Digitaalista asiakaspolkua.
- Bislenzin koetaan auttavan menemään lukujen katsomisesta syvemmälle analyysiin. Toinen käyttäjä seuraa nykyisin useampia lukuja kuin ennen käyttöönottoa.
- Toinen käyttäjästä hyödyntää parhaillaan kyselytyökalua, ja toinenkin kokee sen tutustumisen arvoisena.

Käyttäjäkokemukset kerätty haastattelemalla lomakeskuksen markkinoijaa ja alueorganisaation edustajaa.

Bislenz - käyttäjäkokemuksia



- Molemmat käyttäjät arvioivat hyödyntävänsä vain osaa saatavilla olevasta tiedosta ja toiminnallisuuksista. Oppimisen prosessi on vielä kesken, ja uusia ideoita, rutiineja ja tavoitteita syntyy oppiessa.



- Käytettävyyttä kuvaillaan hyväksi ja loogiseksi, erityisesti navigointi saa kehuja.
- Koetaan luotettavana, mutta toinen käyttäjä muistuttaa kriittisestä suhtautumisesta numeroihin. Joskus on parempi tarkistaa alkuperäinen datalähde.
- Tukeen ollaan tyytyväisiä, sillä apua saa nopeasti, kehitysehdotuksia kuunnellaan ja järjestelmän käytössä autetaan.

Suomen johtavat digitaaliset palvelut



Benchmarking Alliance

Vaikuttavuus

- Benchmarking
- Taloudellinen vaikutus ja investoinnit

Palvelutuotanto ja kehitys

- Sesonkivaihtelu; tarjonta vs. kysyntä; kapasiteetti; investoinnit
- Markkinaosuus

Salmi Platform

Asiakasymmärrys

- Kohderyhmät, tarpeet ja trendit
- Matkailija- ja kävijämäärät
- Matkailijavirrat ja matkaketjut
- Kulutuskäyttäytyminen

Palvelutuotanto ja kehitys

- Asiakaspalaute

Kestävä kehitys

- Hiilijalanjäljen mittaaminen

Visitory

Asiakasymmärrys

- Maahantulovirrat
- Matkailijoiden liikkuminen
- Kulutuskäyttäytyminen
- Medianäkyvyys

Palvelutuotanto ja kehitys

- Sesonkivaihtelu; tarjonta vs. kysyntä

Vaikuttavuus

- Edunvalvonta

Bislenz

Asiakasymmärrys

- Online –käyttäytyminen
- Medianäkyvyys
- Kohderyhmät, tarpeet ja trendit

Palvelutuotanto ja kehitys

- Asiakaspalaute
- Verkkokauppa
- Saavutettavuus; markkinointi

Tiedolla johtaminen on jatkuvaa oppimista



- Ota askel kerrallaan.
 - Organisaation prosessit ja rutiinit kuntoon tukemaan datan analysointia, informaation hyödyntämistä ja jakamista.
 - Oikea tieto oikealle ihmiselle, oman työn johtamiseen.
- Älä jää yksin ongelmiesi kanssa, jaa ne.
 - Esiteltyt palvelut kehittävät toimintaansa ja tarjontaansa käyttäjien palautteesta.
 - Auttavat datan tulkinnassa ja hyödyntämisessä.
- Mieti tietotarpeet tarkasti, älä lähde keräämään turhaa dataa. Valinta tietotarpeiden perusteella.
- Tietolähteitä ja digitaalisia palveluja on paljon (maksuttomia ja maksullisia), karsinta oli tehtävä. Suosituksena tutustua esimerkiksi asiakaspalautteita eri kanavilta kerääviin ja yhdisteleviin palveluihin.
- Tulevaisuudelle mielenkiintoista: Ennustemallit, niiden hyödyntäminen ja hyöty matkailualalla.



Kiitos!

Jaana Konttila
Liiketoiminnan uudistamisen ja johtamisen koulutus, YAMK
Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu
LinkedIn: jaana-konttila

