

Opinnäytetyö (YAMK)

Liiketoiminnan kehittäminen

2023

Sanna Puttaa

# Kauhukuunnelman kauneus

– Tulevaisuuden matkailijan ja yrittäjän  
arvonäkemyksen kohtaaminen



Opinnäytetyö (YAMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketoiminnan kehittäminen

2023

Sanna Puttaa

## Kauhukuunnelman kauneus

- Tulevaisuuden matkailijan ja yrittäjän arvonäkemyksen kohtaaminen

Digitaalisuus on muuttanut niin liiketoimintamalleja, arvoja kuin käyttäytymistäkin. Elämysliiketoiminnassa onnistumista määrittää yritysten kyky toteuttaa unohtumattomia asiakaskokemuksia, jotka laajentavat huomion tuote- ja palvelukeskeisyydestä kohti moniulotteisia kokemuksia. Työn tavoitteena on lisätä asiakasymmärrystä tulevaisuuden digitaaliseen matkailuun ja tuoda asiakaslähtöisyyden ajatusta konkreetian tasolle. Työn viitekehysten muodostavat erilaiset arvoteoriat ja elämyskolmio. Toteutus on tehty kolmessa osassa, joissa ensimmäisessä sukelletaan asiakkaan maailmaan ja pyritään selvittämään, mikä hänelle on matkailussa tärkeää vuonna 2030. Seuraavaksi selvitetään alan yrittäjien ajatuksia tulevaisuudesta. Lopuksi pilotoitiin mobiilikuunnelman Kalevala Awakeningin avulla, miten digitaalinen elämys koetaan. Aineistoa kerättiin näin kahdessa työpajassa ja teemahaastatteluin. Tulokset osoittavat eroja asiakkaiden ja yrittäjien arvonäkemyksissä, mutta myös sen, että kokemuksen yksilöllisyys on edelleen tärkeintä. Tärkeimpänä löydöksenä on, että digitalisaatiolla voidaan mahdollistaa asiakkaalle laajempi valikoima itsensä toteuttamiseksi, sekä palvelun henkilökohtaisuus. Elämykseen liittyen tärkein tekijä on asiakkaan motivaation herättäminen ja ylläpitäminen, mikä mahdollistaa immersiiivisen kokemuksen. Lopuksi tuodaan matkailualan yrittäjille vinkkejä arvonluomisessa. Tuloksia voi hyödyntää laajemmin matkailualalla ja asiakaskokemuksen muotoilussa.

Asiasanat: Digitaalinen asiakaskokemus, hyvinvointimatkailu, asiakasarvo, kokemustalous, arvonluonti, immersio, virtuaalimaailmat, tarinallistaminen

Master's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Master of Business Administration, Business Development

2023

Sanna Puttaa

## The Beauty of Horror Audio Story

- Meeting the Value Perceptions of the Future Customer and Entrepreneur

Digitalization has changed business models, values and behaviour. In the experience-based tourism business, success is increasingly determined by companies' ability to deliver unforgettable customer experiences that shift the focus from product and service-centric to multi-dimensional experiences. The aim of this work is to increase customer insight into the future of digitalization in tourism and to bring the idea of customer centricity to a concrete level. The framework for this work is formed by different value theories and the experience triangle. The study consists of three parts, the first of which dives into the world of the customer to find out what is important to them in tourism in 2030. The next is to look at what tourism entrepreneurs are thinking about the future. Finally, a mobile audio tour Kalevala Awakening, is used to pilot how such a digital experience is experienced. The data was gathered through two workshops and thematic interviews. Results indicate a misalignment in value perceptions between future customers and entrepreneurs, emphasizing the significance of individualized experiences. The key finding is that digitalization empowers customers with broader self-fulfillment choices, driving the need for personalized services. Arousal and sustenance of customer motivation are crucial for immersive experiences. The paper provides value creation tips for tourism entrepreneurs, applicable beyond the sector for designing enhanced customer experiences.

Keywords: Digital customer experience, wellbeing tourism, customer value, value creation, immersion, virtual worlds, storytelling

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>6</b>
1.1 Tausta ja toimeksianto	6
1.2 Tavoitteet, tutkimusongelma ja -menetelmät	7
<b>2 Arvostuksen kasvattaminen</b>	<b>9</b>
2.1 Asiakasarvon ja palvelun kohtaaminen	9
2.2 Inspiraation arvostusmaailma	11
2.3 Subjektiiiviset kuluttaja-arvot	12
<b>3 Elämys asiakasymmärryksen ytimessä</b>	<b>16</b>
3.1 Elämys arvon luoja	16
3.2 Elämyksen ulottuvuudet ja immersiiivisyys	17
3.3 Kokemisen tasot ja elämyksen rakentuminen	19
<b>4 Digitalisaatiolla elämyksiä</b>	<b>22</b>
4.1 Immersiiviset teknologiat	22
4.2 Tarinankerronta ja pelillisyyden immersiiivisyyden sydämessä	24
4.3 Matkailun tutkimus immersiiivisyydestä	26
4.4 Katsaus matkailun digitalisaatioon	28
<b>5 Työn toteutus</b>	<b>34</b>
5.1 Tavoitteet ja prosessikuvaus	34
5.2 Datan keruu ja menetelmät asiakasnäkökulmasta	35
5.3 Datan keruu ja menetelmät yrittäjän näkökulmasta	37
5.4 Datan keruu ja menetelmä matkailukokemuksen näkökulmasta	38
5.5 Case Kalevala Awakening	39
<b>6 Tulokset</b>	<b>41</b>
6.1 Tulevaisuuden matkailun asiakkaan tarpeet, toiveet ja uskomukset	41
6.2 Yrittäjien näkemys tulevaisuuden asiakastarpeista	48
6.3 Asiakkaan kokemus Kalevala Awakening -kauhukuunnelmasta	51
6.4 Tutkimuksen luotettavuus	67

<b>7 Pohdinta</b>	<b>69</b>
7.1 Asiakkaiden ja yrittäjien näkemys tulevaisuuden matkailusta	69
7.2 Kalevala Awakening -kauhukuunnelma elämyksenä	71
<b>8 Yhteenveto ja kehittämissuositukset</b>	<b>78</b>
<b>Lähteet</b>	<b>85</b>

## **Kuvat**

Kuva 1 Kalevala Awakening (Visit Ruissalo & Salmi Platform n.d).	40
Kuva 2 Ryhmien 1-3 visioita matkailuun ja digitalisaatioon vuonna 2030.	49
Kuva 3 Moodmetric-sovelluksen graafit kolmelta asiakkaalta.	64

## **Kuviot**

Kuvio 1 Arvopyramidi, The Elements Of Value Pyramid (Almquist, Senior & Bloch 2016).	14
Kuvio 2 Arvonluonnin alueet ja arvotodellisuuden kohtaaminen (mukaellen Grönroos & Voima 2013; Purjo 2014, 98).	15
Kuvio 3 Elämyksen ulottuvuudet, The Sweet Spot (Pine & Gilmore 2011, 46).	17
Kuvio 4 Elämyskolmio (Tarssanen & Kylänen 2009, 11).	20
Kuvio 5 Opinnäytetyön datankeruuprosessi (Mukaellen Grönroos & Voima 2013; Purjo 2014 98).	35
Kuvio 6 Tässä tutkimuksessa havaitut tulevaisuuden asiakkaan arvot ja tarpeet (mukaellen Almquist ym. 2016).	47
Kuvio 7 Tässä tutkimuksessa havaittu tulevaisuuden matkailuasiakkaan ja yrittäjän arvonäkemyksen kohtaaminen (mukaellen Almquist ym. 2016).	51

## **Taulukot**

Taulukko 1 Esimerkki FSSF-kehikko	36
-----------------------------------	----

# 1 Johdanto

## 1.1 Tausta ja toimeksianto

Ennakoimattomat kriisit ovat pakottaneet matkailun liiketoimintoja sopeutumaan taloudellisiin ja yhteiskunnallisiin muutoksiin samalla, kun teknologia kehittyy nopeammin kuin koskaan. Matkailu on kasvava elämyksiin perustuva palveluliiketoiminnan muoto, jossa asiakkaan kokemuksella on suuri merkitys. Kokemus tapahtuu yhä useammin teknologian avulla tai verkossa, missä yritykset tavoittelevat kohderyhmänsä huomiota. Tämä edellyttää yhä syvempää asiakasymmärrystä, sillä yritysten kilpailukykyyn vaikuttaa se, millaisen kokemuksen asiakas saa (Vargo & Lusch 2004, 1-17; Pine & Gilmore 2013).

Tämän työn tärkeimpiä käsitteitä ovat asiakasarvo ja elämys, jotka liittyvät toisiinsa. Asiakasarvo tarkoittaa sitä, miten hyvin yrityksen tuote tai palvelu vastaa asiakkaan tarpeita ja odotuksia hänen näkökulmastaan. Mikäli asiakas kokee, että yrityksen tarjoama palvelu vastaa hänen tarpeitaan ja odotuksiaan, on todennäköistä, että hän tuntee myös positiivisia tunteita palvelua käyttäessään. Tarssanen ja Kylänen (2009) määrittelevät elämyksen seuraavasti: elämys on moniaistinen, merkittävä ja unohtumaton kokemus, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoskokemuksen. Sen syntymiseen voidaan merkittävästi vaikuttaa kiinnittämällä huomiota kokemuksen laatuun ja aitouteen.

Arvostus- ja elämystalouden teoriat yhdistyvät arvon yhteisluonnin kautta matkailupalvelujen liiketoimintaan. Tässä tutkimuksessa tuloksia tarkastellaan Tarssasen & Kyläsen (2009) elämyskolmion, Almquistin, Seniorin & Blochin (2016) arvonmuodostuksen elementtien, sekä Shethin, Newmanin & Grossin (1991) kuluttaja-arvojen avulla. Tämä tarjoaa näkökulman, joka auttaa ymmärtämään asiakkaan omaa kokemusmaailmaa, ja samalla mahdollistaa taloudellisten ja sosiaalisten ilmiöiden havainnoinnin. Työ rajautuu digitaalisiin palveluihin ja asiakaskokemuksiin.

Ensin käydään läpi arvot ja kuinka arvostus rakentuu. Sitä käsitellään ensin kuluttajan näkökulmasta, sitten palveluntuottajan. Lopuksi katsotaan, mitä erityistä arvonluonnissa on digitaalisissa yhteyksissä, ja luodaan katsaus digitaalisiin palveluihin. Samassa tarkastellaan, miten arvoverkkonäkökulma soveltuu digitaalisten kohtaamisten optimointiin.

Työn toimeksiantajana toimii Turun ammattikorkeakoulun Global Gatewayn e-Hospitality – digivieraanvaraisuutta ja empatiaa digitaalisiin matkailupalvelukohtaamisiin uudessa normaalissa -hanke. Global Gateway on poikkitieteellinen tutkimusryhmä, jonka ydinaluetta on osallistava ja vastuullinen johtaminen globalisoituneessa maailmassa.

## 1.2 Tavoitteet, tutkimusongelma ja -menetelmät

Digitalisaatio tarjoaa paljon mahdollisuuksia, mutta myös haastaa matkailualan toimijoita. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten digitaalisesti voidaan tarjota ”korkean tason” immersivisiä (ks. kuvio 4) elämyksiä matkailijoille, ja mitä asiakas ja yrittäjä tästä hyötyy.

Kuluttajan näkökulmasta tavoitteena on selvittää, millainen on onnistunut digitaalinen asiakaskokemus. Yrittäjän näkökulmasta tavoitteena on selvittää, kuinka digitalisaatio osana asiakaskokemusta saadaan muodostettua syvälliseksi ja luottamukselliseksi palvelukokemukseksi. Matkailualan palveluja, niiden elämyksellisyyttä ja arvoelementtejä pohditaan ennakoivasti hyvinvointimatkailun kontekstissa, mutta case-aineisto kerätään mobiilikierroksella, joka tuottaa tuloksia laajemmin matkailualalle.

Ensimmäisessä ja toisessa tutkimuskysymyksessä tarkastellaan, kohtaavatko matkailijoiden ja matkailualan yrittäjien ajatukset asiakastarpeista tulevaisuuden hyvinvointimatkailussa. Kolmannessa mitataan asiakkaan kokemaa elämyksen tasoa digitaalisessa kauhukuunnelmassa ja pohditaan kehittämiskohteita tulevaisuutta ajatellen.

- Miten asiakkaat näkevät matkailun digitalisaation vuonna 2030 ja mitä asioita he siinä arvostavat?
- Miten yrittäjät näkevät tulevaisuuden matkailun ja digitalisaation vuonna 2030?
- Miten ja millä tasoilla asiakkaat kokevat Kalevala Awakening -kauhukuunnelman?

Tutkimuksessa dataa kerätään ja analysoidaan kolmessa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa hyvinvointimatkailun tulevaisuutta ja matkailuasiakkaan todellisuutta pyritään ymmärtämään tulevaisuuden ennakkoinnin menetelmin toimijuutta korostavassa työpajassa. Toisessa vaiheessa keskitytään alan yrittäjien työpajaan ja ajatuksiin hyvinvointimatkailun tulevaisuudesta. Kolmannessa vaiheessa pilotoidaan virtuaalista Kalevala Awakening -mobiilisovellusta ja selvitetään asiakkaan elämyksen tasoa ja immersiiivisyyttä.

Ensimmäisessä vaiheessa hyödynnetään ennakkoinnin menetelmänä Future Signals Sense Making -kehikkoa (FSSF), toisessa vaiheessa tulevaisuustyöpajaa ja kolmannessa vaiheessa teemahaastattelua. Kaikki data on dokumentoitu ja litteroitu, jonka jälkeen niille on tehty sisällönanalyysi.

Tuloksien avulla esitetään kehittämiskohteita ja ideoita matkailualan toimijoille, jotka haluavat hyödyntää digitalisaatiota osana palvelutarjontaa.



## 2 Arvostuksen kasvattaminen

### 2.1 Asiakasarvon ja palvelun kohtaaminen

Digitaalisissa matkailupalveluissa liiketoiminta tapahtuu yleensä yhteistyön keinoin monitoimijaverkostossa, jolloin on tärkeää ymmärtää, miten eri sidosryhmät osallistuvat arvonluomiseen ja millaisia vuorovaikutussuhteita niissä ilmenee. Lisäarvon tuottamisen johtajatuksena ja keskiössä on aina yksilöllinen asiakas. Elämykset ovat yksi suurimpia arvoja, mitä asiakas hakee, ja asiakasarvo määräytyy aina sen mukaan, minkä asiakas itse kokee arvokkaaksi ja hyödylliseksi. Asiakasarvo on täten samalla liiketoiminnan hyvinvoinnin mittari. (Jalonen ym. 2018, 103–138; Lehtimäki 2020, 109-113, 128, 131; Vargo & Lusch 2004, 1-17.)

Asiakasarvoa ei voi tarjota valmiina, vaan se on ilmiö, joka muodostuu vastavuoroisessa suhteessa kokemuksen ja liiketoiminnan yhteydessä. Tällöin asiakasarvo on subjektiivista, koettua arvoa, mikä perustuu kuluttajan omaan arvottamistapaan ja kokonaisarvioon tuotteesta. Palvelu- ja kohtaamistilanne on ainutlaatuinen. Siinä onnistuminen perustuu asiakastarpeiden ja odotusten ymmärtämiseen ja niihin vastaamiseen tukemalla arvon luomista tuhoavien vaikutusten sijaan. (Grönroos & Voima 2013, 133-150; Purjo 2014, 47-48.)

Koska asiakasarvo on subjektiivinen ja kontekstista riippuvainen, yritys voi tehdä vain arvoehdotuksia. Paikka määrittää sen, miten arvot voidaan tehdä näkyväksi. Tämä ei rajoitu vain ihmisiin, vaan kaikkeen, mihin ollaan suhteessa. ”Toinen” voi yhtä hyvin olla jokin esine, ilmiö, tai tapahtuma.-Kokemuksessa virtaavien arvomerkitysten välityksellä asiakas on suhteessa arvojen maailmaan. Kun toimintakentällä jokin asenne yhdistyy yksilön arvoihin, elämyksestä tulee henkilökohtaisempi. Keskeistä on yksilön toimijuus ja hänen antamat merkityksensä – palvelun arvo määrittyy kokijan havaintojen perusteella. (Purjo 2014, 47-48, 51, 97-98, 119-120.)

Yrittäjän on hyvä ymmärtää, minkä tyyppinen vuorovaikutteinen suhde on kyseessä – millaista arvoa palvelukonseptissa tavoitellaan. Toisin sanoen, minkälaisessa kokemusmaailmassa arvoa luodaan ja mitkä ovat sen positiiviset näkökulmat ja haasteet. (Lehtimäki 2020, 130.) Arvostustalousteoriat antaa suuntaa, kuinka arvostusta voi kasvattaa, ja varoittaa virheistä, jotka voivat johtaa arvon tuhoutumiseen. (Kuusela & Jalonen 2020, 85.) Tekemisen tulee perustua tiettyyn arvoon ja pyrkimykseen lisätä sitä (Kork & Sorsa 2020, 57.) Tarkennettujen arvokäsitteiden kautta merkityksillä voi operoida, ja yritys voi pyrkiä luomaan yhteyden asiakkaan henkilökohtaisiin arvoihin ja tarpeisiin.

Arvomuuttujina tässä tutkimuksessa käytetään kahta näkökulmaa: asiakkaan subjektiivisesti koettua arvoa, sekä arvostusmaailmaa, jossa hän elää.

Arvostusmaailmat kohteen ominaisuuksina viittaavat laajempiin arvoperustoihin. Ne edustavat laajempaa käsitystä siitä, mitä ihmiset pitävät tärkeänä ja arvokkaana elämässään, muovaten alitajuisesti ihmisten päätöksiä, toimintaa, arvoja ja valintoja eri elämänalueilla. Näin ollen arvostusmaailmat liittyvät ihmisten yleisiin arvoihin, uskomuksiin ja elämäntavoihin, jotka elävät vuorovaikutuksessa ja yhteisessä toiminnassa. (Jalonen & Heinonen 2016, 215; Kork & Sorsa 2020, 60-69.)

Jalonen kumppaneineen (2018), sekä Kork & Sorsa (2020) määrittelevät Boltanskin ja Thevenotin (2006) oikeuttamisteoriaan perustuen seitsemän arvostusmaailmaa. Näitä ovat:

- luovuutta korostava inspiraation maailma,
- maineeseen pohjautuva mielipiteen maailma,
- oikeudenmukaisuutta painottava kansalaisuuden maailma,
- perinteiseen ja luottamukseen nojaava kodin maailma,
- kaupankäynnille rakentuva markkinoiden maailma,
- tuottavuuteen painottuva teollisuuden maailma, sekä
- selviytymistä ja resilienssiä korostava ekologian maailma.

Kukin näistä luonnehtii eri tavoin sitä, kuinka palveluja ja toimintaa voidaan yhteistoiminnassa tehdä arvokkaaksi. Eri arvostusmaailmojen tietoinen yhdistely voi auttaa löytämään uusia toimintamalleja, ja vaikuttaa menestymiseen muuttuvassa toimintaympäristössä. (Jalonen ym. 2018, 103-138; Kork & Sorsa 2020, 60-60, 72.)

## 2.2 Inspiraation arvostusmaailma

Matkailussa arvonluonti tapahtuu asiakasnäkökulmasta elämyksiin painottuvassa inspiraation maailmassa, missä emotionaalinen tyydytys jopa hurmukseen ja yksilölliseen voimaantumiseen asti on tärkeintä. Inspiraation arvostusmaailmassa arvonlajeja havainnollistava pääpiirre on luovuus ja kyky innostua (Kork & Sorsa 2020, 57-62). Tämä näyttäytyy ja todentuu erityisesti emotionaalisen ja merkityksellisen, symbolisen kokemisen kautta. Keskeistä tarpeissa on spontaanisuus, innostuminen ja emotionaalinen tyydytys. Inspiraation arvostusmaailmassa perinteisten taloudellisten ja psykologisten näkökulmien sijaan kulutusvalintoja käsitellään vaikeammin mitattavissa olevien emotionaalisen ja henkisen tason tarpeiden kautta, ja myös sosiaalisesta näkökulmasta, mikä liittyy ihailuun ja uutuuden kokemuksiin. (Boltanski & Thévenot 2006, 159; Vargo & Lusch 2017, 56; Kork & Sorsa 2020, 61-62.)

Tämä arvotodellisuus sisältää kulttuuriset ja objektiiviset ihanteet ja totuudet, ja ne ovat riippumattomia siitä, mitä ihmiset milläkin hetkellä haluavat. Arvojen objektiivisuus tarkoittaa, että arvot ovat olemassa riippumatta siitä, kyetäänkö niitä ilmentämään, tai saavuttamaan. Jokin asia voi olla ihmiselle arvokas riippumatta siitä, tiedostaako hän sitä vai ei. Itsestäänselvyyksiä ei yleensä huomaa itselleen arvokkaaksi, ennen kuin ne puuttuvat. Arvotodellisuudet tarjoavat mahdollisuuden keskinäiselle ymmärrykselle, toinen toisiltaan oppimiselle, sekä mahdollisuuden suhteuttaa niihin yksilöiden arvokäsityksiä, jolloin käsitysten ja niiden pohjalta tehtyjen tavoitteiden laatua voidaan arvioida arvopohjaisesti. (Purjo 2014, 38-39, 65.)

Inspiraation maailman toimijoissa arvostetaan innovatiivisuutta, taiteellisuutta ja riskinsietokykyä. Inspiraatiosta arvonsa saava toiminta katkaisee rutiinit, muttei ole luonteeltaan kovin pysyvää. Arvostus ja inspiraatio syntyy innostumisen tunteiden kautta, joka herättää halun luoda. Näitä on vaikea saavuttaa, jos palvelutilanteen toinen osapuoli ei innosta. Ristiriita syntyy, jos asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on suuri ero arvostusmaailmassa, esimerkiksi, jos tiukasti teollisuuden arvostusmaailmassa haetaan maksimaalista tehokkuutta asiakkaan hyvinvoinnin kustannuksella. Organisaatio voi hyvällä suunnittelulla ja asiakaskohtaamisella kääntää negatiivisetkin kokemukset ja tunteet positiiviseksi elämykseksi hyödyntämällä kontekstiin sopivan arvostusmaailman elementtejä ja arvon eri ulottuvuuksia. (Kork & Sorsa 2020, 62.)

### 2.3 Subjektiiiviset kuluttaja-arvot

Asiakkaan käyttäytymistä eri tilanteissa voi ymmärtää ja ennakoida kuluttaja-arvoteorian kautta (Sheth ym. 1991). Teorian avulla pyritään kuvaamaan ikään kuin asiakkaan henkilökohtaisia linssejä, mitä kautta hän katsoo ja kokee tilannetta. Teoriassa määritellään viisi kuluttajavalinnan ulottuvuutta:

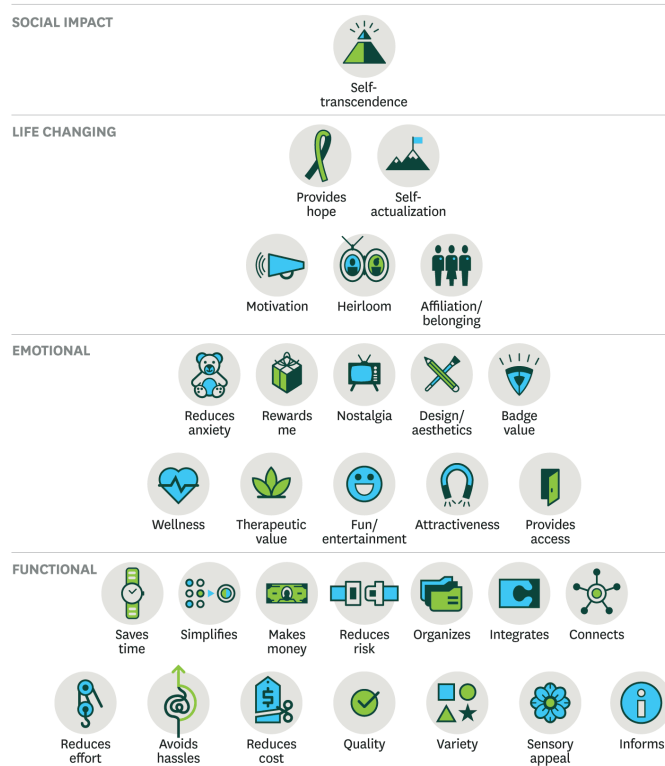
- toiminnallinen arvo tarkoittaen tuotteen tai palvelun tarjoamia käytännön etuja ja fyysistä suorituskykyä,
- sosiaalinen arvo liittyen yhteisöllisyyteen, ympäristön paineeseen tai siihen, kuinka tuote tai palvelu auttaa asiakasta sopeutumaan ryhmään, tai projisoimaan tietyn kuvan,
- emotionaalinen arvo tarkoittaen tuotteen tai palvelun herättämiä tunteita ja elämystä,
- episteeminen arvo liittyen tietoon, oppimiseen ja uteliaisuuteen, ja
- ehdollinen arvo viitaten tilannetekijöihin, olosuhteisiin ja toissijaiseen saatuun hyötyyn.

Ymmärtämällä näitä kulutusarvoja, yritykset voivat kehittää parempia markkinointistrategioita, räätälöidä markkinointiviestintäänsä ja luoda tuotteita, jotka vastaavat paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. Näin saadaan

vahvempi yhteys asiakkaisiin ja mahdollisuus vaikuttaa ostopäätöksiin. (Sheth ym. 1991, 159-170.)

Tärkeimmiksi digitaalisen asiakkaan valintapäätöksiä ohjaaviksi tekijöiksi on e-urheilun kuluttajatutkimuksissa tunnistettu emotionaalinen ja sosiaalinen arvo. Emotionaalinen arvo viittaa tarpeeseen hakeutua tunteita ja elämyksiä herättävän toiminnan pariin, mikä on usein luovaa jännityksen hakemista, uteliaisuutta ja pakoa arjesta. Digitaalisilla alustoilla nuo elämyshakuiset mielihyvää tavoittelevat ja sosiaaliset päämäärät sulautuvat yhteiseen toimintaan, kulttuuriin, ryhmiin samaistumiseen ja yhteenkuuluvuuden tunteeseen niissä. (Hamari & Sjöblom 2017, 211–232; Jalonen 2019, 306–329.)

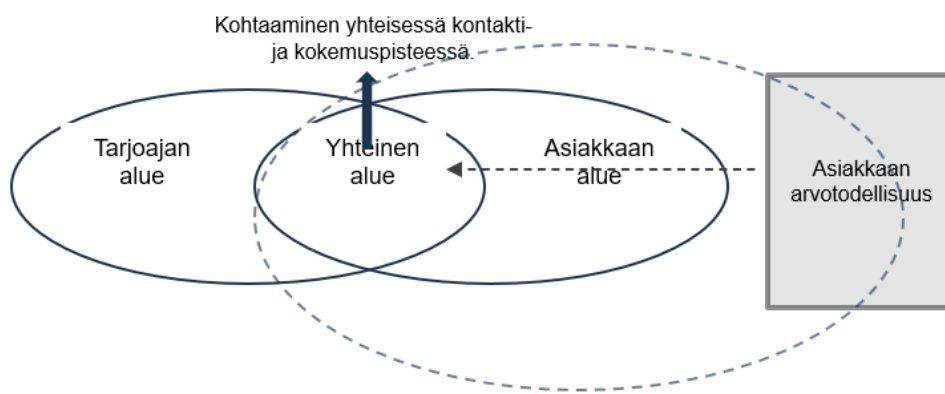
Almquist ja muut (2016) ovat laatineet kuluttaja-arvon pyramidi-mallin (kuvio 1), joka auttaa ymmärtämään arvojen syntymistä ja näkemään asiakkaiden päämäärien sisältöä tarkemmin. Malli antaa kehyksen mitata ja tuottaa paremmin sitä, mitä kuluttajat haluavat, luoden mahdollisuuden yrityksille parantaa suorituskykyään nykyisillä markkinoilla, tai murtautua uusille. Pääteemoina arvon lajit viittaavat erilaisiin arvon ilmentymiin, ja elementit tapoihin, joilla arvo voi konkreettisesti ilmetä asiakkaiden kokemuksessa. Arvon lisääminen voi tarkoittaa yhden tai useamman arvoelementin määrän, tai intensiteetin kasvattamista, tai laadun parantamista. Arvoa voidaan luoda keksimällä aivan uusia arvoyhdistelmiä, joita yrityksen tuotteet ja palvelut voisivat tarjota. Almquistin ja muiden (2016) tutkimuksissa useilla arvoelementeillä yritykset saivat enemmän uskollisia kuluttajia ja kasvattivat liikevaihtoa nopeammin. Elementit olivat myös sidoksissa yrityksen ydintarjonnan voiman ja hinnannousun, sekä jälleenmyyjien määrän kasvun kanssa. (Almquist ym. 2016; Kork & Sorsa 2020, 57.)



Kuvio 1 Arvopyramidi, The Elements Of Value Pyramid (Almquist, Senior & Bloch 2016).

Pyramidin alaosassa toiminnalliset (functional) elementit liittyvät tuotteen kykyyn täyttää asiakkaan konkreettiset ja käytännölliset tarpeet. Tämän lajin arvoelementit keskittyvät siihen, miten tuote suorittaa tiettyjä tehtäviä ja tarjoavat asiakkaalle mitattavia etuja ja valikoimaa. Digitaalisen asiakaskokemuksen kannalta tärkeä emotionaalinen (emotional) pääteema sisältää hyvinvoinnin ja nostalgian elementtejä, jotka vähentävät huolta ja stressiä. Elämysarvoa lisää itsensä palkitseminen, miellyttävä estetiikka sekä puoleensa vetävyys, ja onnistuessaan näissä arvo voi kohota itsensä toteuttamisen, motivaation ja yhteenkuuluvuuden kautta elämää muuttaviksi (life changing) kokemuksiksi, jotka lisäävät toivoa ja ylisukupolvista tunnetta, tai kokemusta. Ylimpänä on sosiaalisen vaikuttavuuden arvoteema (social impact), joka viittaa siihen, miten tuote, tai palvelu vaikuttaa yksilöön, sosiaaliseen ympäristöön ja yhteiskuntaan. Tämä voi liittyä esimerkiksi palveluihin, jotka edistävät ympäristöystävällisyyttä, sosiaalista vastuuta ja yhteisöllisyyttä. (Almquist ym. 2016.)

Elämysarvoon liittyvät kasvutavoitteet perustuvat arvostustalouden näkökulmasta siihen, että arvostusperustainen toiminta synnyttää vaikeasti kopioitavissa olevaa kilpailuetua sitä paremmin, mitä enemmän emotionaalisen ja elämää muuttavan tason kokemusrarvoa lisääviä elementtejä palvelun sisälle pystytään rakentamaan. Hintaan ja toimintaan perustuvien hygienisten arvojen päälle rakennettu merkitykselliseen kokemuksellisuuteen perustuva arvostus toimii parhaimmillaan kilpailuetua luovana erottautumistekijänä. (Jalonen 2020, 89-90.)



Kuvio 2 Arvonluonnin alueet ja arvotodellisuuden kohtaaminen (mukaellen Grönroos & Voima 2013; Purjo 2014, 98).

Almquistin ja muiden (2016) arvolähestymistavan elementit laajentavat Maslowin jo vuonna 1943 esittämiä näkemyksiä ihmisen perustarpeista (fysiologiset tarpeet, turvallisuus, yhteenkuuluvuus, arvonanto, itsensä toteuttaminen) keskittymällä ihmisiin kuluttajina – kuvailemalla heidän käyttäytymistään tuotteisiin ja palveluihin liittyvissä asioissa. Kun asiakkaan kanssa yhteistyössä luotu arvo perustuu lisäksi vallitsevaan arvostustapaan, asiakkaan henkilökohtaiseen vapaaehtoiseen valintaan, elämäntapaan ja näiden yhdistämiseen yrityksen tarjoomassa, kokonaisuus voi tuottaa elämänlaatua ja asiakkaan hyvinvointia parantavan kokonaisuuden ja uniikkeja yhdistelmiä, eli kestäväää ja eettistä liiketoimintaa.

## 3 Elämys asiakasymmärryksen ytimessä

### 3.1 Elämys arvon luoja

Elämystaloudessa, josta matkailu edustaa suurinta osaa, kokemus saa itseisarvon ja sitä voidaan myydä sellaisenaan tuotteena (Tarssanen & Kylänen 2009). Elämyspalvelut ovat monimutkaisia, aineettomia, omistamattomia ja vaikeasti hallittavia, koska arvoa luodaan asiakkaiden kokemuksissa. Tämänkaltaisessa palveluliiketoiminnassa (Service-Dominant logic, SD-logic) korostuu aineettomien palveluiden merkitys arvonluonnissa ja ne menestyvät, jotka tarjoavat parasta asiakaskokemusta juuri silloin, kun se asiakkaille parhaiten sopii, ja siellä missä asiakas on. Asiakaskokemus nähdään yhä selvemmin palvelun laatutekijänä. Elämys voi olla asiakaslähtöisyyden toteuttamisen väline ja asiakaskokemuksen tärkein mittari. Tämä poikkeaa olennaisesti perinteisestä tuotokeskeisestä liiketoiminta-ajattelusta. Yritysten kilpailukykyyn vaikuttaa se, millaisen kokemuksen asiakas saa. (Vargo & Lusch 2004, 1-17; Pine & Gilmore 2013, 21-22, 31-42.)

Elämystaloudessa asiakas maksaa siitä, että pääsee kokemaan jotain itselleen merkityksellistä. Tällöin tuotteen kilpailutekijänä on hinnan sijaan tuotteen tuottama elämys ja muistot, ja niiden kautta pyritään lisäämään asiakkaiden ostohalukkuutta. Palveluntarjoaja pyrkii muokkaamaan elämyksellisen ja vieraanvaraisen tilan, "näyttämön". Elämyksiä ei kuitenkaan voida takuuvarmasti tuottaa, vaan se tapahtuu prosessissa yhdessä vastaanottajan kanssa, joka kokee sen omista lähtökohdistaan. (Pine & Gilmore 2013, 31-40; Tarssanen & Kylänen 2009, 8.)

Varsinaisesti elämyksen palvelusta tekee se, että se liittyy elämykselliseen ympäristöön, tapahtumaan, tai aisteihin kokonaisvaltaisesti vaikuttavaan paikkaan. Kaupallisten elämysten tarjonta liiketoiminnallisissa konteksteissa tarjoaa yrittäjille mahdollisuuksia kehittää palvelujaan uudelle tasolle. (Grönroos & Voima 2013, 35-36.) Haaste on siinä, että tuote laaditaan usein palvelemaan monia käyttäjiä ja käyttäjäryhmiä samanaikaisesti. Massaräätälöidyssä

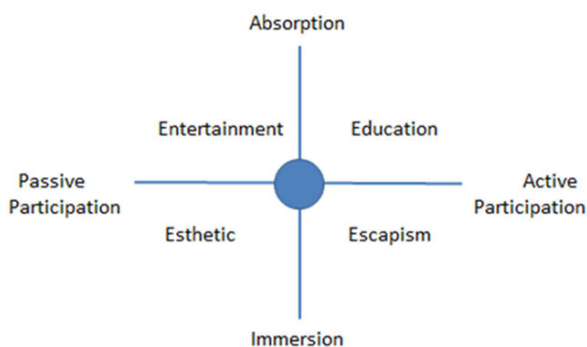


tuotteessa henkilökohtaisuuden tulisi tulla esiin sisäänrakennetusti erityisiin asiakastarpeisiin ja ominaisuuksiin perustuen. Huomio suuntautuu palvelun aikana tapahtuviin prosesseihin ja suhteisiin, missä asiakkaat itse ovat aktiivisia palvelun onnistumisessa. Tämän myötä kiinnostus on siirtynyt kohti asiakkaiden psykologisten ja kokemuksellisten reaktioiden ja tarpeiden ymmärtämistä. (Pralad ja Ramaswamy 2004.)

Elämys on kieltämättä matkailijan suurimpia arvoja. Kuten edellä mainittiin, elämys syntyy yhteistyössä ja kohtaamisissa. Käytännössä tämä edellyttää jatkuvaa viestintää yrityksen, sen sidosryhmien ja asiakkaan välillä koko palveluprosessin ajan. (Grönroos & voima 2013, 135-140, 146; Lovelock & Gummesson 2004, 20-41; Vargo & Lusch 2017, 46-67.)

### 3.2 Elämyksen ulottuvuudet ja immersiiivisyys

Taloustutkijat Pine ja Gilmore (2011) kuvaavat elämyksen ulottuvuudet ja immersiiivisyyden ”Sweet Spotin”. Elämyksen neljä ulottuvuutta ovat viihteellisyys (entertainment), opetuksellisuus (education), todellisuuspakoisuus, (escapism) ja esteettisyys (esthetics). Mallin avulla voidaan määrittää, millaista elämyksellisyyttä tarjotaan, ja sen eri yhdistelmillä voidaan vaikuttaa tietynlaisten kokemuksellisten tavoitteiden saavuttamista. (Pine & Gilmore 2011, 46, 64; Tarssanen & Kylänen 2009, 8-10.)



Kuvio 3 Elämyksen ulottuvuudet, The Sweet Spot (Pine & Gilmore 2011, 46).

Immersiiivisyys on tila, jossa henkilö uppoaa, tai sulautuu täysin kokemukseen, tai ympäristöön. Tämä on verrattavissa flow-tilaan, joka voidaan saavuttaa ollen

täysin toiminnan imussa (immersion). Se tarkoittaa kokemuksen syvyyttä ja todentuntuisuutta – tietoisuuden tilaa, jossa tietoisuus fyysisestä itsestä on heikentynyt ja jopa kadonnut niin, että yksilö voi tuntea olevansa osa ympäristöä, tai tapahtumaa. Tällainen kokemus on todellisuudesta mielikuviin pakenevassa elämyksessä – se on kokemuksellisesti rikas, syvä ja henkilökohtainen. Todellisuuspakoisuus edellyttää aktiivista osallistumista tekemiseen ja ajattelun intensiivisyyttä kiehtovassa, elämykseen upottavassa kokonaisympäristössä. Kyse ei ole hetkellisestä tunnetilasta, vaan laajemmasta kokemuksesta ja muistijäljestä. Tekeminen ja ajattelu ovat tässä pisteessä rentoa, mutta samalla intensiivistä ja fokuoitunutta. Sopiva yksilöllinen määrä stressiä, eli painetta, auttaa saavuttamaan oikean tason ja vireen flow-tilaa varten. (Csikszentmihalyi 1990, 4; Yerkes & Dodson 1908, 459–482, Pine & Gilmore 2011, 46-56.)

Kokonaisvaltaisimmat elämykset syntyvät kuvion keskellä (the sweet spot). Immersiivisyyden tilaa kohti voidaan pyrkiä huomioimalla eri ulottuvuuksia ja ottamalla niistä jokaisesta vaikutteita. (Zhang 2020, 1.) Täten voidaan luoda erilaisia yhdistelmiä, jotka tuottavat hieman erilaisia painotuksia.

Kokemukset voivat olla passiivisempia, viihteellisiä ja esteettisiä kokemuksia, tai aktiivisia, opetuksellisia ja todellisuuspakoisia kokemuksia. Jos omaksuminen ja aktiivinen osallistuminen toteutuvat, on elämys opetuksellinen. Jos aktiivinen osallistuminen ja uppoutuminen toteutuvat, kuvaillaan elämystä todellisuuspakoiseksi. Passiivisen osallistumisen ja uppoutumisen yhdistelmässä korostuu esteettinen kokemus, ja omaksumisen ja passiivisen osallistumisen yhdistelmässä kokemus on viihteellinen. (Pine & Gilmore 2011, 56-64; Seo 2013, 1542–1560.)

Kun tiedetään, miten kokemus syntyy yksilöllisesti, voidaan kokemus tuoda kaupallisen palvelutilanteen keskiöön ja pyrkiä tuottamaan siitä kokonaisvaltainen, unohtumaton elämys. Asiakaskokemuksen suunnittelussa keskeistä on liiketoiminnan empatia, eli miten yksilöllinen asiakas kohdataan asiakassuhteessa. Tämä tarkoittaa kykyä ymmärtää taustalla olevia elementtejä ihmisten kokemissa todellisuuksissa ja tilanteissa, ja jakaa toisen ihmisen

sisäistä elämää. Kohtaamistilanne on vieraanvarainen, kun asiakas saa jotain sopivaksi räätälöityä. Huomioimalla ulottuvuudet, sekä kaikki elämyksen elementit ja tasot, kokemus on monipuolinen, kokonaisvaltainen ja henkilökohtainen, ja voidaan paremmin tunnistaa synergioita, identifoida arvonluonnin pinnat missä ja miksi arvoa luodaan kunkin sidosryhmän kanssa, sekä paketoita yhä merkityksellisempiä kokonaisuuksia. Tällöin sisällössä on kokemusten rikastamista, teemoittelua ja tarinallisuutta. Tämä on asia, mikä erottaa elämyksen palvelusta. Palvelu muuttuu elämykseksi, kun asiakkaan rooli muuttuu pelkästä vastaanottajasta aktiivisemmaksi kokijaksi. (Ashworth & Lucas 2000, 295-308; Rumble ym. 2010, 856-866; Tarssanen 2009, 8-10; Pine & Gilmore 2011, 47.)

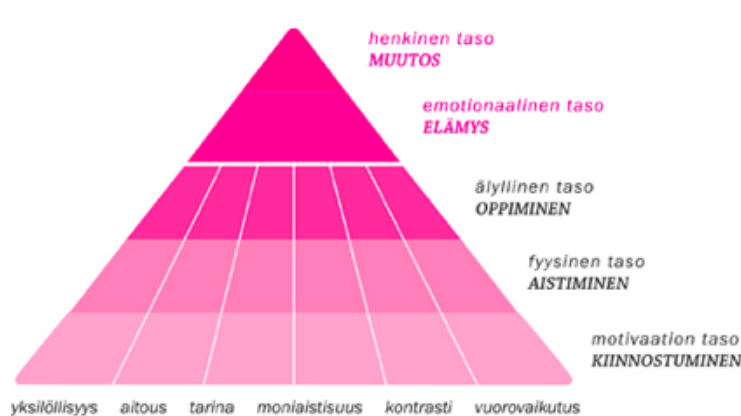
Asiakasarvoon vaikuttamisen kannalta on tärkeää päästä kiinni elämyksen ja asiakkaan yksilöllisen kokemusmaailman väliseen merkityssuhteeseen. Suhteen olemuksessa arvot, kontekstuaalisuus ja kehollisuus ovat läsnä vuorovaikutteisissa suhteissa toisiinsa. Arvoa ei voi havaita aistien avulla, vaan sen olemus on metafyyminen ja yliaistillinen. Se tulee tietoisesti tai tiedostamatta esiin asenteena, mikä liittyy asiakkaan tilannekohtaiseen ja yksilölliseen suhtautumiseen ilmiöihin, näkyen tunteina, toiveina ja oivalluksina ympäristössä, missä se ilmenee. (Pine & Gilmore 2013; Purjo 2014, 42-43; Vargo & Lusch 2017, 46-67.)

### 3.3 Kokemisen tasot ja elämyksen rakentuminen

Asiakaskokemuksen luovat monenlaiset ärsykkeet. Ulkoiset ärsykkeet tuoppaavat prosessin liikkeelle, mutta lopullinen kokemus kehittyy sen henkisen tietoisuuden kautta, joka yksilöllä on aikaisemmista kokemuksista ja tarpeista. Elämys voi tapahtua asiakaskokemuksen yhteydessä, mutta se on syvempi ja laajempi kokonaisuus. Elämys on intensiivisempi saaden yksilön tuntemaan itsensä olemaan elossa. Elämyksen aikajänne on laaja. Siinä vaikuttavat yksilön aiemmat kokemukset ja koko sosiokulttuurinen henkilöhistoria. Elämys vaikuttaa aina myös tulevaisuuteen, sillä se jättää syvemmän tason muistijäljen pitkäksi aikaa, tai pysyvästi. Täten elämys on merkittävä, positiivinen ja

ikimuistoinen kokemus, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoksen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 8-20).

Elämyskolmio (kuvio 4) on malli, jolla voidaan edistää palvelun elämyksellisyyttä. Sitä voidaan käyttää elämyksen kehittämässä ja strategisena apuna asiakaskokemuksen muotoilussa. Elämyskolmio auttaa visualisoimaan palvelun kokemuksellista konseptia elämyksen elementtien tasolla (vaakataso) ja yksilöllisen kokemuksen tasojen kautta (pystysuora taso).



Kuvio 4 Elämyskolmio (Tarssanen & Kylänen 2009, 11).

Pystysuoralla tasolla kuvataan, kuinka kokemus rakentuu yksilöllisesti kiinnostuksen heräämisestä aistimiseen, sitä kautta oppimiseen ja edelleen elämyksen kokemiseen, johtaan muutokseen henkisellä tasolla.

Eri tasoilla vaikutetaan asiakkaaseen eri tavoilla. Motivaation tasolla asiakkaan kiinnostus ja mielenkiinto tuotetta kohtaan herää. Asiakkaan odotuksia voidaan luoda markkinoinnin ja viestinnän keinoin. Jo viestimisvaiheessa tulisi mahdollisimman monet tuotteen elementit olla mukana elämuskriteerien täyttämiseksi. Fyysisellä tasolla asiakas kokee ja tiedostaa tuotteen aistiensa kautta. Fyysisellä tasolla mitataan aistimisen lisäksi tekninen laatu ja käytettävyys. Älyllisellä tasolla työstitään ympäristön tarjoamia aistiärsykeitä ja toimitaan niiden mukaan, prosessoidaan ja opitaan, sekä sovelletaan tietoa. Emotionaalaisella tasolla koetaan varsinainen elämys. Yksilötasolla tunnereaktioita on vaikea ennustaa, mutta se on positiivinen, mikäli aikaisemmat kokemuksen tasot ovat tähän mennessä täyttyneet. Välittömään

emotionaaliseen reaktioon vaikuttaa olennaisesti yksilön motivaatiotekijöiden rooli, kun kokemusten laatua määritellään (Rossmann 2008, 13). Henkisellä tasolla voimakas tunnereaktio voi johtaa henkilökohtaiseen muutoskokemukseen, joka näkyy henkilön fyysisessä olotilassa, mielentilassa, tai elämäntavassa. (Tarssanen & Kylänen 2009, 8, 15-16.) Tuottajan mahdollisuudet vaikuttaa tuotteensa elämyksellisyyteen päättyvät siinä vaiheessa, kun kaikki tuotteen mainitut elementit ovat koettavissa motivaation tason lisäksi fyysisellä ja älyllisellä tasolla. (Tarssanen & Kylänen 2009, 113.)

Kolmion vaakatasolla sijaitsevien tuotetekijöiden tulisi olla läsnä joka tasolla. Näitä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus (Tarssanen & Kylänen 2009, 8.). Haasteena on tasapainoisen aistielämyksen luominen siten, että se on kuluttajalle aito – että aistiympäristö tukee kokemuksen autenttisuutta luonnollisella tavalla. Aistiärsykkeiden luonteen on vahvistettava kokemuksen tarinaa ja aitoutta, ei vietävä siitä pois. Ristiriitainen vuorovaikutus elämyskolmion eri elementtien välillä voi vaikuttaa negatiivisesti siihen, kuinka merkityksellisenä asiakas kokee elämyksen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.)

Kokonaisvaltaisen elämyksen syntyä voidaan maksimoida ottamalla kaikki ulottuvuudet ja elementit huomioon tuotteistuksessa. Näin voidaan tavoittaa myös laajempi muutos asiakkaan aiempiin kokemuksiin peilaten. Palvelujen suunnittelussa elämyskolmio auttaa ymmärtämään asiakkaan kokemusta ja arvoa palvelutilanteessa. Voidaan esimerkiksi miettiä, miten palvelussa voidaan aktivoida ajattelua, herättää tiettyjä tunteita, tai luoda positiivisia fyysisiä kokemuksia. Elämyskolmiota voidaan hyödyntää myös palvelun laadun arvioinnissa tarkastelemalla elementtien vaikutusta ja tasapainoa, ja arvioida, miten hyvin palvelu vastaa asiakkaiden odotuksia ja luo positiivisia elämyksiä. Elämyskolmio auttaa myös segmentoimaan asiakkaita ja kohdentamaan markkinointia, sillä eri asiakasryhmillä voi olla erilaisia painotuksia elämyskolmion eri elementteihin. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15).

## 4 Digitalisaatiolla elämyksiä

### 4.1 Immersiiviset teknologiat

Digitaalisella aikakaudellamme potentiaalista elämysarvoa kantavat erilaiset teknologiset innovaatiot, sovellukset ja alustat (Purjo 2014, 47). Immersiiviset teknologiat ovat ikään kuin teknologisia elämyksellistämisen avustajia, sillä ne tarjoavat parannetun kokemusympäristön tarinalliselle ja pelillisesti rikastetulle sisällölle. Ne tukevat interaktiivisuutta ja elämyksen eri ulottuvuuksia helpottamalla oppimiskokemuksia ja tekemällä kokemuksista entistä kiinnostavampia, kiehtovampia ja upottavampia – immersiiivempiä. Sisällöllisesti tämä tuodaan esiin tarinallisuuden (ks. luku 4.2.) kautta, ja yhdessä ne tarjoavat digitaalisen kokemusympäristön. Tässä kokemusympäristössä arvokasta on data, jota digitalisoituneet asiat ja esineet suoltavat. Datapohjainen ympäristö voi parantaa tai heikentää kuluttajien valintaa ja kokemusta, joten se vaatii suunnittelua ja taustatyötä. (Vargo & Lusch 2017, 61-62). Tietopohjaisella suunnittelulla tekoälystä ja digitaalisista todellisuuksista tulee apu immersiiivisen kokemuksen hankkimiseksi ja tarjoamiseksi.

Lisätty todellisuus (AR), virtuaalitodellisuus (VR) ja sekoitettu, niin sanottu tehostettu todellisuus (MR) ovat yhdessä XR-teknologioita, mitä kutsutaan laajennetuksi todellisuudeksi. XR toimii sateenvarjokäsitteenä teknologioille, jotka ovat tärkeä keino toteuttaa immersiiivempää tarinankerrontaa, ja joiden avulla kokemuksesta voidaan tehdä parempi digitaalisuuden avulla. Kokemusta voidaan parantaa esimerkiksi tehostamalla aisteja ja rakentamalla uudenlaisia mielikuvitusta ja todellisuutta yhdistäviä kokemuksia. Tällä tarkoitetaan myös esineitä, kuten puettavia älyvaatteita ja digitaalisia laitteita, joiden avulla voidaan helpottaa palvelun tarjoamista. Teknologiat ja tekniikat voivat olla keino jonkin päämäärän saavuttamiseksi ja keino palvella ihmisen apuna inhimillisissä tarkoituksissa. (Vargo & Lusch 2017.)

Laajennettu todellisuus lisää kokemuksellisuutta helposti. Virtuaalitodellisuuden (VR) avulla voidaan herättää helposti vau-kokemuksia ja saadaan unohtamaan todellinen maailma. VR:ssa korostuu käyttäjän kokemus muualla olemisesta, ja lisäksi hänen on mahdollista vuorovaikuttaa tämän toisen ympäristön kanssa. Immersiivistä VR-tekniikkaa hyödynnetään useilla aloilla esimerkiksi markkinoinnissa, sosiaalialalla ja terveydenhuollossa. Esimerkiksi mielenterveytyössä pelkotilojen siedätyshoitoa on toteutettu onnistuneesti virtuaalitodellisuuden avulla, mikä koettiin usein paremmaksi vaihtoehdoksi siksi, että todelliset pelon kohteet tuntuivat virtuaalisia ärsykeitä vaikeammin kohdattavilta. Sovelluksia on tarjolla myös kuluttajille, mutta VR-todellisuus vaatii investointina VR-lasit. (Karvonen 2021, 15; Pesonen 2023; Schroeder 2008, 1.)

Lisätyn todellisuuden (AR) avulla voidaan näyttää todellisen maailman lisäksi jotain lisää, se on helposti lähestyttävää, soveltuu hyvin markkinointiin, eikä vaadi laiteinvestointeja. Esimerkiksi Pokemon Go on tunnettu ja suosittu interaktiivinen peli, jossa mobiililaitteen avulla liikutaan todellisessa ympäristössä ja lisätyn todellisuuden avulla kerätään Pokemoneja ja pelataan niillä. Pelissä päästään itse osaksi kokemusta, tutkimaan ja seikkailemaan, mutta lisätyn todellisuuden kautta ympäristöä on laajennettu tuomalla sinne hahmoja. (Pesonen 2023.)

Sekoitettu todellisuus (MR) sekoittaa nimensä mukaisesti virtuaalista ja lisättyä todellisuutta. Sen kautta voidaan tuoda kolmiulotteiset (3D-) hahmot ja esineet AR-ominaisuuksien lisäksi oikeaan maailmaan. Yksi esimerkki MR-tekniikkaa tukevasta laitteesta on Microsoftin HoloLens 2 -lasit, joiden kautta nähdään todellisuus, mutta lisänä siihen on sekoitettu virtuaalis sisältöä. Näissä päähän puettavissa näytöissä on kamerat, jotka kartoittavat käyttäjän ympäristöä jatkuvasti. Tämä tuo aivan uusia mahdollisuuksia kokemuksiin, kun tälle laitteelle suunnatussa todellisuudessa hahmot voivat liikkua live-ympäristössä vapaasti ja tulla vaikka istumaan viereesi. Laite sisältää interaktiivisuuden toiminnot, esimerkiksi ilmassa voi painella nappeja. Sekoitettun todellisuuden myötä yritykset voivat luoda uudenlaisia kuluttajia sitouttavia kokemuksia ja

tuoda esimerkiksi 3D-töitä lähemmäksi todellista maailmaa. MR on nouseva tekniikka, mutta sovellus on jo käytössä esimerkiksi tilaa hyödyntävässä pelikokemuksessa Angry Birds FPS:ssä, jossa tuodaan possuja Magip Leap - lasien avulla live-tilaan. (Magic Leap n.d.; Pesonen 2023.)

Immersiivisellä äänimaailmalla tarkoitetaan kuulijaa ympäröivää ääntä, joka herättää visuaalisen maailman elämään ja voi aiheuttaa ihmisessä monenlaisia tunteita. Immersiivinen äänimaailma on keskeinen tämän tutkimuksen kohteena olevassa Kalevala Awakening - mobiilielämyksessä, koska kokeminen rakentuu pitkälti kuulemisen varaan. Immersiivinen tilääni, eli kuuntelijaa ympäröivä ääni, välittää ääniympäristön tavallista todenmukaisemmin. Kuuntelija havaitsee äänen ja sen liikkeen ympärillään, edessä, takana, ylä- ja alapuolella, mikä voi aikaansaada läsnäolon tunteen: ikään kuin olisi itse paikalla tapahtumien keskiössä. Tämän voi kokea parhaiten käyttämällä vastamelukuulokkeita. (Salmi Platform n.d.)

#### 4.2 Tarinankerronta ja pelillisuus immersiiivisyyden sydämessä

Digitalisaatiota hyödyntävissä matkailupalveluissa elämyksellä ja etenkin immersioilla on tärkeä rooli. Immersio virtuaalitodellisuudessa tarkoittaa sitä, että ihminen uppoutuu kuvitteelliseen todellisuuteen ja uskoo olevansa siinä. Tiedetään, että immersiiivisyyden tilaan voidaan upota toiminnan imun (flow) kautta, johon yhdistetään sopivasti viihteellisyyttä, opetuksellisuutta, esteettisyyttä ja todellisuuspakoisuutta, eli tunneperäistä arjesta irtautumista. Tämän saavuttamisen perusvaatimuksena on se, että ihminen on mukana toiminnassa, jolla on selkeä suunta, rakenne ja tavoite. Pine & Gilmore (2011, 2013) kuvaavat elämyksen tuottamista teatterina, jossa toimitaan vierasta aktivoivalla tavalla ottamalla jokainen mukaan vuorovaikutukseen. Tarinankerronta ja pelillisuus ovat keinoja luoda immersiiivisiä elämyksiä (Kalliomäki 2014, 30).

Tarinallistamisen avulla elämyksen ulottuvuudet ja kokemuksen elementit voi järjestää yhteen niin, että kokonaisuus tarjoaa mahdollisuuden immersiiivisyyttä



ruokkivan teknologian kautta muodostaa yhä upottavampia elämyksiä. Tarinallistaminen nivoo virtuaalisen ja fyysisen maailman yhteen tuoden selkeän suunnan, tavoitteen ja rakenteen. Se lisää palveluun merkityksiä, inhimillisyyttä ja tukee tuotteistamista, sillä tarinoilla on tutkitusti yhteys tunneperäisiin, kognitiivisiin ja toiminnallisiin seurauksiin, kuten empatiaan, immersiiivisyyteen, brändiin sitoutumiseen ja ostohalukkuuteen (Dessard & Pitardi 2019, 183-195). Tarinankerronta on ollut perinteisesti käytössä myös tiedonjakamiseen eri sukupolvien välillä, sekä kulttuuriperinnön ylläpitämisessä. (Csikszentmihalyi 1990; Kalliomäki 2014, 5-7, 13, 17-28, 64-67; Lugmayr ym. 2016; Pine & Gilmore 2011 & 2013.)

Tavoitteellisessa tarinallistamisessa oleellista on määrittää ”olotila”, jota tavoillaan. Elämykset jättävät muistijäljen, mutta upottavimmat, ikimuistoisimmat elämykset muutoksen. Se voi koskea kulttuurisesti yhteisiä hyveitä ja aikaa kestäviä arvoja, mutta uusi teknologia tekee sen, että metodeissa on joustoa, millä keinoin tavoite saavutetaan. Tekniikat ja välineet ovat olennaisia, mutta mikä on oikea tapa, on asiakaskohtaista. Tarinankerronta on tehokas tapa luoda yhteys yleisön ja alustojen välille. (Kalliomäki 2014, 23-30, 64-67).

Kokemuksen luonteeseen kuuluu, että se on ajassa elävä moniulotteinen ilmiö. Tarinankertoajat ovat kautta historian omaksuneet uudet viestintävälineet väylikseen. Nykyään tarina voi olla moniaistinen monia medioita hyödyntävä elämys, jossa on monta tasoa ja ulottuvuutta – kuin toinen todellisuus, jossa tarinan voi kokea monella tavalla, tulla osaksi sitä ja vaikuttaa sen kulkuun. Uusimmat pelimaailmat rikkovat perinteisen tarinankerronnan muotoa. Kaikkien osasten pitää kuitenkin sopia yhteen. Ytimen pitää olla niin yksinkertainen ja selkeä, että se kestää versiot, ja niin vaikuttava, että sitä halutaan jakaa. (Rauhala & Vikström 2014, 289.)

Pelillistäminen on menetelmä, jonka avulla palveluntarjoajan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, intensiteettiä ja suhteen sopivuutta voi ohjata ja edistää. Usein digitaalinen asiakaskokemus mielletään yksipuoliseksi, mutta pelillisuus tuo siihen interaktiivisen ulottuvuuden muovaten kokemusta viihdyttävämmäksi ja tuoden leikkisyyttä arkipäiväiseenkin asiaan. Pelillistäminen hakee vaikutteita

peleistä, mutta sitä käytetään pelillisiin järjestelmiin ei-viihteellisessä tarkoituksessa (Seaborn & Fels 2015, 14-31). Pelillistämistä voidaan toteuttaa matalilla kustannuksilla (Csikszentmihalyi 1990; Kalliomäki 2014, 5-7, 13, 17-28, 64-67; Pine & Gilmore 2011.)

Pelillistäminen toimii välineenä kohderyhmän mukaiseen kokemuksellisuuden optimointiin eri alustoilla. Pelillistämisen osa-alueita ovat interaktiivisuus, trickerit, tarinallistaminen, sekä tasoilla ja pisteillä motivointi. Yksinkertaisin esimerkki on etumaksujärjestelmät kaupoissa. Pelit tukevat huomaamattomasti sitä, että opitaan ja kiinnostutaan uusista asioista. (Häll 2023.)

#### 4.3 Matkailun tutkimus immersiiivisyydestä

Aikaisempi tutkimus matkailun immersiiivisyydestä on ollut vielä melko vähäistä (Yung & Khoo-Lattimore 2019, 6). AR/VR-tekniikoiden on todettu parantavan matkailijoiden kokemusta tarjoamalla runsaasti tietoa, sekä realistisen ja uskottavan esikatselukokemuksen kohteista. Luodulla läsnäololla on positiivinen vaikutus koettuun arvoon ja psykologisiin reaktioihin, mikä edesauttaa todellisia matkustusaikeita ja helpottaa ostamispäätöstä. Laajennetun todellisuuden kautta kohteeseen voi esimerkiksi tutustua ennalta ja vaikuttaa itse parempaan kokemukseen paikan päällä. Näin asiakas voi tehdä ostopäätöksiä, jotka johtavat parempaan asiakastyytyväisyyteen. (Fan ym. 2022, 7, 14.)

Tutkittaessa uusien teknologioiden arvoa matkailukokemukselle, on niiden avulla todennettu mahdollisuus saada arkisestakin kokemisesta tarinallisia lumoavia ja vaikuttavia elämyksiä. Kokemuksen aikana immersiiiviset teknologiat lisäävät elämyksellisyyttä, koska ne mahdollistavat kokemuksellisen tekemällä oppimisen hausalla tavalla aitoa ympäristöä simuloivassa maailmassa. Käyttäjän näkökulmasta virtuaalisen ja todellisen ero on juuri kokemuksellinen syvyys ja uppoamisen taso, kontekstiherkkä tietäminen ympäristöstä, sekä korkea interaktiivisuus. Läsnäoloteoria tunnistaa osallistumisen ja uppoutumisen kahdeksi ensisijaiseksi ominaisuudeksi, jotka parantavat käyttäjäkokemusta virtuaalisissa ympäristöissä. Immersio on

kuitenkin vain heijastus kuluttajan kokemusmaailmasta VR/AR-todellisuuksien käytössä. Monialaisessa liiketoiminnan kehittämisessä puuttuukin vielä ”hienotunteisuus” painotuksen ollessa viihteessä. (Dieck & Jung 2017; Khoo-Lattimore 2019, 6-7, 12, 17.)

Luonnollisessa mittakaavassa todellisuuskuvasta tulee parempi, mutta luodaan mahdollisuus kokea ja nähdä asioita toisella tavalla kuin yleensä. Laajennetun todellisuuden (XR) käytön on löydetty lisäävän taloudellista arvoa kasvattamalla kävijämääriä, sekä sosiaalista arvoa helpottamalla osallistumista kokemuksiin ja lisäämällä kohteessa vietettyä aikaa. Käyttö mahdollistaa myös syvällisemmän asiakaskäyttäytymiseen perustuvan datan yrityksille (Dieck & Jung 2017.)

Tussydiah (2014) on löytänyt immersiiivisen matkailun asiakaslähtöiselle suunnittelulle kolme näkökohtaa. Hän painottaa

- esteettisyyttä korostavaa arvoa,
- ihmiskeskeisyyttä korostavaa innovaatiota, sekä
- kokemus- ja asiakaskeskeisten palvelujen kehittämisprosessia.

(Tussydiah 2014, 543-564.)

Digitaalisuus ja kehittyvät teknologiat tarjoavat vaihtoehtoja perinteiselle matkustamiselle ja niiden avulla matkailukokemuksia on mahdollista syventää viihteellisten elementtien, tarinallistamisen ja pelillistämisen avulla.

Matkailualalla asiakas voi esimerkiksi tutustua matkakohteeseen erilaisten simulaatioiden avulla, minkä on todettu poistavan ostamisen esteitä. Asiakas voi hyödyntää 3D-teknologioita uusien taitojen oppimiseen, minkä on todettu lisäävän motivaatiota ja elämyksellisyyttä. Asiakasnäkökulmasta katsottuna virtuaalitodellisuuden hyödyt liittyvät matkailuelämysten parantamiseen, immersiiivisten, sosiaalisten ja viihdyttävien kokemusten mahdollistamiseen, sekä esteettömyyteen. Virtuaalimatkailu voidaan nähdä myös todellisen matkustamisen korvikkeena. (Tussydiah ym. 2018, 140–142.)

Fan kumppaneineen (2022) kehottaa matkailuyrityksiä olemaan varovaisia AR/VR-teknologioiden mahdollisen "kaksiteräisen miekan" suhteen. Vaikka laajennettu todellisuus tarjoaa asiakkaille autenttisen sijaiskokemuksen, se ei

välttämättä motivoi nähdä todellista asiaa. Sama on todettu VIRMA – Virtuaalimatkailun uudet mahdollisuudet -hankkeessa. Virtuaalisen elämyksen rakentamisessa on varottava vain kopioimasta livenä tarjottavaa elämystä. Tällöin loppukäyttäjä helposti vertaa elämystä live-elämykseen, mikä ei tuota lisäarvoa, vaan sitä vastoin usein pettymyksen. Lisäksi pitkäaikainen altistuminen virtuaalimaailmoille lisää asiakkaiden väsymystä ja muita häiriötekijöitä. (Fan ym. 2022, 13, Vuorinen 2023.)

#### 4.4 Katsaus matkailun digitalisaatioon

Pienilläkin omilla resursseilla voi onnistua olemalla läsnä siellä missä kuluttajat liikkuvat. TikTokissa matkustaminen tapahtuu täysin digitaalisissa ympäristöissä jonkin teknologisen laitteen avustuksella. TikTok kasvaa matkailun markkina-alustana ja uutena olosuhteena turismin kentällä. Sen dynaaminen luonne soveltuu hyvin markkinointiin ja viestintään tarjoamalla visuaalista, luovaa ja nopeaa tapaa tavoittaa kohderyhmä, esitellä matkakohteita, ja tarjota pätkiä aidosta matkakokemuksista. Baker ja muut (2020) ovat tutkineet artikkelissaan TikTokin kuluttajien ja brändien suhdetta, mikä antaa osviittaa elämyksellisyyden ja tunnekokemuksen muotoutumisesta tällä alustalla. Entistä aidompana uutena realityna ja sosiaalisia arvoja tukevana alustana TikTok resonoi erityisesti z-sukupolven naiskuluttajissa. TikTok voi toimia tulevaisuudessa matkailuyrittäjien liiketoiminnallisena maisemana, jossa reaaliaikaisuus, kepeä tunnelma ja yhteisöllisyys vastaavat inspiraation maailmassa elävän elämyshakuisen kuluttajan vapaa-ajan tarpeisiin. (Su ym. 2020; Woratcheck ym. 2014.)

Matkailualusta Airbnb kokoaa eri puolella maailmaa tarjottavia elämyksiä helposti löydettäväksi kokonaisuuksiksi lajittelemalla tarjooman esimerkiksi sijainnin, ajan ja osallistujien määrän mukaan. Airbnb käyttää symboleja, jotka ohjaavat asiakasta käyttämään palvelua, parantamaan tarjotun palvelun laatua ja luomaan luottamusta isäntien ja vieraiden välille. (Airbnb n.d.; Hamari ym. 2015.)

Monissa sovelluksissa elokuvat ja pelit kietoutuvat turismin kanssa toisiinsa ollen tuloksellista molemmille toimialoille. Se, että audiovisuaalisessa tuotteessa luodaan vahva tunneside, toimii matkailussa. Tämä perustuu tunneyhteyden välittämiseen kohdekuvan ja paikkakiintymyksen välillä, mikä näkyy matkailijoiden suosittelu- ja uudelleenkäyntiaikeiden kasvuna. (Zhou 2023, 38-39.) Pelillinen turismia tukeva toteutus on muun muassa pelisarja Assassin's Creed, joka tarjoaa todellisuuspakoisia kokemuksia ottamalla ympäristöelementit todellisesta ympäristöstä. Peleissä sijaitsevia paikkoja esitellään muun muassa Youtubessa. Paitsi että peli toimii vetovoimaan perustuvana matkailumarkkinointikeinona eri laitteilla, oheen on tuotettu kirjoja ja elokuvia. Vaikutteita tulee oikeista historian tapahtumista, henkilöistä ja sijainneista, mikä on edistänyt matkailua todellisissa kohteissa. (Xu 2021, 2-3, 19-23.) Toinen esimerkki teknologian matkailussa hyödynnettävistä mahdollisuuksista on Hunger Games -leffojen ympärille rakennettu useiden eri medioiden kautta kerrottu kokonaisuus. Virtuaalisessa Panemin pääkaupungissa Capitolissa voi luoda itselleen oman Hunger Games -hahmon, ja Capitolin muotia esitellään sekä todellisessa maailmassa, että sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Tumblrissa, samoin kuin Pariisin kaduilla. (Rauhala & Vikström 2014, 291).

Suomalaista matkailua tutkittaessa on havaittu, että virtuaalimatkailun suosio tulee kasvamaan tulevaisuudessa, ja kehittyvien teknologioiden ja innovaatioiden avulla pystytään luomaan entistä kokonaisvaltaisempia kokemuksia kuluttajille. Yritysten hukkainvestointeja välttääkseen tärkeää on kuitenkin löytää sopivuus ja ottaa sidosryhmät mukaan prosessiin, mikä poistaa esimerkiksi epäilyksiä uusista teknologioista kohtaan, vähentää muutosvastarintaa ja lisää yhteisöllisyyttä. (Cranmer ym. 2021, 1-3, 6; Rastas 2022.)

Yhtä tärkeää on teknologian mukauttaminen ja sovittaminen kohdekulttuuriin, sen ominaisuuksiin ja ympäristöön, jotta sen avulla voi luoda lisäarvoa matkailuekosysteemille. Kun matkailun yrittäjät ja matkailun kehittämisen ekosysteemi ovat mukana jatkuvassa prosessissa ja johtavat asiakaslähtöisesti tietoon perustuen, on mahdollista rikastaa matkailun asiakkaiden kokemuksia

valjastamalla digitaaliset alustat ja inspiroivan arvon sisältämä älykäs teknologia perinteikkäämpien kokemusympäristöjen kehittämistyöhön. (Haanpää & Hanni-Vaara 2023, 161-162.)

Kohderyhmä muuttuu virtuaaliselle elämykselle, mikä tekee tuotteistamisesta ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisesta haastavaa. Yrittäjät eivät välttämättä tunne kohderyhmää, millaisista elämyksistä oltaisiin kiinnostuneita.

Mahdollisuudet kuitenkin tunnustetaan. Vuorisen (2023) mukaan virtuaalinen tuote nähdään etenkin brändäys- ja markkinointikeinona, eikä oppimiskynnyks teknologian käyttöön ole liian korkea. Etenkin kansainvälistymistä ajatellen markkinat vaikuttavat lupaavilta ja ovat lähes kokeilematta. Suomalaisen matkailusesongin ulkopuolinen aika lokakuusta helmikuuhun on myös otollista aikaa juuri virtuaalimatkailemalle. (Vuorinen 2023.)

Tällä hetkellä kaupallisesti tarjolla olevat virtuaalimatkat ovat tyypillisesti opastettuja retkiä ja aktiviteetteja. Ne maksavat tyypillisesti 5-80 euroa ja kestävät 1-2 tuntia. Niitä esitellään yrityksen omilla tai organisaation sivuilla, joille on koottu useita toimintoja keskitetysti yhteen. Yksi suomalainen esimerkki yhteisön voimasta alustoilla on Doertz, joka auttaa matkustajia löytämään aitoja asioita ja elämyksiä paikallisten kanssa edistään samalla kulttuurista ymmärrystä (Doertz n.d.). Kootusti tarjontaa löytyy myös esimerkiksi kohteista Virtuaalimatka.fi ja Visitlo.com. (Vuorinen 2023).

Näkökulman muutos asiakaskohtaamisen suhteen on suuri. Opeteltavaa on paljon, eivätkä monet yritykset ole lähteneet vielä rakentamaan omaa virtuaalielämystä. (Vuorinen 2023.) Alla muutama esimerkki siitä, millaisia palveluja immerssiivinen teknologia on tähän mennessä mahdollistanut suomalaisessa matkailussa.

Immerssiivinen teknologia mahdollistaa monimuotoisuuden ja yhdistää kätevästi eri kulttuurin muotoja ja aloja, kuten esittävää taidetta ja elokuvallista kerrontaa matkailun hyväksi. Love Simulation EVE on monimuototeos, joista ensimmäinen osa on kuunnelma, ja toinen osa keväällä 2023 valmistunut Espoon kaupunginteatterin näyttämötaiteilijoiden ja Team EVE:n

virtuaaliodellisuuden tekijöiden vuoropuheluna syntynyt yhteistuotanto. Teos tapahtuu kaupunginteatterissa, mutta on katsojalle aina uudenlainen kokemus virtuaaliodellisuudessa. EVE tarjoaa mahdollisuuden tutkia tekoälyn ja digitaalisen todellisuuden tuottamia kysymyksiä, kun osallistuja sukeltaa VR-lasien avulla ikäikäisten kysymysten äärelle. Kohtaukset koetaan fyysisesti yksin, mutta avatar-hahmon kautta ollaan yhteydessä toisiin kokijoihin. Kolmas osa tulee liittymään immerstiivisen teatterin menetelmiin, mutta on pysynyt vielä salaisuutena. (Capital Game Art n.d.; Love Simulation Eve n.d.)

Flying Cinema Tour of Finland vie virtuaalimatalle Suomeen elokuvaelämyksen kautta. Tuttuun tyyliin istutaan penkkeihin 3D-lasit päässä, mutta näkö- ja kuuloaistin lisäksi voi kokea erikoisefektein luotua tuulta, sumua ja tuulenpuuskia penkin kallistellessa lumisateessa. Matkailijoille Flying Cinema Tour antaa koko Suomesta kattavan näkymän ja henkeäsalpaavan luontoelämyksen. (Flying Cinema Tour n.d.)

Myös useilla museoilla on virtuaalisia tuotteita. Espoon kaupunki on laatinut museoilleen 360-virtuaalimuseot ja -näyttelyt, sekä mobiilioppaat (Espoo n.d.).

Musiikkimuseo Fame edustaa uudenlaista yksityistä museokonseptia. Se sijaitsee kauppakeskuksessa ja panostaa elämyksellisyyteen hyödyntäen moderneja teknologioita. Famen kantavat ajatukset ovat moniaistisuus, henkilökohtaistaminen ja osallistaminen. Kävijä voi aktiviteeteissa valita mieltymyksensä mukaan musiikin, esittäjän, soittimen ja päätyä valintansa pohjalta vaikkapa laulamaan, soittamaan, tai tanssimaan. (Musiikkimuseo Fame n.d.)

Serlachius-museot Mäntässä tarjoavat kohtauspaikan taiteelle ja tarinoille, ja niitä arvostaville. Museoita on kaksi: taidemuseo Gösta, ja taiteesta sekä historiasta tarinoiva Gustaf. Ydinsisältöön kuuluvat taide, arkkitehtuuri, historia, hyvä ruoka, kaunis järviluonto ja sydämellinen palvelu. Virtuaalisen opastetun kierroksen virtuaaligalleriassa saa 10 euron hintaan. (Serlachius-museot n.d.)

Monin paikoin Suomessa edistetään virtuaalisia mahdollisuuksia alueellisen matkailun kehittämiseksi. Esimerkiksi Etelä-Pohjanmaan matkailumarkkinoinnin

käyttöön on kehitetty sovellus XR-teknologiat osana matkailijan asiakaspolkua - hankkeessa. Sovelluksen kautta eri kohteisiin voi matkustaa omalla mobiililaitteella. Ympäriin voi katsoa puhelintaan liikuttamalla ja tutustua lähemmin paikkoihin satelliittipaikannusjärjestelmän (GPS) ikoneista painamalla. 360-kuvia voi itse selata ja tutustua paikkoihin saadakseen todellisempaa kuvaa matkasuunnittelun tueksi. (Syväluoma & Frimordig 2023.)

Samoin historiallisen Ruissalon matkailussa on kehitetty AR-sovelluksia. Vastikään pilotoinnin kohteena olevan Ruissalon Helmet -sovelluksen avulla matkailija osallistuu opastetulle kierrokselle itsenäisesti niin, että sovellusta käyttämällä näkee paikan päällä olevasta nähtävyydestä lisätietoja, kuvia ja videoita. (Visit Ruissalo n.d.)

Nature Escape on kehittänyt virtuaalista luontopalvelua, jossa kierros etenee tarinan tavoin. Tarinaa tuetaan lisätyillä animoiduilla elementeillä, joten virtuaalikierroksella voi bongata yrityksen palveluista tuttuja hahmoja, kuten shamaanin, tai maahisen. Vierailija pääsee itse kulkemaan tarinassa haluamallaan tavalla, saa valita suunnan ja vaikuttamaa interaktiivisuuden määrään klikkailemalla itseään kiinnostavia kohteita. (Nature Escape n.d.)

Suomen maaseuduilla asiakkaan saavutettavuutta ja kokemuksellisuutta lisätään live-kameroiden keinoin. Esimerkiksi Huittisten eettisyyteen panostavan hevostilan pihattoliven 360-kameran kautta pääsee kurkkaamaan, oppimaan ja seuraamaan eläinten lajimukaista elämää, kun ihminen ei ole vaikuttamassa. (Horse Human & Balance n.d.)

Luontomatkailu on Suomessa iso asia ja sitä on mielenkiintoista tarkastella myös digitaalisesta näkökulmasta elokuvamaisen, monisyisen ja tarinavetoisen yksinpelin kautta. Alan Wake II on syksyllä 2023 julkaistu suomalainen selviytymiskauhupeli, joka on valjastanut suomalaisen luonnon voimavarakseen kansainvälisessä kilpailussa. Yli 50 miljoonan euron budjetilla sitä on kutsuttu kautta aikain suurimmaksi suomalaiseksi kulttuurituotteeksi. Kaupallisen erottautumisensa ja inspiraationsa peli ammentaa suomalaisesta metsästä, taiteesta, tuotteista ja psykologiasta. Metsä on suuressa roolissa suomalaisen



uskomusperinteen paikkana. Peli tarjoaa asiakkaalle kaksi hahmoa, joiden näkökulmaa voi vaihdella. Osa pelistä tapahtuu mentaalitilassa, jossa parsitaan juonta kasaan. Esimerkiksi mielenterveyden teemoihin pääsee syvemmälle kokemuksellisuuden kautta. Kamppailukohtaukset ovat maltillisemmin tehtyjä selviytymiseen tähtääviä kohtauksia. Pelin on kehittänyt Remedy Entertainment ja rahoittajana toimii muun muassa Fortnite-nettipelistä tunnettu Epic Games. (HS n.d.; Remedy Games n.d.)

## 5 Työn toteutus

### 5.1 Tavoitteet ja prosessikuvaus

Kuluttajan näkökulmasta tavoitteena on selvittää, millainen on onnistunut digitaalinen asiakaskokemus. Yrittäjän näkökulmasta tavoitteena on selvittää, kuinka digitalisaatio osana asiakaskokemusta saadaan muodostettua syvämmäksi ja luottamukselliseksi palvelukokemukseksi. Matkailualan palveluja, niiden elämyksellisyyttä ja arvoelementtejä pohditaan ennakoivasti hyvinvointimatkailun kontekstissa, mutta case-aineisto kerätään mobiilikierroksella, joka tuottaa tuloksia laajemmin matkailualalle.

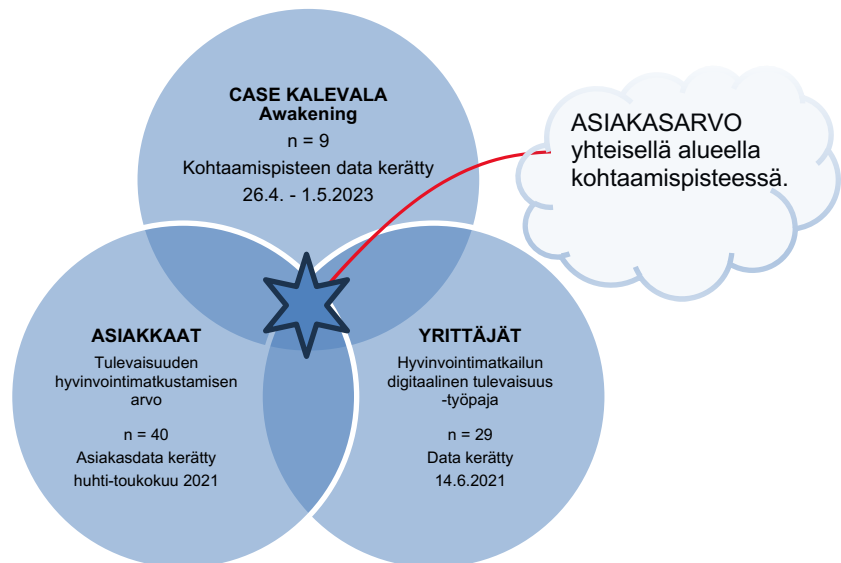
Kahden ensimmäisen tutkimuskysymyksen kautta pyritään selvittämään, mitä arvoja tulevaisuuden matkailu sisältää kuluttajan, sekä yrittäjän näkökulmasta. Kolmannessa tutkimuskysymyksessä selvitetään immersiiivisen kauhukokemuksen kautta, miltä elämyksen ja asiakaskokemuksen suhde näyttää.

Tutkimuskysymykset olivat:

- Miten kuluttajat näkevät matkailun digitalisaation vuonna 2030 ja mitä asioita he siinä arvostavat?
- Miten yrittäjät näkevät tulevaisuuden matkailun ja digitalisaation vuonna 2030?
- Miten ja millä tasoilla asiakkaat kokevat Kalevala Awakening -kauhukuunnelman?

Moninäkökulmainen data kerättiin sidosryhmiltä toukokuun 2021 ja toukokuun 2023 välisenä aikana, ja datalle tehtiin laadullinen temaattinen sisällönanalyysi. Digitaalisen tulevaisuusympäristön erityispiirteenä on ennustamattomuus ja kokeilukulttuuri, joten tutkimuksessa on apuna ennakoiva ote ja kohderyhmän toimintaan haluttiin perehtyä kunnolla. Työkaluja ja menetelmiä yhdistää ennakointi, joka on kehittämistoimintaan kytkeytyvä tiedonala. Ennakointi

tarjoaa tulevaisuutta koskevaa tietoa ja työkaluja muutoksen hahmottamiseen ja sen analysoimiseen, sekä päätöksenteon tueksi.



Kuvio 5 Opinnäytetyön datankeruuprosessi (Mukaellen Grönroos & Voima 2013; Purjo 2014 98).

Kokonaisuudessa pyritään ymmärtämään asiakaskokemuksen ainutlaatuisuus ja asiakkaiden odotukset, ja että onnistunut palvelu perustuu asiakkaiden odotusten ja asiakastarpeiden ymmärtämiseen ja niihin vastaamiseen. Keskeistä on asiakkaan toimijuus ja mitä merkityksiä hän antaa tapahtumille kokemuksen aikana.

## 5.2 Datan keruu ja menetelmät asiakasnäkökulmasta

Ensimmäisessä vaiheessa tavoitteena oli löytää tulevaisuuden hyvinvointimatkailijan tarpeet, toiveet, uskomukset ja piilevät totuudet tutustumalla tämän maailmaan.

Datan keruu toteutettiin ennakkoinnin menetelmin keväällä 2021 tulevaisuuden tutkimuksen YAMK-opiskelijoiden kanssa. He edustivat monialaista asiakasnäkökulmaa tullen laajasti eri toimialoilta. Opiskelijoita opintojaksolla oli 40, joista muodostui yhdeksän ryhmää. Tehtävänantona ryhmille oli tutustua matkailuun ja hyvinvointimatkailun ilmiöön ja pohtia palveluja

asiakasnäkökulmasta vuonna 2030. Pohdintaa ryhmiteltiin ennakkoinnin menetelmänä käytettyyn Future Signals Sense Making (FSSF) -kehikoon. FSSF-kehikko auttaa hahmottamaan tulevaisuutta ja luokittelemaan tietoa. (Talvela & Stenman 2012, 14-17.) FSSF-kehikko täytettiin jokaiselle ryhmälle annetun oman tulevaisuususkomuksen kautta. Tämän opinnäytetyön kannalta merkityksellistä on FSSF-taulukon sisällöistä hyvinvointimatkailemisen heikot signaalit (A1) ja ajureina toimivat draiverit, joista ensin työntävät tekijät (B3) ja sitten vetävät tekijät (B4). Vetäviin tekijöihin kuuluvat ihmisten tarpeet, arvot ja intressit edustavat myös tutkimuskysymyksiä. Analyysissa huomioidaan myös käynnissä olevat muutosprosessit, eli trendit (C6).

Taulukko 1 Esimerkki FSSF-kehikko

<b>A. Heikot signaalit</b> (Suorat havainnot muutoksesta)	<b>1. Havainto siitä, että jotain on muuttumassa (seed of change)</b> (Yllättävä, huvittava tai "ärsyttävä" havainto liittyen teemaasi - jotain on ehkä muuttumassa, mutta sitä on vaikea pukea sanoiksi)	<b>2. Havainto siitä, että kaikki jatkuu ennallaan (business as usual)</b> (Havainnot, jotka tukevat näkemystä siitä, että kehitys jatkuu kuten tähän asti)
<b>B. Draiverit</b> (Muutokseen ajavat tekijät)	<b>3. Muutokseen työntävä tekijä (push)</b> (Taloudellinen resursointi, poliittinen tuki, tekninen edistysaskel, uusi idea, innovaatio tai muutosprosessi yms.)	<b>4. Muutokseen vetävä tekijä (pull)</b> (Tarpeet - sosiaalinen tilaus, visiot, yhteiset tavoitteet, intressit, arvot jne.)
<b>C. Suuret kehitystrendit</b> (Pitkäaikaiset kehityspotit ja historian painolastit)	<b>5. Suuret muutosta hidastavat tekijät (weights)</b> (Historialliset painolastit, lait, arvot, saavutetut edut, byrokratia, tabut, mantrat, uskomukset, hierarkiat, raja-aidat, tekniset ja taloudelliset pullonkaulat yms.)	<b>6. Pitkäaikaiset kehityspotit ja "oma-lakiset" rakenne-muutokset (trends)</b> (Trendit, polku-riippuvuudet, autokatalyytit, kerrannaisvaikutukset, kausaliitteit yms.)

Ryhmät tuottivat tuloksista videot, joissa yksi jäsenistä esitti tulokset. Videot litteroitiin ja niille tehtiin temaattinen sisällönanalyysi. Tämä tarkoittaa, että vain tärkein sanoma kirjoitettiin ylös, ja arvotemainen analyysi tehtiin perustuen tutkijan omaan tulkintaan ja päättelyyn kerätystä datasta. (Kananen 2017, 134–135; Tuomi ja Sarajärvi 2009, 112.)

Datasta muodostettiin kategorioita, vertailtiin niitä ryhmien välillä, haettiin samanlaisuudet ja lopuksi ryhmiteltiin. Sisällönanalyysin avulla pyrittiin muodostamaan tiivistetty kuvaus asiakkaiden mielipiteestä tulevaisuuden

matkailusta, ja kytkeä tulokset ilmiön laajempaan arvon kontekstiin ja tutkimusprosessin muihin tutkimustuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.)

### 5.3 Datan keruu ja menetelmät yrittäjänäkökulmasta

Global Gatewayn e-Hospitality – digivieraanvaraisuutta ja empatiaa digitaalisiin matkailupalvelukohtaamisiin uudessa normaalissa -hankkeen puitteissa Turun ammattikorkeakoulu järjesti Hyvinvointimatkailun digitaalinen tulevaisuus - työpajan. Työpaja järjestettiin 15.6.2021 Zoomin välityksellä ja osallistujia oli yhteensä 29 matkailualan toimijaa ja digitalisaation asiantuntijaa.

Työpajassa pohdittiin:

- Millainen on digitaalinen asiakaskokemus vuonna 2030?
- Mitkä hyödyt ajattelette asiakkaan kokevan arvokkaiksi?
- Miten yritys voi tukea asiakkaan arkea ja asiakkaan arvokkaiksi kokemiensa asioiden toteutumista?

Yhteenvedona tuloksiin haetaan vastausta siihen, kohtaavatko asiakkaan ja yrittäjän ajatukset ja näkökulmat toisensa tulevaisuuden hyvinvointimatkailusta.

Ryhmätyöosuus toteutettiin asiantuntijalähtöisenä aivoriihityöskentelynä Jamboard-alustalla. Osallistujat jaettiin kolmeen ryhmään, ja ryhmille oma näkökulma aiheeseen. Muuten ideointi pidettiin vapaamuotoisena, jotta saatiin esiin myös hiljaista tietoa. Tarkoituksena oli löytää ideoita tulevaisuuden asiakaskokemuksen ymmärtämiseen ja johtamiseen. Fasilitaattoreiden rooli oli esittää tarkentavia kysymyksiä. (Ojasalo ym. 2015, 153, 158-163.)

Työpajan datalle tehtiin sisällönanalyysi jakamalla sisällöt Almquistin ja muiden (2016) arvolajeihin perustuviin teemoihin, ja löydettiin näihin arvoihin liittyvät samankaltaisuudet ja ristiriidat asiakasnäkökulman kanssa. Lopuksi pohdittiin, millaiseen kuluttajavalintaan (Sheth ym. 1991) löydökset perustuvat.

#### 5.4 Datan keruu ja menetelmä matkailukokemuksen näkökulmasta

Asiakasarvon toteutumista ja kokemuksen tasoa selvitetään pilotoimalla elämystä paikkasidonnaisen mobiilikierroksen Kalevala Awakeningin kautta. Tavoitteena on tunnistaa kokonaisvaltaisen elämyksen rakentumisen osa-alueet ja mitä henkilökohtaistamiseen liittyviä yksilöllisen tason kokemusominaisuuksia ne sisältävät.

Haastattelun teemat olivat

- elämys asiakkaan näkökulmasta kokemisen eri tasoilla,
- elämyksen elementit (yksilöllisyys, aitous ja tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus),
- kokemuksen immersiiivisyyden taso,
- kehittämiskohteet ja elämyksen syntymisen esteet.

Teemahaastattelu mahdollistaa haastattelijalle vapauksia ja haastattelumuotona se huomioi vuorovaikutustilanteessa esiintyvät haastateltavan tulkinnat, mielipiteet ja merkitykset. Teemahaastattelu toteutettiin puolistrukturoituna, jossa kysymysten muoto, tai järjestys voivat vaihdella haastatteluiden sisällä, tai välillä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48.)

Haastattelu ja sen nauhoitus toteutettiin yhteensä yhdeksälle Kalevala Awakeningin asiakkaalle välittömästi kierroksen jälkeen. Kierrokset toteutuivat kolmessa eri ryhmässä saman viikon aikana seuraavasti:

- ryhmä 1) neljä asiakasta, 26.4.2023,
- ryhmä 2) kolme asiakasta, 27.4.2023 ja
- ryhmä 3) kaksi henkilöä, 1.5.2023 .

Säät kierroksilla erosivat hieman toisistaan siten, että ensimmäisellä kierroksella sää oli sateeton, viileä ja pilvinen kevätpäivä. Toisella kierroksella sää oli synkempi ja sateinen. Kolmannella kierroksella sää oli poutainen, viileähkö kevätpäivä.

Kahdeksalla asiakkaalla oli kierroksella käytössä teknisenä lisälaitteena vireystasoa ihon sähkönjohtavuuden perusteella mittaavat Moodmetric-älysormukset (nykyinen Nuanic). Tämä antoi henkilökohtaista kokemusdataa stressitasosta (Nuanic n.d.). Tarkkaa pilvidataa koetilanteessa ei voitu tietoturvakysymyksien vuoksi kerätä. Graafit saatiin seitsemältä asiakkaalta. Yksi sormus mittasi sähkönjohtavuutta, mutta vioittuneena ei tehnyt siitä graafia.

Haastattelujen ääninauhat litteroitiin sanatarkasti ja data käsitteellistettiin osiin löytämällä yhteneväisiä näkemyksiä. Seuraavaksi datalle tehtiin temaattinen sisällönanalyysi elämyksen kokemustasojen, eli motivaation, fyysisen, älyllisen, emotionaalisen ja henkisen kokemisen tason mukaan. Tämän jälkeen tarkasteltiin kokemustasojen ja elämyselementtien suhdetta arvojen kautta; asiakasarvoista löydettiin vastaavuuksia kokemustasoille ja pohdittiin, miten ne sitä tukevat. Täten saatiin esiin koetun elämyksellisyyden taso (ulottuvuus), elämyksellisyyttä lisäävät tai sitä vähentävät elementit, sekä yksilöllisiä merkitysmalleja, mitä elämys saattaa sisältää.

## 5.5 Case Kalevala Awakening

Kalevala Awakening on paikkasidonnainen audiokierros, joka ohjaa matkailijan kuuntelemaan jännitystarinaa metsään ja kokemaan tarinan yksilöllisesti omista lähtökohdistaan. Virtuaalinen todellisuus (VR) on toteutettu immerstiivisen äänimaailman avulla, joka Kalevala-henkisen kerronnan kautta yhdistyy metsään ja kävijän omaan mielikuvitukseen. Mukaan tarvitaan kuulokkeet; ääninauha kestää noin 40 minuuttia.

Kalevala Awakening on uudenlainen matkailutuote, jonka kautta matkailun yrittäjät voivat kasvattaa kävijämääriä sesonkien ulkopuolella, houkutella uudenlaista kävijäkuntaa, lisätä kohteen ja tapahtuman palvelutarjontaa, paketoita uusia tuotteita, sekä luoda kohteelleen uusia ansaintamahdollisuuksia hinnoittelemalla elämystuote loppukäyttäjälle. Elämys puhuttelee fantasia-teemaisista elokuvista, TV-sarjoista ja kirjallisuudesta

kiinnostuneita nuoria, nuoria aikuisia ja vanhempiakin kokemuskeräilijöitä ja itsensä haastajia yksin, tai ryhmässä. (Salmi Platform n.d.)

Pilotoitavana ollutta elämystä markkinoitiin keväällä 2023 Radio Auran Aalloilla, Turun sanomissa ja Aamuset-paikallislehdessä, sekä sosiaalisessa mediassa e-Hospitality -hankkeen Facebook-sivuilla ja TikTokissa.

**KALEVALA AWAKENING**

**SALMI**

LATAA SE Google Playsta  
Lataa App Storesta

**1** Lataa ja asenna Salmi AR -sovellus Google Play tai Apple sovelluskaupasta.

**2** Kirjoita hakukenttään: Ruissalo Kalevala Awakening ja paina hae -nappia. Klikkaa paketti auki ja paina lataa sisältöpaketti.

**3** Paina aloita kierros -nappia. Reitti on merkitty sovelluksen karttapohjalla, jolla näet oman sijaintisi sinisenä pisteenä. Reitti seuraille alussa keskustun suuntaan menevää kevyen liikenteen väylää kunnes kääntyy vasemmalle Ruissalon puistolaiten varrella olevan Birkan bussipysäkin lähellä, jasta piennä tietä, kunnes näet puisen luontopolku -kyltin. Käännä sen kohdalta metsäpolulle, joka on merkitty puuspäälmin, joissa on tammenterhon kuva.

**4** Laita kuulokkeet korville ja paina toista -nappia.

**5** Kävele reittiä oman rauhalliseen tahtiin. Reitin varrella on luontopolkukylttejä, sekä tammenterhon kuvalla varustettuja kylttejä, jotka helpottavat reitillä pysymistä. Voit pysähtyä halutessasi reitin varrella kuuntelemaan tarinaa. Anna äänikerronnan ilmaista sinut mukaan Kalevalan myyttisiin tarinoihin! Pelkokerronointa voit lisätä lähemällä reitillä pimeään aikaan.

**USKALLATKO?**

PIENÄ METSA KULONREITIT IKÄRAJOITUS 16+

Kuva 1 Kalevala Awakening (Visit Ruissalo & Salmi Platform n.d).



## 6 Tulokset

### 6.1 Tulevaisuuden matkailun asiakkaan tarpeet, toiveet ja uskomukset

Ensimmäisessä vaiheessa tarkasteltiin tulevaisuuden hyvinvointimatkailun asiakkaan tarpeita, toiveita, uskomuksia ja piileviä totuuksia tutustumalla asiakkaan maailmaan. Datankeruu toteutettiin keväällä 2021 tulevaisuuden tutkimuksen YAMK-opiskelijoiden kanssa, jotka tässä edustavat asiakasnäkökulmaa. Tulevaisuuden matkustamisen arvoa kartoittavia näkemyksiä tarkasteltiin näkemyksiä Almquistin ja kumppaneiden (2016) arvopyramidin perusteella (kuvio 1). Arvoelementtien pääteemat ovat toiminnallinen, tunnepohjainen, elämää muuttava ja sosiaalinen vaikuttavuus, ja ne on avattu alla esimerkein. Lopuksi tulokset on esitetty Almquistin ja muiden (2016) mukaan mukaellussa arvopyramidissa (kuvio 6).

#### **Toiminnalliset arvot**

Datasta välittyy vahvasti se, että teknologia mahdollistaa paljon asioita. Kuluttajien arvostamaa toiminnallista arvoa saavutetaan virtuaalimatkailulla, sillä sen ajatellaan olevan kustannustehokasta säästämällä vaivaa, aikaa ja rahaa. Sen ajatellaan mahdollistavan matkustaminen kaikille ajasta ja paikasta riippumatta. Esteettömyys laajenee monimuotoisuuden kiihtyessä kattamaan toiminnalliset liikennepalvelut ja infrastruktuurin.

Transaktioiden näkökulmasta tämä vetää puoleensa kitkattomia taustalla toimivia ja häiriöttömiä maksujärjestelmiä, joita voidaan käyttää ääniohjatuksi integroituna esineisiin.

Asiakasedustajien pohdinnoissa ilmeni, että tekoälyn ja neuroverkkojen kehitys virtuaalitekniikkaan yhdistettynä ennakoitua tekevän matkailusta todentuntuista. Esimerkkinä mainitaan kapselit, joissa VR-lasien lisäksi tulee olemaan tuoksut, äänimaailma ja jopa tunteilla havaittavissa olevia materiaaleja.

Teknologian kautta ajatellaan saatavan parempaa asiakasdataa, mikä helpottaa saavutettavuutta, personoitavuutta ja räätälöitävyyttä. Digitaalisessa hyvinvointimatkailussa otetaan käyttöön apuvälineet, kuten applikaatiot, anturit, ja puettavat mittauslaitteet, joiden avulla hyvinvointikokemusta voidaan vahvistaa. Laitteiden käyttö on mahdollistaa reaaliaikaisen seuraamisen mitä esimerkiksi omassa kehossa tapahtuu. Esimerkiksi stressitasoja ja hyvinvoinnin taloudellisia vaikutuksia halutaan seurata.

Sovelluksilla nähdään olevan olennainen osa tulevaisuuden kuluttajakäyttäytymisessä, sillä ne keräävät dataa yhteen ja niiden ajatellaan tarjoavat laajan valikoiman kautta vaikuttamismahdollisuuksia toiminnallisten arvojen lisäksi kaikilla muilla arvoalueilla.

Tämän tyyppinen esteettömyys ja saavutettavuus nousevat tärkeäksi kilpailukeinoksi lisäten kaiken yhteen toimivuutta.

Ilmastonmuutos näyttäytyy asiakkaan näkökulmasta itseohjautuvana matkustamisena. Kotimaan matkailu ja kokemusmatkailu lisääntyvät kalliiksi ja haastavaksi tulleen lentoliikenteen vähentyessä. Asiakasedustajien mukaan tulevaisuudessa haluttaisiinkin nähdä hyvinvointimatkailu omana luokkana, jolla on eri vetovoimatekijät kilpailussa esimerkiksi kaupunki- tai extreme-lomien kanssa.

Datasta tunnistetut toiminnallisen pääteeman arvoelementit olivat: säästää aikaa, madaltaa hintaa, sisällyttää, yhdistää, vähentää vaivaa, valikoima, aistiperäinen houkuttelevuus, tiedottaa, tarjoaa mahdollisuuden / käyttöoikeuden.

Toiminnallisia arvoja, jotka eivät esiintyneet asiakkaiden vastauksissa: Tuottaa rahaa, organisoii, estää sählyystä.

### **Tunnepohjaiset arvot**

Asiakasedustajat ennakoivat poikkeustilojen ja väestökehityksen yhteiskunnallisina kehityskulkuina pakottavan ihmiset muuttamaan käyttäytymistään siten, että kriisien jälkeen panostetaan enemmän hyvinvointiin.

Turvallisuuden tunne nousi vihreiden arvojen ohella kärkeen. Kotimaan ja virtuaalisen matkailun nähdään tukevan turvallisuuden tunteen syntymistä ja vihreitä arvoja samalla, kun edistetään henkistä hyvinvointia matkaillessa. Etenkin itseohjautuvassa matkustamisessa luonnon vetovoima koetaan arvokkaaksi. Tunnearvolla ja elämyksillä ajatellaan olevan merkittävä vaikutus vihreiden tuotteiden valitsemisessa.

Haetaan aitoa puhtautta ja luonnon rauhaa.

Vaikka fyysisen matkailun suosion ja kaipuun aurinkoon ajatellaan olevan pysyvää, herättää virtuaalimatkailu uteliaisuutta. Asiakkaiden mielestä tämä sisältää uutuusarvoa niin, että se matkailun muotona riittää monille, mikäli teknologiset edellytykset ovat kunnossa. Virtuaalitodellisuuden kokemuksen kokonaisvaltaisuutta arvostetaan. Se tuo emotionaalista lisäarvoa ja houkuttelevuutta.

Tunnepohjainen kuluttaja on mahdollista yllättää stop-over-matkallaan lisätyn todellisuuden keinoin rakennetun elämyksellisen ja pelillisiä piirteitä sisältävän perunannoston kautta.

Hyvinvointimatkailu ja terveys tarkoittavat lisääntyvää laatua, mukavuutta ja rentouttavia palveluja, mikä asiakasnäkökulmasta tarkoittaa parempaa elämänlaatua ja hyvää oloa mihin satsataan. Hyvä olo tarkoittaa unen laatua, vireystilaa ja palautumista. Hyvinvoinnin ja digitalisaation vaikutusten ajatellaan kietoutuvat toisiinsa niin, että digitaalinen perusinfra ja hyvinvointiteknologian data muuttavat ihmisten arkivalintoja parempaan ja hyvinvoinnin käsitys tulee kokonaisvaltaisemmaksi osaksi elämää.

Itsestään selvän ja kaikkeen kietoutuneen teknologian ajatellaan aiheuttavan tulevaisuudessa ähkyä, minkä vastapainoksi tarvitaan digistä ja verkosta irtautumista.

Räätälöitävyys merkitsee asiakkaalle turvallisuuden tunnetta, sekä kokonaisvaltaisempaa elämystä ja elämänlaatua teknologian kautta saadun paremman asiakasdatan ja personoitavuuden kautta. Ajatellaan, että räätälöidyillä hyvinvointipalveluilla voidaan saavuttaa parempi mielen ja kehon

tasapaino, ja siten lisätä kokonaisvaltaista hyvinvointia ja terapeutista, stressiä vähentävää mielentilaa. Laitteiden kautta vahvistetun hyvinvointikokemuksen ajatellaan kasvattavan hyvinvointiin panostamisen trendiä entisestään.

Sovellukset tarjoavat yhä yksilöllisempiä ja mielenkiintoisempia vaihtoehtoja kuluttaa. Tarjonnan lisääntyessä niin sanottujen sosioteknisten mahdollisuuksien käyttö tarjoaa helpon reitin yhä omannäköisempiin vaihtoehtoihin. Tulevaisuuden kuluttajat kaipaavat myös älyllisesti rikastuttavia kokemuksia, jotka poikkeavat rutiinista. Kuluttajat odottavat tämän vaikuttavan liiketoiminnan suunnitteluun, hinnoitteluun ja paketointiin.

Datasta tunnistetut tunnepohjaisen pääteeman arvoelementit olivat: laatu, aistiperäinen houkuttelevuus, valikoima, tiedottaa, tarjoaa mahdollisuuden / käyttöoikeuden, hyvinvointi, terapeutisuus, nostalgisuus, vähentää huolta, viihdyttävyyys.

Puuttuvat arvot: Palkitsee, arvomerkki / tunnusarvo.

### **Elämää muuttavat arvot**

Asiakasedustajat pohtivat, että vaikka sosiaalisella medialla on voimaa massojen liikehdintään, sen roolin ennakoidaan siirtyvän kohti persoonaa. Massat alkavat arvostaa yhä enemmän yksilöllisyyttä, ja digitaalisuuden yksi tulevaisuuden rooleista liittyy yksilölliseen kokemuksellisuuteen ja yksilön arvopohjaisiin tarpeisiin. Suuren yleisön ennakoidaankin arvostavan tulevaisuudessa yksilöiden eroja ja hyvinvointimatkailun räätälöityvyyttä.

Digitaalisen globalisaation ja kaiken monimuotoistumisen ennakoidaan aiheuttavan vastailmiönä perinteiden arvostuksen jälleen nousun. Perinteiset taidot ovat jälleen uutta ja erilaista, ja vihreät arvot koetaan trendikkääksi. Luksuksen ohelle nousee uusi käsitys ylellisyydestä, joka kattaa muun muassa autenttisuuden, elämyksellisyyden, eettisyyden ja ekologisuuden. Kotimaan matkailu ja neljä vuodenaikaa saavat luksuksen arvon.

Haetaan kotimaisuutta, ja ihmisiä ehkä kiinnostaa ne sukujuuret, historia, kansanparantajat ja perinteet.

Hybridi-palveluiden ennakoidaan lisääntyvän, mikä näkyy paikallisten suhteiden merkityksen korostumisena, sekä perinteisen ja modernin uudenaikaisina kohtaamisina. Perinteiseen matkustamiseen liittyvät palvelut avataan sekä paikallisille että matkaajille, esimerkiksi hotellit voisivat palvella elämäntapaan liittyvin konseptein.

Paikallisilla toimijoilla on mahdollisuus siirtyä kehittämään matkailua, jossa keskiössä on paikallinen elämä ja hyvinvoinnin edellytysten turvaaminen, sekä erilaisten toimintojen suunnittelu, ei vain matkailijoille, vaan myös paikallisille. Lisäksi työ ja vapaa-aika lomittuvat, työstä ja asumisesta tulee hybridimäistä vakituiseen ja vapaa-asunnon välillä.

Toisaalta hyvinvointimatkailun muutosvoiman ajatellaan keskittyvän yksilöllisen, uudenaikaisen digitaalisen kokemuksellisuuden ympärille, mikä olisi mahdollisimman helppo, räätälöity, kokonaisvaltainen ja merkityksellinen. Kuluttajien arvostusten nähtiin muuttuvan väestön ja sukupolvien kehityksen myötä.

Datasta piirtyy kuva, että suuret ikäluokat arvostavat hyvää oloa. Ikääntyvä väestö satsaa hyvinvointimatkailuun ja terveyteen, ja nuorten osalta matkustamiselta tullaan hakemaan seikkailuja ja kokemuksia. Z-sukupolvi arvostaa uutuuksia ja tämän sukupolven uskotaan haluavan viedä brändejä haluttuun suuntaan. Nuorten osalta ehdollinen identiteetteihin liittyvä matkustaminen lisääntyy ja liikutaan emotionaalisen pääteeman lisäksi selkeästi elämää muuttavalla alueella, kun tunne-elämysten lisäksi haetaan aktiivisia itsensä toteuttamisen mahdollisuuksia. Nuorten osalta pohdittiin, etteivät he ehkä ole yhtä varakasta kuin vanhempansa, ja pätkätyöt aiheuttavat epävarmuutta, mutta toisaalta sinkkotalouksien yleistyessä rahaa matkustamiseen on enemmän.

Ruuhkaisen kaupungin kasvatit haluavat kokea jotain todella erilaista.

Sen sijaan, että tasapäistetään z-sukupolven uudenaikaiset vaatimukset, perehdytään tarkemmin emotionaalisten ja henkisten kuluttajavalintojen taustalla oleviin tekijöihin, kuten arvoihin ja motiiveihin.

Datasta tunnistetut elämää muuttavan pääteeman arvoelementit olivat: itsensä toteuttaminen, johonkin kuuluminen, motivaatio, perintökalleus, valikoima, nostalgisuus, yhdistää, integroi.

Datassa ei esiintynyt: tarjoaa toivoa.

### **Sosiaalisen vaikuttavuuden arvot**

Yhteenkuuluvuus on muuttumaton inhimillinen perustarve, joka näkyy kasvavina verkostoina ja tribalismin nousuna. Sukupolvet ylittävät sosiaaliset arvot ovat sisään rakennettuna mahdollisuuksina digitaalisen ajan palveluissa; virtuaalimatkailu itsessään on potentiaalisesti sosiaalista lisäen yhteisöllisyyttä ja kanssakäymistä eri foorumeilla. Sosiaalinen media mahdollistaa isojen massojen mielipiteiden selvittämisen. Useimpien ilmiöiden takana on vahvat suunnannäyttäjät, kuten some-vaikuttajat, jotka saavat taakseen massojen tuen. Laumakäyttäytymiseen vaikuttavien medioiden houkuttelevuus on suurta.

Johtajia muodostuu somevaikuttajien muodossa tavallisista ihmisistä.  
Poikkeustilojen yhteydessä yksittäiset henkilöt saattavat synnyttää maailmanlaajuisia trendejä nuorten keskuudessa.

Tulevaisuuden kuluttajat ovat kasvaneet mobiililaitte kädessään, joten sovellusten käyttö on luontevaa ja nousee tärkeäksi paikaksi olla osana verkostoja. Sosiaalisella medialla on sen tuottamien ilmiöiden levittämisen työntövoimaa. Parviällyn kautta tapahtuu kulttuurin evoluutiota ja trendien nopeaa kehitystä. Esimerkiksi aivojen hyvinvointi ja kognitiiviset taidot nähdään kasvavina trendeinä.

Kohdennettavuudelta, tulevaisuuden väestörakenteen ja erilaisten kuluttajaryhmien tarpeiden tunnistamiselta edellytetään yhdenvertaisuusperiaatetta. Esteettömyyden ja inklusiivisen matkailun, eli vieraanvaraisuuden kaikkia kuluttajaryhmiä kohtaan, ajatellaan olevan tulevaisuudessa asiakkaille yhä tärkeämpää.

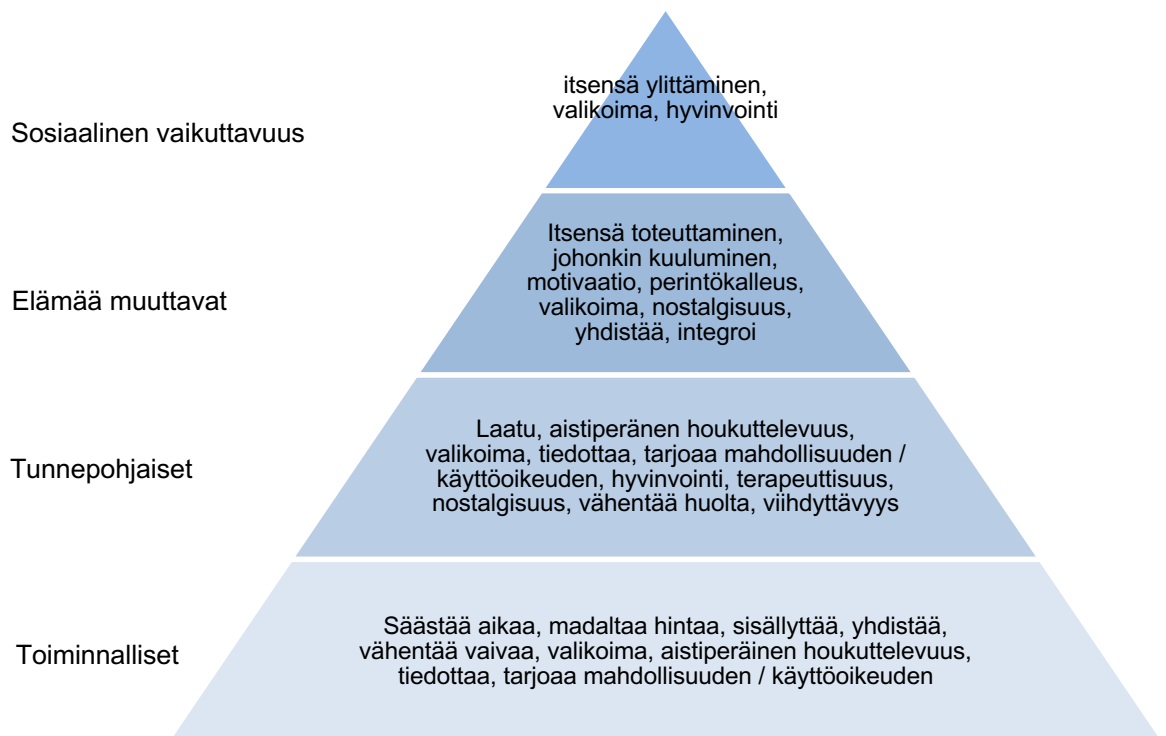
Ilmastonmuutoksen ajatellaan tuottavan arvopohjaista vetävää voimaa, jolla on sosiaalista ja yhteiskunnallista vaikutusta. Yksilön itsensä ylittävä vastuu ja

vaikuttaminen tulee näkymään siinä, että tunnetaan esimerkiksi vetoa eettiseen sijoittamiseen ja kompensaatioihin.

Kasvava ympäristötietoisuus aiheuttaa sosiaalisessa mediassa mielipidevaikuttajien kautta painetta muutokseen. Ei enää ole trendikästä julistaa lentävänsä kaukokohteisiin. Hiilineutraaliuden tavoittelu ja kestävä kehitys vaikuttavat digitaalimatkailun suosion kasvuun.

Datasta tunnistetut sosiaalisen vaikuttavuuden pääteeman arvoelementit olivat: itsensä ylittäminen, valikoima, hyvinvointi.

Alla olevassa kuvassa asiakkaan arvot koottuna arvopyramidiin.



Kuvio 6 Tässä tutkimuksessa havaitut tulevaisuuden asiakkaan arvot ja tarpeet (mukaellen Almquist ym. 2016).

## 6.2 Yrittäjien näkemys tulevaisuuden asiakastarpeista

Tulevaisuustyöpajassa 15.6.2021 pohdittiin kolmessa ryhmässä, mitä mahdollisuuksia ja arvoa tulevaisuuden digitaalisissa asiakaskohtaamisissa nähdään yrittäjän näkökulmasta. Alla kuvakaappaukset (kuva 2) ovat Jamboard-alustalle kerätyistä ideoista ja ajatuksista. Data on analysoitu ja esitetty kuvien alla Almquistin ja muiden (2016) arvopyramidin mukaisesti arvoteemoittain.







Kuva 2 Ryhmien 1-3 visioita matkailuun ja digitalisaatioon vuonna 2030.

## Toiminnallisen arvot

Yrittäjät uskovat digitalisaation olevan 10 vuoden päästä niin arkipäiväistynyttä, ettei sitä jätetä hyödyntämättä. Sen etuina nähdään helppous ja lisääntyneet vaihtoehdot asiakkaalle, yksilöllisyys ja henkilökohtaistaminen, etukäteen tutustuminen kohteeseen virtuaalitodellisuuden avulla, asiakkaan tunnistaminen ja datan kerääminen, sekä asiakaskohtainen markkinointi. Asiakaspersoonaan tutustuminen helpottuu ja sitä kautta palvelulupauksen voi toteuttaa paremmin ja nopeammin.

Hyöty asiakkaan palvelun paranemiseen nähtiin toiminnallisena helppoutena, personoituna asiakaspolkuna, tehokkuutena ja parantuneena vuorovaikutusmahdollisuutena asiakkaan kanssa. Nähtiin, että asiakkaan tavoitavuus paranee eri näkökulmista.

Kysymyksiä herätti tekninen osaaminen, kuten analytiikan ymmärtäminen, nopea ongelmanratkaisu ja asiakastarpeisiin vastaaminen, perusinfran toimivuus. Uudet teknologiset ja audiovisuaaliset ratkaisut mietittyivät, miten ja mitä niistä kannattaa milloinkin hyödyntää. Hyvinvointiteknologian roolia pohdittiin, miten henkilökohtaista terveystietoa voitaisiin hyödyntää

asiakaskokemuksen luomisessa. Todettiin, että matkalla kokeilla kynnyks on matalampi.

Datasta tunnistetut toiminnallisen pääteeman arvoelementit olivat: säästää aikaa, vähentää vaivaa, valikoima, yhdistää, vähentää riskiä, tiedottaa.

### **Tunnepohjaisen arvot**

Yrittäjät näkivät palvelujen suunnittelun luovan käyttäjäystävällisyyden lisäksi asiakkaalle turvallisuuden tunnetta. Luonto mainittiin tulevaisuuden arvona. Henkisen aspektin todettiin olleen Suomessa jo vähän esillä, mutta henkisen rooli tulevaisuudessa nähtiin kysymysmerkkinä. Esimerkkinä mainittiin uudet pyhiinvaellusreitit.

Datasta tunnistetut tunnepohjaisen pääteeman arvoelementit olivat: vähentää huolta, terapeutisuus, perintökalleus.

### **Elämää muuttavat arvot**

Erilaistumisen tärkeys ja kanavien tietoinen valinta mainittiin tässä yhteydessä nousevan yhä tärkeämmäksi. Sisältöä tämän havainnon mukaan ei eritelty.

Yrittäjät näkivät kehitysmahdollisuuksia kohderyhmien laajentamisessa, esteettömyydessä (inklusiivisuudessa), sekä näiden sisällöissä.

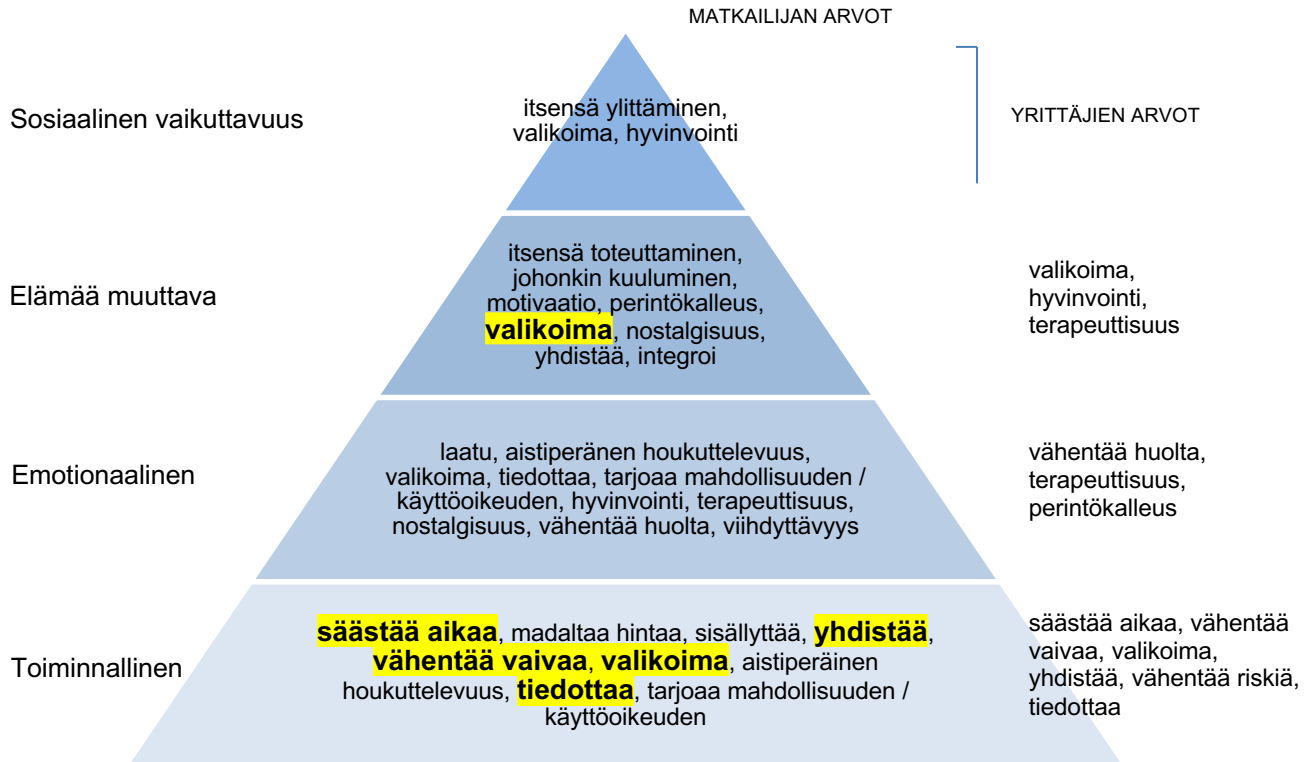
Asiakasryhmäkohtaisia ajatuksia herätti virtuaalisten ratkaisujen tärkeys ikääntyville, esimerkiksi spinning-pyöräily kotona. Nuorten sukupolvien ajatellaan arvostavan luontomatkoja ja kulttuuria enenevässä määrin.

Datasta tunnistetut elämää muuttavan pääteeman arvoelementit olivat: valikoima, hyvinvointi, terapeutisuus

### **Sosiaalisen vaikuttavuuden arvot**

Ekologisuus nousi esiin tulevaisuuden arvona, mutta työpajassa tästä asiasta ei keskusteltu.

Alla olevassa kuviossa (kuvio 7) matkailun asiakkaiden ja yrittäjien arvoista on nostettu esiin yhteiset arvot. Oikeassa reunassa yrittäjien arvot, joita ei esiintynyt asiakkaiden vastauksissa.



Kuvio 7 Tässä tutkimuksessa havaittu tulevaisuuden matkailuasiakkaan ja yrittäjän arvonäkemyksen kohtaaminen (mukaillen Almquist ym. 2016).

### 6.3 Asiakkaan kokemus Kalevala Awakening -kauhukuunnelmasta

Seuraavaksi tutkittiin asiakkaan näkökulmasta elämystä kokemisen eri tasoilla, ja miten elämyksen peruselementit näkyvät siinä. Analyysissä hyödynnettiin elämyskolmiota (Kuvio 4). Osion lopuksi tarkastellaan löydettyjä arvoelementtejä ja miten ne tukevat kutakin tasoa.

#### Motivaation taso

Asiakkaiden vastauksista liittyen motivaatiotekijöihin ennen kierrosta erottuivat uutuusarvoon ja pakoon arjesta liittyvät tekijät, kuten uteliaisuus, irtiotot ja vaihtelu arkeen, sekä jännitys, sävyyttävät elämykset ja ääritunteiden kokeminen. Innostumista osallistumiseen kasvatti selkeästi uudenlainen

stressiä mittaava älysormus. Vetovoimaa lisäsi luonto, joka houkutteli kauneudellaan ja erilaisuudellaan kaupunkiympäristöön nähden. Ruissalon kansanpuisto tapahtumapaikkana kauhukuunnelmalle oli niin ikään kontrastinen tekijä lisäten mielenkiintoa. Seikkailun, ääritunteiden ja arjen vaihtelun lisäksi elämykseen osallistumisessa motivoi yhdessä jaettu kokemus. Asiakkaiden vastauksista liittyen markkinointiviestintään ilmeni, etteivät käytetyt markkinointitoimenpiteet olleet vaikuttaneet lähtöpäätökseen, vaan merkityksellistä oli ystävien kutsu ja seura.

Sovelluksen tuotekuvan ja informaation herättämä odotus kauhusta ja pelon tunteesta oli inspiroivaa, mikä lisäsi houkuttelevuutta ja motivaatiota osallistumiseen. Tämä, sekä nimessä näkyvä Kalevala loi mielikuvia ja odotusta pelon tunteen kokemisesta turvallisesti ryhmässä, ja nosti tunnelmaa ennen kierrosta. Visuaalisen estetiikan lisäksi markkinoinnissa toimi kuuloaistiin vaikuttava sovelluksen ääniraita.

Just joku tän tyyppinen, ei ihan normaali juttu, on yleensä aina mielenkiintoisempi. Kun mä kuulin tästä, niin sanoin että totta kai mä oon mukana, että täähän kuulostaa semmoiselta että mä en ole ikinä kuullutkaan mitä vastaavaa. Se oli mielenkiintoinen idea.

Vuorovaikutus asiakaskokemuksen jokaisessa vaiheessa oli motivaation yhteydessä korostunut. Kierrosta aiottiin myös jälkikäteen suositella omille vieraille ja laittamalla tutuille viestiä. Yleisimmät seuratut kanavat olivat Instagram ja Facebook, joille toivotaan linkitettävän Youtube-markkinointivideoita. Matkaillessa suosittiin lisäksi Visit Turku -nettisivuja, mistä yhden sivun periaatteella löytää paikkakohtaiset tapahtumat. Elämyksen matkailumarkkinointiin kaivattiin selkeämpää näkökulmaa, miksi se olisi juuri Ruissalossa – mikä linkittää paikan ja kokemuksen toisiinsa.

Positiivista palautetta sai helppous sijainnin ja sovelluksen käytön suhteen, jota voisi asiakkaiden mukaan edelleen lisätä saavutettavuuden vaihtoehtoilla – metsäympäristöä kun löytyy monen lähistöltä. Kierrokselle kaivattiin jotain, mikä toisi juuri Ruissaloon, lisää aktiivista tekemistä, ja pysähtymisen paikkoja.

Elämysten tarvitsisi ainakin olla helposti hankittavissa ja käytettävissä, ja olisin valmis maksamaan, jos se olisi jollain tavalla spesiaali. Tykkään elämyksistä missä voi tehdä itse, ja sen kautta kokea itse - niin sanotusti aktiivisista elämyksistä. En välttämättä jaksaisi mennä katsomaan mitään juttuja, vaan et mennään fyysisesti ja tehdään, niin ne on kiinnostavia. Ja jos saisi sellaisia säväyttäviä kokemuksia, niin sitten niistä olisi valmis maksamaan.

Asiakkaat ehdottivat hinnoittelun ja konseptoinnin toimivan ratkaisuna houkuttelevuuden lisäämiseen, sekä palvelussa havaittuun irrallisuuteen ja osaltaan vuorovaikutuksen tarpeeseen. Heidän mielestään palvelua käytettäisiin eri tavalla, jos sillä olisi pieni maksu. Sen ajateltiin houkuttelevan ihmisiä käymään, koska tällöin asiakas kokee saavansa jotain – että ostaa itselleen elämyksen. Tuotteistamisen todettiin vaikuttavan hintaan. Maksuvalmiutta lisäävinä tekijöinä asiakkaat korostivat saavutettavuuden ja käytettävyyden lisäksi oman aktiivisuuden ja osallistumisen tärkeyttä.

Asiakkaiden vastauksista liittyen teemojen hyödynnettävyyteen nousi epäsuorasti esiin, että metsä koettiin ja nähtiin voimavarana, ja sitä voisi hyödyntää kierroksen houkuttelevuuden edistämiseksi. Moni pohdinta viittasi mahdollisuuden keksiä tarinan teemoista erilaisia jatkumoa ja merkityksiä. Kommentoitiin, että arvopohjaisuutta, esimerkiksi maailmantilanteeseen liittyvää osa-aluetta, voisi korostaa. Asiakkaat pohtivat teemojen soveltuvuutta sosiaali- ja terveystaloudelle esimerkiksi työhyvinvointiin ja kuntoutukseen. Ideana nousi esiin myös Kalevala-teemainen yhteistyö opetustarkoituksessa ja sosiaalisen vastuullisuuden tarkoituksessa yritysten kanssa. Kokemuksesta tuli miellelyhtymiä sesonkitapahtumiin ja juhlapäiviin, esimerkiksi Halloweeniin ja Äiti Maan -päivään, minkä asiakkaat totesivat mahdollistavan sisällön räätälöinnin tuotekohtaisesti.

Ajatuksesta innostuttiin miettimään tarinakierrosten monistamista ja soveltamista kaupunkiympäristöön sopivaksi. Samalla huomioitiin elämyksiä harrastavat fanaatikot, pitäisikö heidät huomioida eri tavoin. Ajateltiin, jos vastaavia toteutuksia tekisi esimerkiksi pelillisesti lisätyn todellisuuden keinoin.

Peli itsessään todettiin toimivaksi ajatukseksi ja nähtiin kytkös strategiapeliin ja siihen, että se voisi eri tavoin palvelulla digitaalista pelaaja-kohderyhmää.

Kierros todettiin mieleenpainuvaksi ja se voitaisiin tulla kokeilemaan uudestaan. Jatkoa ajatellen houkuttelevuutta koettiin lisäävän kierroksen jälkeiset viitteet, vihjeet ja palvelut, ja jos kierros olisi osana ryhmää ja yhteisöllistä jatkumoa. Sitä kuitenkin pohdittiin, miten ja millä kulmalla tämä tapahtuisi. Yritysyhteistyön ja alustamaisen liiketoimintalogiikan palveluntarjoajan ja yrittäjien välillä nähtiin tarjoavan ratkaisuja. Siinä kysymyksinä ovat lisenssit, oikeudet, sovellusten kehittäminen ja oikeuksien omistajuus.

Yrittäjät voisivat tuotteistaa lisäpalveluja. Mutta eihän se tarvitse olla just tohon aikaan ja tuohon paikkaan liittyvää, sehän voi olla jotenkin isomman teeman mukaisesti kokonaisuus, minkä voi sitten omalla ajallaan tehdä, suorittaa, tai hankkia.

## **Fyysinen taso**

Asiakkaat kävelivät aidossa luontoympäristössä virtuaalista ääntä kuunnellen. Teknologiaa edusti jokaisen asiakkaan kotoa löytyneet kännykkä ja iPodit. Yhdessä ryhmässä korvanapit jaettiin kahden kesken niin, että kuljettiin yksi nappi toisessa korvassa. Kolmella asiakkaalla oli omien korvanappien lisäksi ulkopuoliset äänet vaimentavat kuulosuojaimet, mitä he pitivät jälkikäteen välttämättöminä. Laitteiden tekninen toimivuus ja käytettävyys todettiin hyväksi ja yksinkertaiseksi, kun oli päästy vahtiin. Kesto, äänen voimakkuus ja -toisto olivat sopivat ja toimivat koko reitin ajan. Asiakkaiden mielestä elämys paranee seikoilla, jotka mahdollistavat täyden keskittymisen elämykseen ilman laitteiden pälyilyä. Myös puhelimen näyttö tulisi saada lukittua ilman äänen katkeamista, jotta kierros olisi keskeytyksetön.

Asiakkaiden fyysisen tason vastauksista ilmenee, että kokemuksen onnistumisen kannalta avainroolissa on laitteiden käytön keskeytyksettömyyden lisäksi laadukas äänimaailman kokonaisuus. Äänen kokonaisvaikutelma jakaantui kuullun äänen laatuun ja ääninäyttelemiseen. Molempia kuvailtiin

uskottavaksi ja aidoksi, minkä sanottiin tuovan keskittymisrauhan ja tunteen, että oli panostettu. Kontrastia toi rauhallinen artikulointi kuoleman kuvailussa. Se oli vastoin yleistä arkikokemusta, jolloin teemaa harvoin halutaan korostaa. Tämä lisäsi myös aitoutta tarinan suhteen toimien kehotuksena heittäytyä tarinan maailmaan.

Herkästi voisi häiritä se, jos joku kuvailee et siinä on perhe seivästettynä, niin jos se ei kuulosta ja vastaa sitä tilannetta miten sen sanoo, niin se voi olla häiritsevää. Mutta jotenkin huomasin, että se ei häirinnyt lainkaan ja mä jopa mietin siinä kohtaa, että se meni niinku...et se oli uskottava. Se oli se sana.

Datasta nousee esiin se, että näissä tekijöissä korostuu erot yksilöllisessä aistimisessa. Yksilölliset erot kanavoituivat fyysisen kokemisen tasolla nimenomaan ääneen, sillä se oli niin vallitseva aisti tarinan kokemisessa.

Lisäksi fyysisen tason vastauksista nousee esiin lokaatio ja siellä olevien aistielementtien vuorovaikuttava suhde tarinan kanssa. Asiakkaat kehuivat lokaation valintaa elämykselle. Fyysinen mukavuus oli huipussaan, sillä luonto koettiin turvallisena ja miellyttävänä paikkana. Metsäympäristö sisälsi esteettistä arvoa jokaisella osallistujalla. Se toimi rauhoittavana elementtinä kauhukuunnelmalle, ja metsän koettiin lisäävän hyvinvointia ja tarjoavan virikkeitä ja elämyksiä myös itsessään. Kaikki kuvasivat metsää mielenkiintoiseksi paikaksi. Luontoelementit metsässä herättivät ihailua ja kutsuivat luovuuteen ja leikkimielisyyteen. Luonto tarinan näyttämönä tarjoi monille aisteille ärsykeitä uniikilla tavalla. Äännet taustalla olivat risujen rasahduksia, lintujen rääkäisyjä, sekä oma hengitys kävellessä. Näköaistin kautta havainnoitiin luontoelementtejä, joihin siinä hetkessä vallitsevat valo tai pimeys toivat ainutkertaisen piirtoheittimensä ja mausteensa. Kehollisesti tunnettiin ilman raikkaus, sade, lämpö ja tuuli. Ulkolämpötilan oli havaittu tuovan oman lisämausteensa kokemukselle aiheuttamalla kylmiä väristyksiä, ja ne olivat jopa sattuneet tarinan kohtaan, jossa kuvailtiin kylmiä väreitä. Kaikki tämä yhdessä loi aitouden kokemuksen, mikä välittyi erilaisina yksilöllisinä tunnelmina.

Virtuaalinen ääni ja fyysinen aistiympäristö kommunikoivat keskenään. Ympäristöelementeistä rapakkoisen osuuden, pystyyn kuolleiden talojen ja kellarin koettiin tukevan hyvin tarinan äänimaailmaa. Tarinan kautta nuo elementit nousivat esiin ja saivat kokijan huomion normaalia paremmin. Hellävarainen kosketuselementti maahan oli juurruttava, ja erityisesti puiden juurien tunteminen kuunnelman aikana oli vahvistanut tarinankerrontaa ja kokemusta. Kosketuselementtiä ei ollut mukana perinteisen kauhutalojen tapaan, kuitenkin asiakkaan aikaisempi kokemus sellaisesta lisäsi jännitystä, ja sen elementin puuttuminen oli yksilöllisesti joko helpotus tai pettymys.

Mieleenpainuvimpiin kohtiin liittyi moniaistisuutta virtuaalisen äänimaailman ja tarinan yhdistyessä maaston muotoihin ja muihin luontoelementteihin. Asiakkaiden mukaan ne tukivat tunteen ja jopa kehollisten reaktioiden syntymistä. Pelottavat toimintakohtaukset ja meteli saivat rauhoittavaa tukea maadoittavasta metsästä, ja jotkut aistit tukivat toinen toistaan, kuten virtuaalinen ääni ja tunto.

Mulle oli vaikuttava just se alku, kun pisti silmät kii ja siinä oli juurakko alla, ni ihan kun ois huojunut siinä, ja oli meren ääni, ni tuntui et se oli semmonen. Siinä luonto tuki tosi hyvin.

Tarinan mukaansatempaavuudesta ja elementeistä mitkä sitä tukisivat, syntyi paljon keskustelua metsäympäristön vaikutuksista ja konkretiasta siellä. Toistuva vastaus oli, että metsäympäristö auttoi keskittymään paremmin. Liikkeeseen liittyvä kokemus lisäsi vuorovaikutusta luonnon kanssa. Osa koki rauhallisen tasaisen liikkeen lisäävän yhteyttä omaan mieleen tehden kokemisesta enemmän meditatiivisen. Se tapahtui nimenomaan tämänkaltaisen paikkayhdistelmän ansiosta. Asiakkaat totesivat reitin sisältävän todennäköisesti joillekin vaikeakulkuisia osuuksia, mutta reitin helpottaminen ei saisi viedä samalla immersivisyydestä. Luonnossa ollut loi uskottavuutta ja sitä toivottiin olevan enemmänkin.

Uskottavuuteen ja eläytymiseen vaikutti negatiivisesti tarinan maailmaan kuulumattomat elementit. Asiakkaat olisivatkin toivoneet luonnon keskellä sysimetsässä kulkemista vielä enemmän. Todettiin, ettei tunnetta tarinan



katkeamista maantien ja polun välillä tai teiden ylittämisestä tulisi, jos tarina olisi kokonaan metsässä. Ympäristö saattoi vaikuttaa myös käänteisesti tarinan kokemiseen. Jotkut kokivat alun puuduttavaa, minkä koettiin heikentävän tuntemuksiin keskittymistä. Osa asiakkaista olisi toivonut matkan varrelle enemmän konkreettista elämyksellisyyttä, mielenkiintoa ja mukaansatempaavuutta lisääviä elementtejä, esimerkiksi rekvisiittaa, hahmoja ja näyttelijöitä metsään, ja että voisi itse tehdä siellä jotain tarinan sisällä. Kaikki eivät kaivanneet lisärekvisiittaa, mutta yleisesti toivottiin metsässä olevien elementtien vahvempaa perusteltavuutta suhteessa tarinaan. Esimerkiksi tuoksukokemuksia ei havaittu, mutta tarinasta muistettiin kohta, jossa korostuneesti kuvailtiin hajua. Osalle metsä oli ollut niin virikkeellinen ympäristö, että se peittosi alleen muita aistimuksia estäen syvemmän uppoutumisen. Joillakin asiakkailla tuli esiin ammatti- ja harrastustausta vaikuttimena siihen, miten tuntemuksiin pystyi keskittymään juuri kyseisessä ympäristössä.

Oisin toivonut vielä enemmän, ettei ois ollut yhtään autotien läheisyydessä ja enemmän ihan ehdassa luonnossa. Mielikuvissa etukäteen ajattelin, et ois ollut enemmän semmonen sysimetsä.

## **Älyllinen taso**

Reitin toteutus koettiin pääosin vaivattomaksi seurata, mutta hämmennystä aiheutti kohdentamisen poikkeavuudet, useat käännökset ja opasteiden puute, ja jos eri opastuksen muodot eivät olleet yhdenmukaisia keskenään. Kohdentamisen poikkeavuudet vaikuttivat loppuun asti hämmennystä siitä, oliko reitti menty oikein ja sopivaa vauhtia. Arvoa lisäävänä asiana asiakkaat kokivat reitin tahdittumisen paremmin ympäristöön yksilöllisen kulkemisen kanssa. Immersiivisyyttä lisäisi, jos olisi vain polku, jota seurata.

Olisi niin selkeä, että voisit vaan keskittyä siihen tarinaan eikä tarvitsisi välillä murehtia, että varmaan kohta käännytään jonnekin ja sitten ruveta katsomaan mistä.

Havaittiin, että yksilöllinen kävelyvauhti vaikutti siihen, missä musiikkipaikat ilmenivät, ja tämä taas vaikutti siihen, mitä elementtejä luonnosta nousi esiin, ja

miten tarina tätä tuki. Osa moniaistisesta elämyksellisyydestä oli joillakin mennyt ohi, sillä paikannetut ympäristöelementit eivät osuneet kokijan kävelyvauhdin kanssa. Yhdessä ryhmässä käveltiin keskivertoa nopeammin, eikä ympäristössä ollut havaittu juurikaan tarinaa tukevia elementtejä. Toisaalta riippumatta paikannuksesta, vanhat talot oli huomioitu sopineen tarinaan.

Reitille toivottiin lisää yksilöllistä valinnanvaraa ja vaikuttamismahdollisuuksia aktiivisissa tapahtumiin osallistumisessa ja tarinan paikkakohtaisessa etenemisessä. Reitin olosuhteista, kuten pimeyden, pienen epätarkkuuden ja erilaisten kulkupaikkojen, todettiin tuovan pientä lisäjännitystä matkaan ja antavan mahdollisuuksia valita kulkupaikkoja yksilöllisesti – toteuttaa ikään kuin herännyttä leikkimieltä luonnossa.

Mun mielestä reitistä olisi voinut tehdä tietyllä tavalla vielä enemmän, eikä vaan sellainen kävellään läpi -juttu.

Reitin seurantamahdollisuus sovelluksessa toimi motivaattorina reippaalle kävelyvauhdille. Kulkemisessa ilmeni myös sosiaalinen aspekti, joka saattoi tukea tai häiritä kokemusta. Jos reitin seurattavuuden suhteen oli epävarmuutta, ryhmä loi tukea. Pohdintaa herätti sekin, miten yksilöllinen paikkaan kohdistettu navigointi onnistuisi ryhmässä.

Vaikka kaikki olivat liikkuneet metsässä, oli kuunnelman ja metsäkävelyn yhdistelmä uudenlainen kokemus, minkä aikana asiakkaat huomasivat oppineensa havaitsemaan vaihtuvaa maisemaa aikaisemmasta poikkeavalla tavalla. Kysymykset oppimisen ja yksilöllistämisen mahdollisuuksista toivat esiin sen, että tarina oli sisältänyt useita älyllistä stimulaatiota tarjoavia paikkoja esimerkiksi epäselvässä aikakäsityksessä, sekä Kalevala-teemaisessa faktan ja fiktion sekoittelussa. Suoranaista mahdollisuutta oppia näissä paikoissa ei kuitenkaan ollut. Näkökulmaa sen sijaan kerrottiin saaneen äitiyteen ja sen tunnemaailmaan, itseän liikkujana ja yleisesti metsäluonnossa liikkumiseen, sekä suomalaiseen mytologiaan, muttei kerrottu sen opettaneen mitään näihin näkökulmiin liittyvää.

Kaikille samaistumispintaa luonut yhteys tarinaan loi houkuttelevuutta ja lisäsi motivaatiota edetä. Yhteys Kalevalaan havaittiin vanhan naisen tultua mukaan, jolloin, tai viimeistään metsäosuudella, tarina viimeistään tempaisi kaikki kunnolla mukaansa. Henkilöhahmojen mysteerisyys herätti uteliaisuutta. Asiakkaat totesivat heidän olevan hyvää kohderyhmää siinä mielessä, etteivät he tiedä Kalevalaa liian tarkasti, mutta kaikilla on jokin kosketuspinta ja käsitys koulun kautta, mikä se on. He pystyivät arvailemaan, kuka kukin hahmo on, ja mielenkiinto heräsi, miten tarina päättyy. Kalevala-teokseen oli herännyt uudenlainen kiinnostus perehtyä ja tarkistaa sieltä joitakin yksityiskohtia.

Asiakkaiden vastauksissa mihin tarina oli vienyt, esiintyi erilaisia maailmoja. Millä aikakaudella oltiin ja mihin tarina sijoittui, aiheutti paljon pohdintaa. Asiakkaat asemoituivat henkilön mukaan nykypäivään, menneisyyteen, tai johonkin näiden välimaastoon olematta varma aikajänteestä. Osalla eri aikakaudet sekoittuivat tarinassa, ja jotkut eivät osanneet sanoa missä olivat. Kun epäselvä aikakäsitys aiheutti joillekin hämmennystä ja ristiriitaa estäen syvemmän uppoamisen, toisille se saattoi lisäsi mielenkiintoa. Tässä yhteydessä asiakkaat pohtivat, olisiko parempi, jos ei tietäisi Kalevala-linkkiä, että tarina koettaisiin niin sanotusti puhtaalta pöydältä. Nyt osa suhtautui tarinaan satuna eikä samaistunut, vaan koettiin olevan ulkopuolinen kuuntelija, tai sivustaseuraaja tarinassa. Jotkut samastuivat päähenkilöön. Tätä ei oltu huomattu kokemuksen aikana, vaan siihen havahduttiin kysyessä jälkikäteen. Datasta nousi esiin, että tarinan henkilöiden ja asiakkaiden koetulla sukupuolella, iällä ja perhestatuksella oli vaikutus samaistumiseen ja uppoamisen kokemukseen. Oliko kokija nais- tai miesoletettu, oliko tarinan lapsi tyttö vai poika, ja oliko kokijalla perhettä, vaikutti suoraan eläytymiseen. Jopa päähenkilön vatsassa olevan syntymättömän lapsen sukupuoli vaikutti emotionaalisella tasolla.

Jos miettii mihin toi sijoittui, niin mä jotenkin ajattelen, että se on tätä päivää ja että ihminen on tuhonnut omalla käytöksellään planeetan.

Kun tiesi, että se on Kalevala, ja varsinkin se kun käveli itse tuolla metsässä, vaikutti siihen, että meni vanhaan aikaan. Näin päässäni ne seivästetyt ihmiset ja

kyllä niillä oli tosi vanhat ryijyt päällään. Ei mitään cyberpunk-vaatteita. Et kyllä mä ennemmin sinne vanhaan. Mutta sitten tietysti, kun siinä puhuttiin siitä luonnon pilaamisesta, mietin, että tuodaanko tässä nyt sitten sitä murhetta tulevaisuudesta.

Siinä oli se 10-vuotias poika niin vahvasti, mullakin on poika, mutta se on vielä vauva, niin se oli kaukainen eikä tavallaan päässyt sitä kautta.

Teemoja, joita asiakkaat löysivät, olivat kulutusyhteiskunta, ilmastonmuutos, perhe ja rakkaus, vanhemmuus. Ympäristönäkökulma nähtiin vahvana. Tarinan symboliikka nosti mieleen ajatuksia ja kriittisyyttä ympärillä olevien asioiden näkemiseen. Tämä edisti sitä, että opittiin arvostamaan sitä mitä on. Muun muassa sokean oppaan kautta pohdittiin symbolisesti pahuutta ja sokeutta aidoille asioille, sekä kriittistä suhtautumista kulutushysteriaan. Shamaanin koettiin muistuttavan jotain katoavaisuudesta, ettei me vain unohdeta jotain tärkeää suomalaisesta perinnöstämme. Tästä todettiin, ettei se kuitenkaan esiintynyt kovin vahvasti.

Pisti miettimään oman lapsen myötä tätä maailmantilannetta ja myöskin sitä, kuinka tärkeä se oma lapsi on, että täytyisi muistaa pistää aina ykköseksi, kun usein tässä arjen tiimellyksessä tuntuu, että se on semmoista arkea sen lapsen päälle.

Kun pahaksi osoittautui se sokea opas, niin mietin kriittistä suhtautumista siihen, mitä ei ehkä haluis, mutta esimerkiksi toi kulutushomma. Uskotko kaikkeen, kun sulle myydään aina parempaa ja hienompaa. Se oli sokea, eikä se nähnyt niitä aitoja asioita.

Kulttuurisen kestävyuden näkökulma oli korostunut läpi linjan. Asiakkaiden mielestä kokemus opetti kulttuurihistoriallisesta teoksesta ja suomalaisesta mytologiasta ja kulttuuriperinteestä, mikä linkittyi tunnetasolla nostalgisiin koulumuistoihin. Tarina tarjosi yksilöllistä tarttumapintaa ja kiinnostavuutta linkittämällä aikaa kestävätkin teemat tämän päivän polttaviin kysymyksiin ja haasteisiin. Asiakkaat havaitsivat näitä teemoja ylisukupolvisuudesta, Kalevalasta, ilmastonmuutoksesta, perheen arvostamisesta ja luontokadosta.

Tuo oli eettisesti hieno tarina. Tuki suomalaista kulttuuriperintöä ja loi uskoa tulevaisuuteen.

Kokemus sisälsi paljon vihjeitä ja tarttumapintaa, jotka tässä jäivät kysymyksiksi. Syntymätön lapsi vatsassa aiheutti eettistä pohdintaa eri näkökulmista. Vauvan ajateltiin edustavan toiveikkuutta ja tulevaisuutta, antavan viitteitä aikajänteestä ja herättelevän tasa-arvokysymyksiin, jotka voivat olla yhä tänäkin päivänä kulttuurisidonnaisia, kuten esimerkiksi sukupuolen arvostus. Keskusteluissa nousi esiin myös eettinen huoli tuotteen sopivuudesta kohderyhmille, joilla on haasteellinen perhetilanne, tai esimerkiksi itsetuhoisuutta. Kuolemaan liittyvä tematiikka saatettiin kokea irralliseksi ja sen terapeutin arvo kyseenalaiseksi.

Kun hänellä on se tyttövauva mahassa, ni mistä sen voi tietää, jos oli kalevala-aikaa. Ja tuntui kauhealta se, etteikö ollut syytä elää tyttövauvan takia.

Oppimistyyli vaikutti emotionaalisuuden intensiteettiin ja tarinan houkuttelevuuteen. Oppiminen tapahtui korostuneesti tarinaan upotettujen merkitysten ja teemojen kautta, tai kriittisen rationaalisen ajattelun kautta. Erityisesti merkitysten ja teemojen kautta oppiminen teki sen, että oltiin vaikuttuneita Kalevalan tarinasta ja kiinnostuttiin siitä aikaisempaa enemmän.

Tietoa haluttaisiin saada sovelluksen kautta, mutta omilla ehdoilla. Asiakkaiden mukaan se voisi olla paikallistietoa, esimerkiksi lisätietoa maastossa olleista taloista ja kalliosta, ja yhdistettynä teeman mukaisesti isompaan kokonaisuuteen.

Älysormuksen käyttö näkyi asiakkaan näkökulmasta älyllisellä tasolla siinä, että se kannusti refleктоimaan omaa kierrosta ja suoriutumista, sekä jakamaan ja vertailemaan kokemusta muiden kanssa.

### **Emotionaalinen taso**

Äänimaailmalla ja sanoilla luodut tilat aiheuttivat tunnetiloja yksilöllisesti, ei niinkään ennako-odotuksista poiketen jännityskohtauksilla, vaan yllättävän kontrastin kautta verrattuna arkielämään ja odotuksiin. Etenkin sanoista oltiin

vaikuttuneita. Vaikuttavimpien efektien syntyyn vaikutti vastausten perusteella nimenomaan sanat ja niitä tukevien aistiärsykkeiden vaikutus kokonaiskokemukseen. Joillekin asiakkaille ärsykejä oli liikaa kohdissa, joissa äänitaso oli kova ja pelkkää ääntä paljon kerralla. Näissä toimintakohtauksissa kokemus oli välittynyt joillekin huomommin ja vaikutelma jäi kyseenalaistavaksi ja odottavaksi. Joillakin taas uppoutuminen tarinaan säilyi samoissa toimintakohtauksessa, ja äänihäly aiheutti jopa paniikinomaisia tuntemuksia ja pakoreaktion. Asiakkaat pohtivat elämyksen näkyneen juuri yksilöllisenä tunnekokemuksena tarinasta, mitä eri aistiärsykkeet yksilöllisesti tukivat tai häiritsivät. Vaikutukset esiintyivät erilaisina tunteina, mielikuvina ja samaistumisen asteina.

Koska se (tarina) oli niin pienillä, niin vähillä sanoilla tehty, niin se oli hienoa. Sitten kun mentiin enemmän sinne että tuli meteliä, hälyä ja huutoa, ei ollut niin vaikuttavaa. Kun on pelkkä ääni, niin voimakkuudella ei saa mulle sellaista aikaan. Mutta ne sanat, ne on paljon voimakkaampia, ja mitä rauhallisemmin ne sanotaan.

Asiakkaiden vastauksista ilmeni, että epämukavin, koskettavin ja mielenkiintoisin kohta oli usein sama, vaikka tunteet olisivat olleet raakoja ja intensiivisiä. Oliko kyseinen kulminaatiopiste alussa vai tarinan lopussa, vaihteli asiakaskohtaisesti. Sama kohta saattoi olla toisille koskettavin, ja toisille tylsin.

Metsässä koettu sen sijaan oli kaikkien mielestä miellyttävää ja mielenkiintoista ahdistavista hetkistä huolimatta. Asiakkaat pitivät nimenomaan siitä, että metsässä kuljettiin itse. Metsässä koettua turvallisuuden tunnetta kuvailtiin yllättäväksi, kun kyseessä oli kauhukuunnelma. Kokonaisuudessaan hyvinvoinnin koettiin lisääntyneen metsässä kävellen ja koki.

Tunnelmaa asiakkaat kuvailivat ahdistavaksi, väkeväksi ja raskaaksi enemmän kuin pelottavaksi. Kokemusta sanallistettiin onnellisuuden ja ilon tunteista liikutukseen ja onnistumisen tunteeseen, sekä raskaasta surun, jännityksen ja ahdistuksen tunnemaailmasta helpotukseksi. Kokemus ei ollut inspiroiva, mutta palkitseva, myös uutuusarvoa löytyi. Vastoin ennako-odotuksia, elämys haastoi heittäytymään elämyksellisyyden ulottuvuuksiin muilla tasoilla, kuin

pelon tunteeseen vedoten. Kokemus oli ollut jokaiselle kokonaisuutena positiivinen. Yleinen mielipide oli, että elämys oli ollut odotuksiin nähden helpompi, kun ei ollut pilkkopimeää. Se ei vaikuttavuutta haitannut, mutta pimeysasteen todettiin vaikuttavan kokemuksen luonteeseen ja pelkoasteeseen. Osan mielestä pimeällä olisi ollut liiankin pelottavaa mennä yksin.

Vaikea sanoa, oliko pelottava vai ei, koska tässä oli niin paljon muutakin – muutkin tunteet oli niin vahvoja.

Emotionaalisesti oltiin vaikuttuneita, kukin omalla tavallaan. Asiakkaiden vastauksissa kysyttäessä mielialasta elämyksen jälkeen korostui se, ettei tämä ollut viihde-elämys. Koska elämys tapahtui niin omassa mielikuvituksessa, koettiin hyväksi, että se on riisuttu. Tämän tyyppiseen kierrokseen asiakkaat eivät lisäisi mitään pelimäistä mobiiliin, päinvastoin sen todettiin vievän makua.

Asiakkaiden vastauksista liittyen uskottavuuteen ja perusteltavuuteen nosti keskusteluun aikaulottuvuuden ja samaistumisen. Jos kokija osui kohderyhmään, siihen saattoi eläytyä jopa omaelämäkerrallisesti, jolloin kokemus on vahvempi ja rankempi – immersioisempi. Osalla asiakkaista samastuminen oli onnistunut, jolloin he elivät tarinaa spontaanisti tietyllä aikakaudella ajattelemta sitä sen enempää – aikatila koettiin merkityksettömäksi, ikään kuin välitilaksi, missä tarina koettiin.

Asiakkaiden keskustelusta välittyi, että elämys lisäsi vuorovaikutusta ja yhteenkuuluvuutta kierroksen käyneiden välillä riippumatta siitä, käveltiinkö kierros yksin vai ryhmässä. Kokemusta haluttiin jakaa heti ryhmässä, tai olisi haluttu jakaa myöhemmin anonymisti. Vuorovaikutus ulottui oman ryhmän lisäksi muihin kierroksen kuviteltuihin kokijoihin tarpeena kommunikoida heidän kanssaan vastaavista kokemuksista. Yhteisöllisyys ja vuorovaikutus koettiin turvallisuutta tuovana arvona kokemuksen aikana, mutta yksilöllisesti eri tavoin. Ryhmän todettiin häiritsevän uppoutumista, mutta toisaalta jännityksen vuoksi muiden näköetäisyys paikka paikoin koettiin turvallisenä. Asiakkaat halusivat aistia kokemuksen näennäisesti yhdessä, mutta kuitenkin yksilöllisesti.

Pohdittiin, miten kierros voisi olla yhteisöllinen niin, ettei se veisi pelkoa ja jännitystä.

Asiakkaiden mielestä pysähtymisen ja ihmettelyn mahdollisuudet matkan varrella poistaisivat nyt ilmennyttä lievää kiireen ja irrallisuuden tuntua. Loppuun toivottiin selkeää lopetusta ja välitöntä jatkopaikkaa, jolloin ei jäisi tunnetta kesken jäämisestä, vaikka jatko-osat hämmöittäisivätkin vasta tulevaisuudessa.

Tunteille varmaan oli tilaa, mutta puhallettiin niin kauheal vauhdil eteenpäin. Oli vaan semmonen et pian pois täältä.

Älysormuksen dataa ei saatu pelon tunteesta, tai siihen liittyvistä reaktioista. Data antoi viitteitä kokemuksen aikaisesta vireystilasta ja keskittyneisyydestä keskimääräisesti, mikä perustui keho-mieli-yhteyden hermostolliseen mekanismiin. Yleisesti dataan perustuvien graafien käyrät olivat alhaiset ja tasaiset asiakkailla, jotka sanoivat nauttineen kokemuksesta ja metsässä olosta. Sää vaikutti alkujännitykseen, mutta havaittavissa on, ettei enää kierroksella.

Alla olevassa kuvassa näkyy kolmen asiakkaan kuvakaappaukset graafeista, jotka saatiin Moodmetric-sovellukseen sormuksen mittaamasta datasta.



Kuva 3 Moodmetric-sovelluksen graafit kolmelta asiakkaalta.



Oheisessa kuvassa ensimmäinen graafi on kierrokselta 1.5.2023, noin klo 18:35-19:35. Suuri osa kierrosta on menty korkeilla vireystasoilla, mikä vastasi asiakkaan kokemusta. Pitkästyttäväksi koettu alkuosuus näkyy matalana vireystasona, joka nousee metsäosuudella. Toisessa kuvassa piirtyy graafi kierrokselta 26.5.2023, klo 19:45-20:40. Kierros on menty pääosin matalalla vireystasolla, eli palauttavilla käyrillä. Asiakas kaipasi kierrokselle vaihtoehtoisia kokemisen tapoja, sekä tehdä ja nähdä kiinnostavia asioita. Kolmannen kuvan graafi on ajalta 27.5.2023, klo 19:40-20:55. Kierroksen alku näkyy punaisella käyrällä vastaten asiakkaan kokemusta alkuosan intensiivisyydestä. Sen jälkeen metsäosuudella vireystaso on tasaisesti laskeva.

### **Henkinen taso**

Asiakkaat kummastelivat muutosta ja kontrastia tunteissa verrattuna odotuksiin ja kierroksella koettuun ahdistukseen. Lopun hiljainen osuus, olipa se tahatonta, tai tietoista loppuun tehtyä tilaa, tunneskaala oli hämmennyksestä ja ärsytyksestä meditatiiviseen hiljentymiseen, jossa vallitsi rakkauden ja läheisyyden tunne luontoympäristön kanssa. Tunnelman kerrottiin tässä pisteessä olleen latautunut, jolloin omat askeleet, hengitys, puiden humina ja luonto ympäristönä olivat saaneet aikaan voimakkaan efektin. Joillekin tämä läsnäolon hetki oli ollut erityisen tärkeä elämyksessä. Oli tilaa pysähtyä, jolloin yhteys teemoihin tuntui konkreettisena läheisyyden tunteena luonnon kanssa. Se teki kierroksen jälkeisestä olotilasta pysäyttävän kutsuen pohtimaan elämystä yhä uudelleen.

Asiakkaiden vastaukset koskien uutta ajattelutapaa, tai käytäntöä osana elämäntapaa ja persoonaa, liittyivät henkilökohtaiseen voimaantumisen kokemukseen, kuten, ettei olekaan niin pelokas kuin oli ajatellut. Itsessä oli havaittu luontoyhteys ja nähtiin olevan uudella tavalla osana ylisukupolvista jatkumoa.

Mulle tuli tarve, tai halu, motivaatio säilyttää tuleville sukupolville. Mitä me tehdään meidän maapallolle, luonnolle, joka hengittää? Ihmiskunta on sokea, aivan kuin se akka. Me ei nähdä metsää puilta. Oonko mäkin sokea?

Kysyttäessä, miten elämys auttoi sinua kehittymään henkilönä, tuli esille itseä laajempi näkökulma. Muuttunut suhde yhteiskuntaan näkyi niin, että pohdittiin oman toiminnan suhdetta tarinan symbolisiin teemoihin, esimerkiksi miten oma elämäntapa liittyy siihen, millaisena Maa-planeetta jää jälkeläisille. Pohdinta kohdistui elinympäristöön, rakkaimpien merkitykseen ja siihen, että pahan keskellä on aina jotain hyvää, mitä emme aina huomaa. Monet kuvailivat elämyksen muistuttavan siitä, mikä on lopulta tärkeää, arvostamaan sitä, sekä huolehtimaan vielä olemassa olevasta. Tämä herätti välittömän tarpeen toimia, jos siihen olisi ollut mahdollisuuksia.

Nyt kun olisi ateria jolle viedä rakkaansa, joku Rakkaus-teemainen – poikasi kanssa laatuaikaa tai jotain tällaista, ni ostaisin!

Asiakkaiden mukaan elämys edusti myös toivoa pahuuden keskellä. Toivon kokemus siitä, että jotain voi vielä tehdä, esimerkiksi luontokadon pysäyttämiseksi ja läheisten muistamiseksi, saattoi olla samalla sekä yksilöllistä että yhteisöllistä. Asiakkaat huomasivat kokemuksen tavallaan jatkuvan itsessä jälkikäteen prosessointina. Tarve prosessointiin ja kommunikaatioon oli selkeä ja asiakkaat toivoivat eri tapoja sen toteuttamiseen. Merkityksellisimpien ajatustensa kanssa oltiin pääosin hiljentyneitä. Merkitystä koetettiin sanallistaa ilmaisuin erikoinen, ennalta arvaamaton, symbolinen. Osa ei halunnut sanoa mitään, tai tarvittiin lisäaikaa prosessoinnille. Voimakasta tunnetilaa ja henkistä muutosta käsiteltäisiin kokemuksen jälkeen luottamuksellisessa ympäristössä pienryhmässä, tai itsekseen. Toivottiin foorumia jälkipuintiin, mahdollisuuksia ja paikkoja jakaa kokemusta kierroksen käyneiden kesken niin, että matalalla kynnyksellä voisi jakaa ja yhdessä pohtia henkilökohtaisimpia tunteja.

Elämys sai ihmisen menemään itseensä; miettimään omaa arvomaailmaa ja sitä, miten se näkyy omassa toiminnassa – elämmekö linjassa arvojemme kanssa, vai muistammeko edes niitä ajatella?

Asenteita, arvoja ja motivaatioita herätettiin, mutta kehittyminen näiden suhteen viittaisi toiminnallisiin mahdollisuuksiin, joita kokemuksessa ei tullut.

Ensin tää kierros, ja sit teemaan sopiva ruoka, et voi sen äärellä keskustella näistä kokemuksista.

Ne teemat, miten ne jäi vaikuttamaan, on jotain merkityksellistä, ja voisi sanoa että lisää tyytyväisyyttä ja hyvinvointia tähän hetkeen.

#### 6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus on rakenteeltaan kolmiosainen sisältäen kaksi näkökulmaa, asiakkaan ja yrittäjän. Tutkimuksen eri vaiheissa ollaan oltu myös vuorovaikutuksessa digitaalisen mobiilikierroksen tuottajan kanssa. Asiakkaan näkökulma on tuotu aidosti kehittämisessä keskiöön elämyksen kautta. Kolmiosainen prosessi tuo uskottavuutta matkailun kehittämiseen asiakasnäkökulmasta. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 141-142.) Tulokset eivät tule ulkoa ohjatusti, vaan yhteisen toiminnan kautta sisältä käsin (value co-creation). Palvelulogiikan pioneirit Vargo & Lusch (2004) korostavat palautteen keräämistä markkinoilta ja sen merkitystä, jotta yritykset voivat oppia parantamaan tarjoamaansa asiakkaille. Tässä palautteen keruu on tapahtunut suoraan kentältä ja elämystalouden kehittyviltä markkinoilta

Laadullisen tutkimuksen validiteettia (luotettavuutta) kohentaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteutumisesta. Danan tuottamisen olosuhteet tulee kertoa selvästi ja totuudenmukaisesti (Hirsjärvi ym. 2013). Tässä työssä tutkimuksen eteneminen on selitetty yksityiskohtaisesti ja luotettavasti. Kaikki datankeruuvaiheista saatu data on dokumentoitu. Työpajoissa käytetyt alustat, joihin osallistujat saivat kirjoittaa kommenttinsa, tehtiin nimettöminä perustuen matalan kynnyksen ideointiin. Teemahaastattelusta puuttui strukturoidulle haastattelulle tyypillinen tarkka kysymysten asettelu, mutta antoi elämysteorian mukaiset selkeät raamit. Kysymykset eivät myöskään antaneet johdattelevaa vaikutusta vastauksiin. Haastattelumuoto sopi hyvin asenteiden ja merkitysten kartoitukseen ja toteutettavaksi heti tunnepitoisen elämyskierroksen jälkeen, jolloin ilmaisu oli spontaania.

Palveluliiketoiminnan ja elämystalouden paradigmaa kehystää ja täydentää useampi teoria, joiden yhdistäminen ja soveltaminen lisää tietoperustan uskottavuutta moniulotteisen kokemuksellisuuden tutkimisessa eri näkökulmista. Teoreettinen rajaus tehtiin selkeästi asiakkaan koettuun arvoon ja arvonluontiin palveluliiketoiminnan spesifissä kontekstissa, hyvinvointimatkailussa. Koska valitut arvoteoriat ilmentävät hyvinvoinnin ja elämänlaadun korkeamman tason tarpeita, ne vastaavat hyvin juuri hyvinvointimatkailun modernin kuluttajan kulutusperusteiden syvempää ymmärrystä.

Menetelmien valinta vaikuttaa tutkimuksen sisäiseen johdonmukaisuuteen, mikä on merkittävä hyvän tutkimuksen kriteeri. Asiakasarvo muodostuu moniulotteisesti, joten työssä on vahva menetelmäosuus. Useamman kuin yhden menetelmän käyttö tiedon keruussa lisää tutkimuksen luotettavuutta ja voi paljastaa ristiriitaisuuksia, jotka muuten jäisivät huomioimatta. Prosessin eettistä kestävyyttä lisää monipuolinen menetelmien käyttö luottamuksellisissa tilanteissa niin, että ne osallistivat tasapuolisesti tutkimuksen kohteena toimivia yrityksiä ja kuluttajia (Tuomi & Sarajärvi 2018, 251.) Liiketoiminnan kehittämisessä asiakaslähtöisen prosessin onnistumista tukee parhaiten se, jos prosessiin yhdistää ennakoinnin menetelmiä (Ojasalo ym. 2015, 73).

Reliabiliteettia lisää myös tutkimuksen monialainen näkemys.

Matkailupalveluiden käyttäjäkokemusta omaavat YAMK-opiskelijat tulivat laajalti eri toimialoilta, samoin kuin matkailualan yrittäjät ja asiantuntijat, jotka tulivat tietotekniikan, audiovisuaalisen alan ja pelialan, sekä koulutuksen ja matkailun aloilta.

Datan analysointi oli kuitenkin haastavaa, koska monet elämyksen tasoista ja arvoista menivät moneen teemaan, ja ne vuorovaikuttivat keskenään ja limittäin. On hyvä huomioida, että analyysi perustuu tutkijan omaan päättelyyn, ja tulkinnat olisivat voineet olla toisen tutkijan tekemänä erilaisia.

## 7 Pohdinta

Tämä tutkimus tarkasteli, kohtaavatko matkailijoiden ja matkailualan yrittäjien ajatukset asiakkaiden tarpeista tulevaisuuden digitaalisessa hyvinvointimatkailussa. Tämän lisäksi tutkittiin asiakkaan kokemaa elämyksen tasoa digitaalisessa kauhukuunnelmassa. Näiden tuloksien pohjalta pohditaan kehittämisideoita matkailualan yrittäjille tulevaisuutta ajatellen.

### 7.1 Asiakkaiden ja yrittäjien näkemys tulevaisuuden matkailusta

Tässä tutkimuksessa vahvistui näkemys siitä, että tulevaisuuden hyvinvointimatkailun ajatellaan keskittyvän yksilöllisen, uudenlaisen digitaalisen kokemuksellisuuden ympärille, mikä olisi mahdollisimman helppo, räätälöity, kokonaisvaltainen, hyvinvointia edistävä ja merkityksellinen. Asiakkaiden ajatuksista nousee tärkeysjärjestyksessä esiin seuraavat pääteemat:

Emotionaalisten arvojen pääteema oli asiakkaille tärkein, ja sitä kuvaavat asiakasarvot ovat hyvinvointi, stressin aleneminen ja luonto. Myös toiminnalliset arvot ovat asiakkaille merkittävät, sillä ne mahdollistavat yksilöllisemmän kokemuksen ja toisaalta kokemuksen sosiaalisen arvon. Arvoina korostuivat digitaalisen elämyksen räätälöitävyys ja helppous. Elämää muuttavasta pääteemasta erottui hybridipalvelut ja asiakkaan itsensä toteuttamiseen liittyvät arvot, mutta toisaalta yhteisöllisyys ja yhdenvertaisuus näkyi esteettömyytenä ja inklusiivisen matkailun tärkeytenä. Sosiaalisen vaikuttavuuden pääteemasta erottuu yksilön vastuu ja kestävä kehitys. Kuluttajat näkevät vastuullisuuden toisaalta itsensä toteuttamisen, toisaalta sosiaalisen arvon kautta. Sosiaalinen vaikuttavuus nähdään kietoutuneena digitalisuuteen, koska se helpottaa sekä itsensä toteuttamisen tarpeita, että mahdollistaa verkostot ja tiedon nopean leviämisen.

Mielenkiintoisin havainto on kaikkia pääteemoja yhdistävä arvoelementti valikoima. Se tarkoittaa digitaalisuuden avulla parannettua valikoimaa, mikä mahdollistaa yksilöllisemmät itsensä toteuttamisen vaihtoehdot, vaihtelevuuden

identiteettien, matkailumuodon ja -tyypin, sekä matkustamistapojen mukaan. Valikoiman arvo näkyy ylemmissä arvoteemoissa ja on siten ehdollista asiakkaan mukaan vaihteleville olosuhteille (Sheth ym. 1991). Vaikka valikoima on toiminnallisuutta huokuva arvoelementti, se tuottaa kuluttajalle emotionaalisen ja elämää muuttavan arvon kautta myös sosiaalista vaikuttavuutta.

Myös itsensä toteuttaminen ja toisaalta tarve kuulua johonkin ilmeni kaikissa arvon pääteemoissa. Yhdessä nämä tärkeimmiksi nousseet arvoelementit tarkoittavat omien motiivien, arvojen, identiteetin ja elämäntavan mukaista tapaa kuluttaa palveluja, jotka tuottavat lopulta sosiaalista vaikuttavuutta. On mielenkiintoista, että nämä ovat Maslowin (1943) mukaan ihmisen perustarpeita. Liiketoiminnan kehittämisessä olisi tämän perusteella tärkeää huomata myös pehmeämpiä arvoja.

Jo analyysin alkuvaiheessa paljastui, että tulevaisuuden matkailussa toiminnallinen ja sosiaalinen vaikuttavuus näyttäisivät olevan uuden teknologian ja alustojen sisäänrakennettuja ominaisuuksia, jotka tuottavat kasvattavia vaikutuksia niin kuluttajien yksittäisiin tunne-elämyksiin, kuin sosiaalisiin verkostoihinkin. Arvot vaikuttavat vahvistavan toisiaan.

Yrittäjät katsoivat tulevaisuuden digitaalista matkailua hieman eri näkökulmasta kuin matkailijat. Yrittäjien tulevaisuustyöpajassa toiminnallisuus herätti korostuneesti pohdintaa saaden suurimman huomion. Uusi teknologia, henkilötietojen käsiteltävyys sekä tavoitettavuus aiheuttivat huolta. Yrittäjät murehtivat myös osaamisensa tasoa teknologioiden suhteen, ja digitaalisten toteutusten resurssointia. Monialaiset verkostot nähtiin tähän ratkaisuna.

Asiakkaiden kanssa yhdistävänä tekijänä huomioitiin esteettömyys, sekä henkinen aspekti ja kestävä kehitys. Tätä yrittäjät pohtivat toiminnallisesta tavoittavuuden näkökulmasta. Kannattaa kiinnittää huomiota siihen, että siirtää pohdintaa enemmän kohti sisältöä, alkaen elämäntapaan liittyvistä arvoista ja niiden mukaisesti räätälöityihin sisältöihin. Samalla tulee pohtia, miten ne paketoidaan ajan ja paikan mukaan, ja yhdistetään palveluihin.

Asiakasarvo ei muodostu niin, että lisätään olemassa olevia elementtejä mahdollisimman paljon tutkimatta miten asiakas sen kokee, ja millä tasolla hänen kokee. Tämä havainto tukee arvon subjektiivista merkitystä (Grönroos & Voima 2013.)

Kuluttajavalinnan ja elämyksen tuotannon suhdetta tarkastellessa arvojen muodostuminen on prosessi, jonka osat voivat tuottaa kasvattavia vaikutuksia toisiinsa eri arvoteemoissa. Shethin ja muiden (1991) mukaan kaikki asiakasarvo on ehdollista, jossa muuttujina toimivat ihmisen tunne-elämän sekä elämänvaiheiden mukaan vaihtelevat elämäntavat, identiteetit, verkostot ja motivaatiot. Kun otetaan nämä muuttujat huomioon, on kyse asiakkaan auttamisesta kohti omannäköisempiä valintoja ja elämää.

## 7.2 Kalevala Awakening -kauhukuunnelma elämyksenä

Arvostuksen rakentaminen ja rakentuminen tapahtuu aina tietyssä ajassa ja paikassa (Jalonen & Mäkelä 2020, 16). Kun asiakasarvojen toteutumista pilotoitiin elämyksen aikana, haastattelujen perusteella mielenkiintoisimmiksi nousivat seuraavat elämyksen tekijät: motivaatio, immersio, emotionaalinen kokemustaso, valikoima, sekä näiden kaikkien keskinäinen vuorovaikutus.

**Motivaatio** oli vahvin ja se ilmeni asiakaspolun eri vaiheissa, ennen ja jälkeenkin kokemuksen. Motivaation tasolla esiin nousevat seikat olivat seikkailun, ääritunteiden ja arjen vaihtelu, sekä yhdessä jaettu kokemus. Motivaation tasolla vaikutti tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus.

Motivaatio arvona oli korostunut erityisesti elämyksen korkeimmalla, henkisellä tasolla, jolloin heräsi aito halu vaikuttaa eettisesti oman toiminnan kautta – viedä vastuullisuuden abstrakti käsite kohti toimintaa.

Vuorovaikutus, ja arvona kuulua johonkin, vaikuttavat nousevan keskeisiksi elementeiksi motivaation etenemisessä toiminnaksi.

Yksi tärkeistä tuloksista oli, että markkinointi ei saanut motivoitumaan, vaan ystävien kutsu oli merkityksellistä. Kokemuksen aikana vuorovaikutus ja

johonkin kuulumisen loivat turvallisuuden tunnetta ja teki osallistumisesta merkityksellistä.

**Immersio** on emotionaalisen tason tärkein mittari, ja immersiiivisyyden taso on motivaation lisäksi merkittävä elämyksen tekijä. Yhdessä jaettu kokemus ja tarve vuorovaikuttaa liittyvät sosiaaliseen arvoon (Sheth ym. 1991) ja elämyksen viihteellisyyteen (Pine & Gilmore 2011). Moniaistisuuden kautta muodostui yhteys elämyksen esteettisyyteen. Tarina osana muotoilua lisäsi edelleen houkuttelevuutta ja toi esille tuotteen syvemmän kollektiivisen merkityksen. Tarinan kautta sai yhteyden yksilöön jo ennen varsinaista kierrosta jaetun aikaisemman kokemuksen kautta.

Oli mielenkiintoista havaita, ettei fyysistä ja emotionaalista elämyksen tasoa voi erottaa toisistaan, koska yhteisvaikutus vie immersiiivisyyteen. Teknologian toimivuus on tärkeää, sillä sitä kautta tarina siirtyi asiakkaalle koettavaksi metsään. Erityisesti kuunnelman sanoilla oli yhteys uppoamiseen, eli immersioon. Ääni ja sanataide olivat tässä ne taiteen muodot, jotka loivat tarinan kanssa vaikutuksen toimintaympäristöön.

Tapahtumapaikkana metsä oli merkittävä tekijä immersiiivisyydessä. Olosuhteena metsä asettautui mahdollisuuksien näyttämöksi elämyksen eri ulottuvuuksille. Metsä oli miellyttävä ja moniaistinen, mitä kautta syntyi suora yhteys yksilölliseen kokemukseen. Sellaisenaan se oli esteettinen. Kun ympäristö yhdistyi tasaiseen kävelyliikkeeseen, se tuki rauhoittumista ja vei keskittymistä meditatiiviseen suuntaan. Pinen & Gilmoren (2011) mukaan tällainen todellisuuspakoisuuden ja esteettisyyden yhdistelmä (escathetic) luo stressiä vähentävää tunnepitoista arvoa, joka oli tulevaisuuden matkailuasiakkaiden tavoitelluimpia asioita.

Kuten Tarssanen & Kylänen (2009) ovat sanoneet, elämys on selkeästi yksilöllinen, henkilökohtainen kokemus – joillakin immersiiivisyys toteutuu, kun taas joillakin ei samoissa olosuhteissa. Palvelun nykytilaa testattaessa elämys sijoittui immersiiivisyyden tasoa tarkasteltaessa elämyksen passiiviselle puolelle. Oltiin havaitssijoita sen sijaan, että kierroksella olisi oltu aktiivisesti omaan



kokemukseen vaikuttavia toimijoita. Kokonaiskokemus oli esteettinen, mutta se kutsuu asiakasta olemaan ja ihailemaan, ei tekemään, menemään ja oppimaan (Pine & Gilmore 2011, 53). Vaikka metsässä haluttiin viettää aikaa, tekeminen ja oppiminen nousivat esille kuluttajien kokemuksessa toiveina. Ne ovat myös immersiiivisyyttä lisääviä ulottuvuuksia.

Mukaansatempaavuutta ja keskittymistä lisää tulosten perusteella asiakkaan oma aktiivisuus ja liike, sillä se lisäsi vuorovaikutusta luontoon ja toisaalta yhteyttä mieleen. Metsällä on tapahtumapaikkana tulosten perusteella juuri näitä tukevia ominaisuuksia. Viihdyttävyyden arvoa syntyi ympäristön ja aistien vuorovaikutuksesta, ja se näkyi kutsuvuutena leikkimielisyyteen metsässä. Yksilöllinen tasapaino oli tärkeää aistielementtien, tarinan ja yksilön välillä, jolloin se lisäsi kiinnostavuutta, intoa ja luovuutta. Elämyksen ulottuvuuksia vasten tarkastellen tämä näyttäytyy upottavampaan ja todellisuuspakoisempaan suuntaan vievänä kokemuksena (escapism).

Kolmantena elämyksen tekijänä halutaan nostaa esiin **emotionaalinen taso**. Emotionaalisen tason elämystä jälleen sanallistetaan ja pohditaan älyllisellä tasolla. Vuorovaikutus näiden kokemistasojen välillä on jatkuvaa, eikä niitä voi tämän perusteella erottaa toisistaan. Näillä tasoilla on vastavuoroinen suhde toisiinsa nähden: vaikuttava emotionaalinen kokemus lisää kiinnostavuutta tarinaan ja vie taas älylliselle tasolle. Yhdessä tasot tukevat merkityksellistä oppimista. Kun oppiminen on yhteydessä tunnetasoon, se lisää kiinnostusta ja syventää oppimista.

Tarinalla on elämyksessä merkittävä rooli, sillä asiakkaan eettinen arviointi ja oppimisen kysymykset kietoutuivat toisiinsa tarinan teemojen kautta. Asiakkaiden havaitsemat teemat koskivat ilmastonmuutosta, kulutusta, mielenterveyttä ja kuolemaa. Eettisen pohdinnan ja keskustelun kautta nämä universaalit arvokysymykset näkyivät arvojen sosiaalisena vaikuttavuutena.

Emotionaalisella tasolla arvoelementti johonkin kuulumisen vaikutti sekä suhteessa toisiin, että suhteessa luontoon. Suhteessa toisiin kuulua johonkin vaikutti niin, että toisten läheisyys vähensi huolta. Yhteenkuuluvuus toimi turvan

luojana asiakkaan niin halutessa, ja elämys itsessään lisäsi yhteenkuuluvuutta asiakkaiden kesken. Lopuksi kuuluu johonkin vaikutti asiakkaiden tarpeena kommunikoida ja jakaa kokemusta muiden kanssa.

Datan perusteella tauot kulkemisessa syvensivät yhteyttä luontoon, mikäli immersio oli onnistunut. Tauoilla, eli pysähtymisen paikoilla, tehdään tilaa elämyksen syvemmälle kokemiselle ja luontoon kuulumisen tunteelle.

Suhteessa luontoon johonkin kuulumisen arvoelementti tuli näin esiin immersion kautta.

Tarinan herättämät aistimukset ja metsän terapeuttisuus yhdessä kuljettivat asiakasta kontrastin ja rytmin kautta tunteiden kentällä. Emotionaalisella tasolla näkyi täten seuraukset muiden elämystasojen onnistumisesta. Asiakkaan yksilöllinen liikkuminen passiivisuus-aktiivisuus -tasolla käsillä olevassa tilanteessa kuvaa yksilöllistä yhteyden syntymistä ja kokemista, eli yhteenkuuluvuuden tunnetta ja perustavanlaatuista inhimillistä turvallisuuden tunteen tarvetta. Tarinan kautta taas henkilökohtaisuus syvenee ja muodostuu yhteys arvoihin. (Pine & Gilmore 2011, 56-64.)

Tässä kauhukuunnelmassa pelko osoittautui yksilöllisesti vaikuttavaksi tunteeksi, joka joillakin ennemminkin alentaa vireystilaa. Sen sijaan korkea kognitiivinen keskittyneisyys näkyi korkeampana vireystilana. Tästä herää kysymys, voiko stressiin ja vireystilaan vaikuttaa älyllisellä tasolla. Löytyykö korrelaatiota miellyttävien ja positiivisten tunteiden, ja kognitiivisen keskittyneisyyden välillä?

Opetuksellisuus ja aktiivisuus yhdessä tuottavat vaikuttavia tunne-elämyksiä. Tämä herättää mielenkiinnon elämykseen vaikuttavista työvälineistä ja mittareista. Voisiko tarinaan rakentaa älysormuksen stressidatan avulla yhä henkilökohtaisempaa valikoimaa ja tuotteita linjassa yksilöllisen kulkemisen kanssa? Voisiko jatkuva interaktiivisuus ja polyvagaalinen teoria antaa tähän vastauksen ja mittarit myös asiakkaalle itselleen?

**Vuorovaikutus** ilmeni kokemuksen jokaisella tasolla. Vuorovaikutus luontoympäristön kanssa herätti asiakkaissa leikkimielisyyttä ja uteliaisuutta, vieden muuten esteettistä kokemusta aktiivisen osallistumisen suuntaan. Tämä tarkoittaa asiakkaan lisääntyneitä osallisuutta kohteeseen ja ympäristöön, ja tällä oli suora vaikutus elämyksen immersivisyyteen. Asiakkaan ja luonnon vuorovaikutteisuutta voi tukea tarkentamalla paikannusta asiakkaan kulkemisen kanssa, ja luomalla ympäristöön vuorovaikutussuhdetta vahvistavia paikkoja. Vuorovaikutus ilmeni myös suhteessa toisiin asiakkaisiin luoden turvaa. Voisiko metsässä olla vuorovaikuttamisen paikkoja? Aktiivisuustasoltaan erilaisia asiakastarpeita kannattaa huomioida tukemalla mahdollisuuksia yhteyden lisääntymiseen ja syvenemiseen.

Yksilöllistäkin kokemusta halutaan jakaa sosiaalisessa kontekstissa. Huomioiden elämyksen syntymisen vuorovaikutteinen luonne, interaktiivisuus elämyksen tekijöiden välillä reaaliajassa voisi syventää kokemusta tuottaen ahaa-elämyksiä ja asiakassuhdetta vahvistavia mielikuvia.

Kaiken kaikkiaan vuorovaikutus asiakkaan ja elämyksen tekijöiden välillä näyttää olevan korkeimman tason elämyksen perusedellytys, ja jonka kautta voi lisätä elämyksen kestoa ja intensiteettiä. Vuorovaikutus tarkoittaa yhteistoimintaa ja suhteen syventämistä asiakkaan kanssa. Asiakkaan mukana tilanteeseen tulee hänen henkilökohtainen historiansa, arvostuksensa ja persoonallisuuden piirteensä, joka ilmenee interaktiivisesti odotuksina ja kokemisina suhteissa ajassa ja paikassa elämyksen tekijöiden kesken.

Elämys syntyy siis vuorovaikutuksessa, vaikka on subjektiivinen ja henkilökohtainen. Vuorovaikutusta jatkamalla voidaan vaikuttaa toiminnan tasolla kuluttajavalintaan. Havainto vuorovaikutuksen perustavanlaatuisesta ominaisuudesta perustelee tarvetta laajennetulle valikoimalle. Tämä korostuikin tutkimuksessa sekä asiakkaille että yrittäjille yhteisenä arvona.

Lopuksi, merkittäväksi tekijäksi nousee täten **valikoima**. Valikoiman arvoa kasvattamalla luodaan mahdollisuuksia vaihtoehtoisille yksilöllisille vuorovaikutuksen tavoille ja monipuolistetaan kokemusta niin, että elämyksestä

saadaan asiakkaille rikkaampi ja immersiiivisempi. Valikoima arvona on siksi merkittävä korkeimman tason elämyksen toteutumiseksi.

Valikoima korostaa elämyksen yksilöllisyyttä, valinnanvaraa ja räätälöitävyyttä. Digitalisaatio on kasvualusta hybridisyydelle, eli eri arvojen monipuolisille yhdistelmille. Asiakkaat olivat yhtä mieltä, ettei tämä ollut viihdekokemus. Voisiko viihteellisyyttä tuova elementti esiintyä eri ympäristössä? Sosiaalinen ja episteeminen arvo (Sheth ym. 1991) luovat vetovoimaa foorumeille ja alustoille, joissa pelillisyyttä voi hyödyntää samalla antaen asiakkaille mahdollisuus vuorovaikutukseen ja luomiseen. Tämä on mahdollisuus arvon yhteisluomiseksi asiakkaan kanssa.

Yksilöllisten valintojen ja immersiiivisyyden näkökulmasta älyllinen taso vaikuttaa olevan ratkaiseva, sillä se toimii yksilöllisten olosuhteiden, tunnetason ja elämyksen eri ulottuvuuksien yhdistymispisteenä. Sovellus korostuu tässä keskeisenä tekijänä, koska se integroi eri ulottuvuudet ja mahdollistaa yksilöllisen kulutusvalinnan. Tämä luo yhteyden elämää muuttavaan arvojen pääteemaan.

Yksilöllisyyden ja vuorovaikuttamisen samanaikainen tarve kannattaa huomioida valikoimassa ja mahdollisuuksissa kuulua erilaisiin arvoteemojen mukaisiin ryhmiin. Tarinallistamisen symbolinen arvo (Sheth ym. 1991) on merkittävä kuluttajavalinnassa, mutta tarinan sisältämät arvot ovat abstraktioita, jotka tarvitsevat valmisteluita ja kohteen johtaakseen johdonmukaiseen käytökseen. Elämys valaisi hyvinvoinnin laajemman merkityksen ja ympäristön arvon, mutta tarvitaan oikeita kohteita ja tuotteita, jotta siihen voi keskittyä, ja jotta sitä voi todentaa – elää todeksi.

Luonnon kauneus ja yhteys luontoon on muisto, joka henkisen tason elämyksestä jäi elämään; koetun kohteen katoamattomuus on sen kauneudessa. Tuotteiden lisäksi tarvitaan yhteisöä, jossa tätä voi jakaa.

## Jatkotutkimusaiheet

Jatkossa olisi mielenkiintoista tutkia lisää, voisiko emotionaalisen tason tunnetdataa hyödyntää elämyksen tuottamisessa polyvagaalisen teorian avulla. Vaikka Tarssasen ja Kyläsen (2009) mukaan yrittäjän mahdollisuudet vaikuttaa elämykseen päättyvät motivaation, fyysisen ja älyllisen tasoihin, olisi mielenkiintoista selvittää, voisiko henkilökohtaisella kokemusdatalla olla roolia elämyksen yksilöllisen ohjattavuuden näkökulmasta.

Polyvagaalinen teoria (PVT) tarjoaa näkemystä autonomisen hermoston järjestelmästä ja sen roolista ihmisen sosiaalisessa käyttäytymisessä, tunnereaktioissa ja stressin hallinnassa suhteessa ympäristön ärsykkeisiin. Teorian mukaan vuorovaikutustilanteita ja -suhteita voidaan pitää psyykkisen terveyden keskeisenä osana, sillä ne lisäävät luottamusta, oppimista ja sitoutuneisuutta (Leikola 2020.) Tämä alue sijaitsee psykofysiologian ja neurotieteen risteyskohdassa, ja jatkossa olisi kiinnostavaa yhdistää nämä alueet kuluttajakäyttäytymiseen – voisivatko biometriset mittaukset ja sykevälivaihtelu (HRV) toimia psykofysiologisena tukena antamalla mahdollisuuksia tunnetason elämyksen dynamiikan säätelyyn?

Polyvagaaliteoria voisi antaa näkökulmaa myös siihen, miten fasilitoida asiakassitoutuneisuutta tukemalla turvallisuuden tunnetta, ja tunnistamalla asiakkaan henkisen ja fyysisen kokemuksellisuuden ja ympäristön välisiä vaikutusmekanismeja. (Porges 2009, 86-90; Porges & Carter 2017, 221-236.)

Kuten todettu, elämys on moniulotteinen ilmiö, ja yrittäjille hyödyllisenä jatkokehityskohteena voisi olla 3D-mallin tuottaminen elämyksen tasoista ja niiden sisällä toisiinsa vaikuttavista tekijöistä. Samalla voitaisiin tarkastella mahdollisuutta sisällyttää malliin elämyksen rakentumisen mekaniikkaa autonomisen säätelyn puolelta, ja tarkastella, mitä teknologioita elämysten mittaamisessa tulevaisuudessa kannattaa käyttää. 3D-mallia voisi käyttää yhä henkilökohtaisempaan asiakasarvoon perustuvien elämysten luomisen menetelmänä.

## 8 Yhteenveto ja kehittämisehdotukset

Matkailijoiden ja yrittäjien näkemykset yhdistyivät lähinnä valikoiman tarpeen ymmärtämisessä ja ekologisuudessa. Digitaalisuuden arvo asiakkaille on ehdollista itsensä toteuttamiseksi ja ylittämiseksi. Kun yrittäjät pohtivat omaa osaamistaan sen suhteen, matkailijat odottavat jo personoituja digitaalisia elämyksiä. Koettu arvo, eli hyvinvointi on kuitenkin asiakkaan kokemus palvelun hyödyllisyydestä.

Kalevala Awakening antoi vinkkiä, minkälaisiin ja minkä tasoihin digitaalisiin elämyksiin tulisi kiinnittää huomiota, ja mikä näihin elämyksiin vaikuttaa. Kun tarkasteltiin elämystä asiakkaan näkökulmasta, nousi esiin yksilöllisyyden kehittämisen tarve, sekä tarinan korostunut merkitys henkilökohtaisen yhteyden luomisessa asiakkaan kanssa. Kuitenkin, yksilöllistäkin kokemusta halutaan jakaa sosiaalisessa kontekstissa. Tarve vuorovaikutukseen korostui joka tasolla. Digitaalisen arvonluonnin logiikan mukaisesti onnistumisen edellytys on näiden kehitettävien seikkojen tuominen kaupalliseen keskiöön ja sitä kautta asiakasarvon lunastaminen. Arvoelementit auttavat yrittäjiä lisäämään luovasti arvoa brändeilleen, tuotteilleen ja palveluilleen, ja saavuttamaan siten asiakkailtaan arvostusta.

Kun teknologian palvelunkehittäjän rooli on mahdollistaa tietoon perustuva vuorovaikutus alustoilla, yrittäjien rooli on mahdollistaa elämyksen merkityksellisyys, tuoda siihen arvopohjaisuutta ja syvyyttä.

- Tee elämys asiakkaallesi arvokkaaksi tarjoamalla hänelle mahdollisuudet saada tietoa, osallistua ja jakaa kokemusta muiden kanssa. Kontaktien ja vuorovaikutuksen merkitys kannattaa huomioida markkinoinnin jokaisessa vaiheessa, ennen, kokemuksen aikana, sekä sen jälkeen.
- Tarjoa erilaisia tapoja kuluttaa sosiaalisesti olemalla läsnä asiakkaiden seuraamisessa sosiaalisen median viestintäkanavissa.
- Luo sosiaaliseen kuluttamiseen ja kuulumiseen mahdollisuudet myös elämyksen aikana. Siten luot turvallisuuden tunnetta ja luottamusta.

- Tarjoa mahdollisuuksia prosessoida kokemusta muiden kanssa heti paikan päällä, sekä anonyymina tätä varten luoduilla foorumeilla.
- Hyödynnä tarinallistamista merkityksellisen asiakasyhteyden luomiseksi. Tarinaelementtien löytämiseen omasta liiketoiminnasta ja niiden hyödyntämiseen brändin ydinviestin ja tarjotun valikoiman kehittämiseksi voi käyttää esimerkiksi Stooripuu-menetelmää (Kalliomäki 2014, 79).

On suositeltavaa hyödyntää eri elämystasoilta kerättyä dataa ja täydentää puuttuvia arvoelementtejä seuraavien asiakasarvojen pohjalta muotoutuvien konseptien suunnittelussa: miten mahdollistaa asiakkaan itsensä toteuttaminen, kuinka edistää hyvinvointia ympäristöystävällisesti ja kuinka tarjota digitaalisesti laajennettua valikoimaa. Viimeisimpänä kannustetaan yrittäjää verkostoitumaan ja tarjotaan siihen vinkkejä asiakasarvon toteuttamiseksi.

### **Mahdollista asiakkaan itsensä toteuttaminen**

- Luo yhteistoiminta-alusta, jonka muodostamisen johtotähtenä toimivat kestävän kehityksen, henkisen hyvinvoinnin ja terveyden teemat.
- Kommunikoiki asiakasta motivoivien immersiiivisyyttä tukevien tekijöiden kautta.
- Liitä mukaan opetuksellisuutta, tietoa ja vaikutusmahdollisuuksia – myös yhteisöllistä tuottaa rahaa -elementtiä hyödyntäen vastuullisissa tarkoituksissa.
- Yhteisöllisillä toiminta- ja vuorovaikutusalustoilla on mahdollisuus hyvää tarkoitusta edistäviin ratkaisuihin, esimerkiksi ympäristön näkökulmasta. Tarjoa asiakkaille mahdollisuuksia näyttää ja osoittaa motivaatiotaan, ruoki osallisuutta ja iloa, ja myös seuraa ja kerää dataa alustoilta.
- Anna asiakkaalle toivoa ja toimintavaihtoehtoja, miten hän voi vaikuttaa, ja mitä tehdä tärkeiksi havaitsemiensa asioiden eteen. Näitä ovat esimerkiksi hiilineutraalius ja kestävään kehitykseen liittyvät palvelut. Tässä kannattaa huomioida yhteistyö ekologian maailmasta tulevan organisaation kanssa.
- Tee asiakkaasta tarinan päähenkilö immersiiivisten tekniikoiden avulla.

## **Luo hyvinvointia luonnon terapeuttisuuden kautta**

- Muotoile tunnelmaa luomalla luontolähtöistä aistiperäistä houkuttelevuutta.
- Luo henkistä hyvinvointia käsittelemällä luontoa voimavarana.  
Luonnontilainen puhdas metsä toimii mytologisena tulevaisuuden pyhiinvaelluskohteena.
- Oivalluta asiakasta eettisesti, kuten pahan keskellä on aina jotain hyvää, tai miten kestävä elämäntapa suhteutuu asiakkaan hyvinvointiin.
- Edistä asiakkaan aivoterveystta huolta ja stressiä vähentävien palveluiden kautta, kuten mahdollistamalla terapeuttinen metsäkävely ja metsäyhteyskokemus. Tue asiakkaan osallisuutta luonnossa tehtävillä suorituksilla.
- Tue asiakaskokemuksen immersiiivisyyttä viihdyttävyyden, nostalgisuuden ja palkitsevuuden elementeillä mielellään paikan päällä metsässä, mutta myös virtuaalisesti uusina kulutuksen muotoina.
- Tarjoa käyttäjälle mahdollisuus kommunikoida sovelluksessa tarinan oppimissisältöjen kanssa ja saada tietoa esimerkiksi omasta vireystilasta älysormuksen kautta, palautumiseen ja sietoikkunan balansoimiseen vaikuttavista tekijöistä, sekä arviointimahdollisuuksia, miten oma toiminta vaikuttaa stressiin ja yhteiskunnallisiin teemoihin.
- Hyödynnä monipuolisesti kaikkia ihmisen aisteja markkinoinnissa (sensory marketing). Moniaistisuus oli välitön linkki tunnetasolle, mutta huomioi, että aistielementit ovat tehokkaampia, kun kaikkia ei käytä samassa; niitä voi myös stimuloida ja käyttää markkinoinnin eri vaiheissa.
- Luo mahdollisuuksia asiakkaiden väliselle vuorovaikutukselle ja kannusta asiakkaita myös älyllisen tason keskusteluun teemoista niin, että keskustelu olisi rakentavaa, "älyllisen tason empatiaa".
- Tarjoa kognitiivista keskittymistä vaativaa haastetta esimerkiksi roolituksen, tai samaistumiseen liittyvän virtuaalisen simulaation kautta, ja mahdollista henkilökohtaisempi elämys.
- Auta asiakasta samastumaan ja uppoutumaan oman historian ja identiteetin mukaista dataa hyödyntäen.



## Tarjoa valikoimaa digitalisaation avulla

- Tue valikoiman ja vaihtoehtojen kautta esteettömyyttä ja inklusiivista matkailua, tulevaisuuden asiakkaan keskeisiä arvoja.
- Valikoiman arvoa voit realisoida luomalla moduuleja ja monimedia-vaihtoehtoja kuluttamiselle.
- Rakenna moduuleihin monipuolisuutta, joka kattaa erilaiset elämäntavat, identiteetit ja taloudelliset tilanteet.
- Kasvata valikoiman arvoa panostamalla laatutekijöihin ja paikantamiseen perustuvaan, moniaistisuutta hyödyntävään tarjontaan. Asiakkaan kulkemisen kanssa synkronoiva satelliittipaikannus on tässä avaintekijä.
- Luo liiketoiminnallesi digitaalinen kokemusympäristö, jossa pelillisyyttä ja moniaistisuutta hyödyntäen voi lisätä personoitua valikoimaa.
- Räättälöi jokaisen asiakkaan elämys uuden teknologian ja laajennetun todellisuuden (XR) avulla.
- Tarjoa asiakkaalle käyttöoikeuksin vaihtoehtoja tehdä, nähdä ja osallistua eri tavoin.
- Kokoa asiakaskohtaista tietoa kokemustasoilta ja tallenna se sovelluksen taustalla toimivalle alustalle. Alusta kohdentaa ja jakaa yksilölliset konseptit ja elementit reaaliajassa asiakkaan mukaisesti elämyksen aikana.
- Tarjoa sovelluksen avulla kohdennetusti hyvinvoinnin ja kestävän kehityksen mukaisia toimintoja ja liikkumistapoja erilaisiin paketteihin ja maksuluokkiin liitettynä.
- Hyödynnä tarinaelementtejä yksilöllisinä valintapisteinä. Esimerkiksi ränsistyneiden talojen, tai jonkin roolihahmoista kautta voi ohjata merkityksiä eri suuntiin, ja yhdistää elämyksen eri ulottuvuuksia, kuten opetuksellista sisältöä jälkikäteen.
- Hyödynnä uusia teknologioita tarinallistamisessa ja pelillistämässä, syventäen siten elämyksen immersivisyyttä ja kattaen kaikki sen ulottuvuudet helpommin.
  - o Voit lisätä arvostusta hyödyntämällä lisättyä todellisuutta (AR) tiedon lähteenä ja aktivoivana pelillisiä elementtejä sisältävänä teknologiana.

- Voit muuttaa kontekstia ja tarjota asiakkaalle lisää mahdollisuuksia osallistua ja olla aktiivisia hyödyntämällä viihdyttävyyden, muotoilun, suoritusten ja palkitsevuuden elementtejä.
  - Hyödynnä rohkeasti VR-teknologiaa, joka edistää asiakkaan samaistumista ja upottaa heidät vaihtoehtoihin todellisuuksiin. Se toimii erityisen hyvin ympäristöystävällisten ja hyvinvointiin liittyvien arvojen tarkoituksissa mahdollistaen esteettömyyden ja etäosallistumisen mistä tahansa.
  - Mahdollista seikkailu metsässä tulematta paikan päälle tilaa hyödyntävän pelillisen kokemuksen kautta. Etämatkailussa voit hyödyntää tehostettua todellisuutta (MR). Tämä voi johtaa jopa siihen, että asiakkaat luovat oman suomalaisen mytologisen seikkailu-metaversuminsa.
- Vältä liiallista uusien teknologioiden käyttöä samassa kokemusulottuvuudessa vain runsauden ja mahdollisuuksien ilosta. Lisäykset tulisi tehdä uskottavasti käyttämällä esimerkiksi aistiperäistä houkuttelevuutta harkitusti ja ennalta suunnitellen korkeimman vision ja henkisen tason elämyksen linjaamana.
  - Uskottava yhteys toteutuu tarinan teemojen kautta.
  - Paketoi ja hinnoittele erilaisia käytettävyyden ja tarinateemojen mukaisia vaihtoehtoja, keskittyen erityisesti luontoon, hyvinvointiin ja ympäristöystävällisyyteen liittyviin konsepteihin. Vaihtelevat mahdollisuudet osallistua ja tehdä vaikuttavat myönteisesti asiakkaan maksuvalmiuteen.
  - Tarjoa valikoimaa ja mahdollisuuksia kuulua arvoteemojen mukaisiin ryhmiin, koska yksilöllisyydestä huolimatta elämykseltä kaivataan sosiaalista vuorovaikuttamista.

### **Yrittäjän tulee verkostoitua**

Arvoverkkonäkökulma on hyödyllinen asiakaskokemuksen ja asiakasarvon optimoinnissa. Yhteistyötä monialaisessa verkostossa kannattaa toteuttaa verkostoitumalla yhteiskunnallisen arvoteeman ympärille ja erikoistua sitten yrityskohtaisesti omilla tuotteilla ja sisällöillä. Kumppanuuksissa on tärkeää

huomioida, miten ne vastaavat tulevaisuuden asiakkaan tarpeita, tai auttavat asiakasta toteuttamaan asiakasarvoa. Yhteisöllisyys on voimavara, kun verkostona eletään samaa tarinaa, mutta kuitenkin niin että yritysten yksilölliset erot tulevat esiin. Jokainen yritys kuitenkin harjoittaa samalla omaa liiketoimintaansa, jota ohjaavat markkinoiden lainalaisuudet.

- Luo kestäväää liiketoimintaa pitkällä aikavälillä. Elämyksen hyödyntäminen asiakaskokemusstrategian (CX) muotoilussa on järkevää, sillä tuomalla elämys strategian keskiöön, luot henkilökohtaista ja unohtumatonta arvoa, joka sitouttaa pitkällä aikavälillä.
- Aseta asiakkaan ja ympäristön hyvinvointi brändistrategiasi perustaksi ja keskiöön, ja tuota arvoa yhdessä asiakkaiden kanssa.
- Huomioi digitaalisen ajan strategian rakentamisessa elementteinä uskottavuus, aika, huomio, sekä aineelliset että aineettomat elämyksen olosuhteet, kuten aistiympäristö ja elämyksen ulottuvuudet.
- Älä yritä yksin, vaan lähde muodostamaan dynaamista arvoverkostoa, jossa yrittäjät, teknologian palveluntuottajat, media, järjestöt ja sponsorit luovat monipuolista arvostusta ja tarjontaa.
- Luo synergiaetua ekologian tuomisesta markkinoiden maailmaan. Yhteistyötä kannattaa lähteä tekemään palvelumuotoilun keinoin kokeilevalla asenteella.
- Rakenna ja luo kumppanuuksia kiertotaloutta edistävien organisaatioiden kanssa, jotka huomioivat myös sosiaaliset vaikutukset. Yhdessä näiden organisaatioiden ja asiakkaiden kanssa voitte luoda yhteiskunnallista arvoa ja kestävyttä. Asiakkaita voi esimerkiksi opastaa kiertotalouteen ja kestäviin käytäntöihin suomalaisessa luonnossa, ja kannustaa heitä suosimaan paikallista ruoantuotantoa pitkien tuotantoketjujen sijaan.
- Tuo kestävyysratkaisuja ja tavoitteita asiakkaiden nähtäville käyttämällä mittareita ja kuvakkeita. Esimerkiksi YK:n kestävän kehityksen toimintaohjelma sisältää 17 tavoitetta kuvakkeina, jotka maiden tulisi yhdessä saavuttaa vuoteen 2030 mennessä. (Kestävä kehitys n.d.)
- Tarjoa vuorovaikutukselle paikkoja jatkuvasti kokemuksen kaikissa vaiheissa.

- Edistä asiakaslähtöisten yhteistoiminta-alustojen ja sosiaalisten foorumien kehitystä ja asiakkaiden vaikutusmahdollisuuksia niissä.
- Hyödynnä aktiivisesti dynaamista sosiaalista mediaa ja alustoja myös asiakaskokemuksen mittaamisessa ja sen kehittämiseksi, samalla luoden otollista pohjaa sosiaalisille innovaatioille.
- Ottakaa verkoston tärkeäksi tehtäväksi muutoksen johtaminen sosiaalisessa vaikuttavuudessa. Elämys on vuorovaikutteinen prosessi ja arvonluominen tuottaa kasvattavia vaikutuksia arvoteemoissa.
- Huomioimalla elämyksen subjektiivisuus, sekä vuorovaikutus läpi linjan, resonoit matkailuasiakkaan kanssa henkilökohtaisella tasolla ja kasvatat brändioma, jolla erottaudut yhteneväisesti elämyksen joka tasolla.
- Tue matkailijaa siinä, miten hän yksilönä voisi elää paremmin arvojensa mukaista elämää, ja
- pohtikaa verkostona yhteistä strategiaa, arvojohtajuutta ja tarvittavia rakennelmia siihen, kuinka voitte auttaa asiakasta ylittämään itsensä ekologisen arvon edistämiseksi. Tässä tarvitaan pehmeämpiä, usein vaikeasti määriteltäviä elementtejä, jaettuja arvoja ja yrittäjiä, jotka ymmärtävät sosiaalisen vaikuttavuuden merkityksen.

## Lähteet

Airbnb 2023. N.d. Viitattu 4.12.2023. <https://www.airbnb.fi/s/experiences/online>.

Almquist, E., Senior, J. & Bloch, N. 2016. The Elements of Consumer Value. Measuring—and delivering—what customers really want. Harvard Business Review, September 2016.

Arnould, E. J. & Thompson., C.J. 2005. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. Journal of Consumer Research, Volume 31, Issue 4, March 2005, 868–882. Viitattu 5.5.2021. <https://doi.org/10.1086/426626>.

Ashworth & Lucas 2000. Achieving Empathy and Engagement: A practical approach to the design, conduct and reporting of phenomenographic research. Studies in Higher Education, vol 25, 2000, 295-308.

Baker, B. J., Doule, J. P., Su, Y. & Yan, M. 2020. Fan Engagement in 15 Seconds: Athletes' Relationship Marketing During a Pandemic via TikTok. International Journal of Sport Communication 2020, 13, 436–446. Viitattu 5.5.2021.

[https://www.researchgate.net/profile/Yiran-Su/publication/343913830\\_Fan\\_Engagement\\_in\\_15\\_Seconds\\_Athletes%27\\_Relationship\\_Marketing\\_During\\_a\\_Pandemic\\_via\\_TikTok/links/5f5ad89f92851c07895d3d19/Fan-Engagement-in-15-Seconds-Athletes-Relationship-Marketing-During-a-Pandemic-via-TikTok.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Yiran-Su/publication/343913830_Fan_Engagement_in_15_Seconds_Athletes%27_Relationship_Marketing_During_a_Pandemic_via_TikTok/links/5f5ad89f92851c07895d3d19/Fan-Engagement-in-15-Seconds-Athletes-Relationship-Marketing-During-a-Pandemic-via-TikTok.pdf).

Boltanski, L. & Thévenot, L. 2006. On Justification: Economies of Worth. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Capital Game Art. N.d. Viitattu 1.11.2023. <https://www.capitalgameart.fi/eero-tiainen>.

Cranmer, E., Urquhart, C., Dieck, M. & Jung, T. 2021. Developing augmented reality business models for SMEs in tourism. Information & Management.

[https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720621001257?fr=RR-2&ref=pdf\\_download&rr=7b379b412f4cfe48](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720621001257?fr=RR-2&ref=pdf_download&rr=7b379b412f4cfe48).

Csikszentmihályi M. 1990. "FLOW: The Psychology of Optimal Experience". Harper & Row. Archived from the original pdf 2015. Viitattu 23.8.2023.

<https://web.archive.org/web/20150225201519/http://www.psyflow.com/sites/psy-flow/files/docs/flow.pdf>.

Dessard, L. & Pitardi, V. 2019. How stories generate consumer engagement: An exploratory study. Journal of Business Research 104, 2019, 183-195. Viitattu 8.12.2023.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.045>.

Digi perheiden voimavarana -hanke 2023. Virtuaaliodellisuuden mahdollisuuksia nepsy-  
piirteisten nuorten kuntoutuksessa – Kokemuksia Digi perheiden voimavarana -hankkeesta.

Viitattu 20.9.2023. [https://www.voimaavirtuaalisesti.fi/wp-content/uploads/sites/30/2023/06/Digi\\_perheide\\_voimavarana\\_loppujulkaisu\\_final.pdf](https://www.voimaavirtuaalisesti.fi/wp-content/uploads/sites/30/2023/06/Digi_perheide_voimavarana_loppujulkaisu_final.pdf).

Doertz. N.d. Viitattu, 2.12.2023. <https://fi.doerz.com/about?from=header>.

Espoo. N.d. Viitattu 31.10.2023. <https://www.espool.fi/fi/kamu-espoon-kaupunginmuseo/historiaa-verkossa>.

Fan, X., Jiang, X. & Deng, N. 2022. Immersive technology: A meta-analysis of augmented/virtual reality applications and their impact on tourism experience. *Tourism Management* 91.

Flying Cinema Tour. N.d. Viitattu 12.7.2023. <https://flyingcinematour.com/pages/tour-of-finland>.

Grönroos, C. & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2).

Haanpää, M. & Hanni-Vaara, P. 2023. Smart and Sustainable Destination Experiences: A Content Analysis on Finnish Tourism Experts' Perspectives. *Teoksessa, Information and Communication Technologies in Tourism 2023*. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A. 2015. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the association for information science and technology*: 2016, 67(9), 2047–2059.

Hamari, J. & Sjöblom, M. 2017. What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211–232.

Helsingin Sanomat. N.d. Viitattu 3.11.2023. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000009946450.html>.

Hirt E. ja Clarkson J. 2011. *The Psychology of Fandom: Understanding the Etiology, motives and implications of fandom*. Kirjassa: Kahle, L. R. & Close, A. 2011. *Consumer behavior knowledge for effective sports and event marketing*. New York: Routledge 2011.

Horse Human & Balance. N.d. Viitattu 15.8.2023. [www.horsehumanbalance.com](http://www.horsehumanbalance.com).

Häll, JJ., Pelaajat matkailun kohderyhmänä -podcast 31.8.2023. e-Hospitality – Digivieraanvaraisuutta ja empatiaa digitaalisiin matkailupalvelukohtaisiin uudessa normaalissa -hanke. Viitattu 21.8.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=1iZ4dvGpWDI>.

Jalonen, H., Tuominen, S., Ryömä, A., Haltia, J., Nenonen, J. & Kuikka, A. 2018. How does value creation manifests itself in cooperation between sport and business? A systematic review of literature. *Open Journal of Business and Management*, 6(1), 103–138.

Jalonen, H. 2019. The Value of E-Sports Is in the Eye of the Beholder, But Can E-Sports Operators Influence What the Spectators See? *Advances in Applied Sociology*, January 2019, 306–329. DOI: 10.4236/aasoci.2019.97023.

Jalonen, H. 2020. Arvostustalous - jotain uutta, jotain vanhaa, jotain lainattua. *Teoksessa Jalonen, H, Helander N & Mäkela L., (toim). 2020. Arvostustalous. Kuinka arvostus rakennetaan ja rakentuu digiyhteiskunnassa*. Tampere: Vastapaino 2020.

Jalonen, H. & Heinonen, L. 2016. Sontaa tuulettiin – Negatiiviset tunteet sosiaalisessa mediassa. Teoksessa, Jalonen, H., Vuolle, M. & Heinonen, L. (toim). Negatiiviset tunteet, positiivinen bisnes. Helsinki: Alma Talent 2016, 173-239.

Jalonen, H. & Mäkelä, L. (2020) Johdanto. Teoksessa Jalonen, H., Helander, N. & Mäkelä, L., (toim.) Arvostustalous — kuinka arvostus rakennetaan ja rakentuu digiyhteiskunnassa. Tampere: Vastapaino 2020.

Salmi Platform. N.d. Kalevala Awakening -mobiilielämyksen esittely Salmi Platform Oy:n sivustolla. Viitattu 17.5.2023. <https://www.salmiplatform.com/>

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Viro: Print Best 2014.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karvonen, V. 2021. Virtuaaliodellisuus ja lisätty todellisuus -pelillisyyden tukena: Systemaattinen kartoitustutkimus. Pro gradu -työ. Oulu: Oulun yliopisto. Viitattu 18.8.2023. <https://oulurepo oulu.fi/bitstream/handle/10024/20605/nbnfioulu-202206173005.pdf?sequence=1>.

Kestävä kehitys. N.d. Viitattu 13.12.2023. <https://kestavakehitys.fi/agenda-2030>.

Koltko-Rivera, M. 2006. Rediscovering the Later Version of Maslow's Hierarchy of Needs: Self-Transcendence and Opportunities for Theory, Research, and Unification. Review of General Psychology 2006, Vol. 10, No. 4, 302–317.

Kork, A-A. & Sorsa, V-P. 2020. Arvostamisen konventiot. Teoksessa Jalonen, H, Helander N & Mäkelä L., (toim). 2020. Arvostustalous. Kuinka arvostus rakennetaan ja rakentuu digiyhteiskunnassa. Tampere: Vastapaino 2020.

Kuusela, J. & Jalonen, H. 2020. Arvostusmuuttujien tunnistamiseen perustuvat arvostusstrategiat. Teoksessa Jalonen, H, Helander N & Mäkelä L. (toim). 2020. Arvostustalous. Kuinka arvostus rakennetaan ja rakentuu digiyhteiskunnassa. Tampere: Vastapaino 2020.

Lehtimäki, H. 2020. Arvostettava johtajuus. Teoksessa Jalonen, H, Helander N & Mäkelä L., (toim). 2020. Arvostustalous. Kuinka arvostus rakennetaan ja rakentuu digiyhteiskunnassa. Tampere: Vastapaino 2020.

Leikola, A., Mäkelä, J. & Punkanen, M. 2016. Polyvagaalinen teoria ja emotionaalinen trauma. Duodecim. 2016, 132(1): 55-61. Viitattu 15.12.2023. <https://www.duodecimlehti.fi/duo12910>

Lovelock, C. & Gummesson, E. 2004. Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. Journal of Service Research, 7(1).

Love Simulation Eve. N.d. Viitattu 25.7.2023, <https://www.lovesimulationeve.com>.

Magic Leap. N.d. Viitattu. <https://world.magicleap.com/en-us/details/com.resolutiongames.abfps.magicleap>.

Maslow, A. 1943. A Theory of Human Motivation. Psychological Review, 1943, nro 50(4), s. 370–396.

Musiikkimuseo Fame. N.d. Viitattu 16.7.2023. <https://musiikkimuseofame.fi/tutustu-museoon/>.

Nature Escape. N.d. Viitattu 29.10.2023. <https://www.naturescape.fi/3d-kierros>.

Nuanic. N.d. Viitattu 3.10.2023. [www.nuanic.com](http://www.nuanic.com).

Ojasalo, K.; Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamistaliiketoimintaan. 3-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro 2015.

Pesonen, J. 2023. Matkailun elämyksellistämisen teknologiat -webinaari 29.3.2023. e-Hospitality – Digivieraanvaraisuutta ja empatiaa digitaalisiin matkailupalvelukohtaisiin uudessa normaalissa -hanke. Viitattu 5.4.2023.  
<https://www.youtube.com/watch?v=Dd9tA2Wp8HM>.

Pine II, B. J. & Gilmore, J. 2011. The Experience Economy. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press 2011.

Pine & Gilmore 2013. The experience economy: past, present and future. September 2013. DOI:10.4337/9781781004227.00007. In book: Handbook on the Experience Economy (s. 269). Publisher: Edward Elgar, September 2013.

Prahalad, C.,V. & Ramaswamy, V. Co-creation experiences: The next practice in value creation. Journal of interactive marketing, 2004. Volume 18, Issue 3, 2004, 5-14.

Purjo, T. 2014. Arvot ovat ihmisen toiminnan perusta. Tampere: Tampereen University Press 2008. Viitattu 25.4.2023. [https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/100703/Purjo\\_Arvot.pdf](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/100703/Purjo_Arvot.pdf).

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

Porges, S. 2009. The Polyvagal Theory: New insights into adaptive reactions of the autonomic nervous system. University of Illinois, Chicago.

Porges, S. W., and Carter, C. S. 2017. Polyvagal Theory and the Social Engagement System Neurophysiological Bridge Between Connectedness and Health. VA: American Psychiatric Association Publishing 2017, 221–240.

Rastas, T. 2022. Hyvinvointimatkailun digitaalinen tulevaisuus. Opinnäytetyö (YAMK). Liiketoiminnan kehittäminen. Turku: Turun ammattikorkeakoulu 2022.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Alma Talent 2014.



- Remedy Games. N.d. Viitattu 3.12.2023. <https://www.remedygames.com/games/alan-wake>.
- Rossmann, J., R. & Ellis, D., G. 2008. Creating Value for Participants through Experience Staging: Parks, Recreation, and Tourism in the Experience Industry. *Journal of Park and Recreation Administration*. Volume 26, nro 4, 1-20.
- Rumble, A. C., Van Lange, P. A. M. & Parks, C. D. 2010. The benefits of empathy: When empathy may sustain cooperation in social dilemmas. *European Journal of Social Psychology*, 856-866.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 27.4.2021, sekä 20.9.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>.
- Schroeder, R. 2008. Defining Virtual Worlds and Virtual Environments. *Journal for Virtual Worlds Research*, Vol. 1. No. 1, ISSN: 1941-8477. *Virtual Worlds Research: Past, Present & Future*, July 2008. Oxford Internet Institute: University of Oxford 2008.
- Seaborn, K., & Fels, D. I. 2015. Gamification in Theory and Action: A survey. *International Journal of Human-Computer studies*, 74, 14-31. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2014.09.006>.
- Seo, Y. 2013. Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29 (13-14), 1542–1560.
- Serlachius-museot. N.d. Viitattu 3.8.2023. <https://serlachius.fi/palvelu/10-11-opastus-virtuaaligalleriassa-itse-toisena/>.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. 1991. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159–170.
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., Yan, M. 2020. Fan Engagement in 15 Seconds: Athletes' Relationship Marketing During a Pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*. October 2020.
- Syvälouma N.-M. & Frimordig, A. Virtuaalimatka Etelä-Pohjanmaalle kotisohvalta. 24.10.2023 SeAMK-verkkolehti. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Viitattu 8.12.2023. <https://lehti.seamk.fi/yrittajyys-ja-kasvu/virtuaalimatka-etela-pohjanmaalle-kotisohvalta/>.
- Talvela, J. & Stenman, K. Tulevaisuudentutkimuksen menetelmiä. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Nro 35. Tampere: 2012. Viitattu 5.5.2021. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47132/tutu\\_kirja\\_web\\_ver3.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47132/tutu_kirja_web_ver3.pdf?sequence=1).
- Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämys – mikä se on? Teoksessa S. Tarssanen (toim.), *Elämystuottajan käsikirja*. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi 2018.

- Tussyadiah, I. 2014. Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism. *Journal of Travel Research*. 53, 543-564.
- Tussyadiah, I., Wang D., Jung, T., Dieck, C. 2018. Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, Vol. 66, June 2018, s.140-154.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1).
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. 2017. Service-Dominant Logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 2017.
- Vuorinen, V. 2023. VIRMA – Virtuaalisesta elämäksestä uutta liiketoimintaa. Matkailun elämyksellistämien teknologiat -webinaari 29.3.2023. e-Hospitality – Digivieraanvaraisuutta ja empatiaa digitaalisiin matkailupalvelukohtaisiin uudessa normaalissa -hanke. Viitattu 15.5.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=Dd9tA2Wp8HM>.
- Visit Ruissalo. N.d. Viitattu, 17.8.2023. <https://www.visitruissalo.fi/>.
- Wong, A., Zaitoh, S., Phuah, K. & Bernard, L. 2019. The impact of knowledge, attitude, consumption values and destination image on tourists' responsible environmental behaviour intention. *Management Science Letters* 9, 1461–1476.
- Woratschek, H., Horbel, C. & Popp, B. 2014. The sport value framework – a new fundamental logic for analysis in sport management. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 6-24.
- Xu, Y. 2021. Video Games and Tourism – Tourism Motivations of Chinese Video Game Players. Victoria University of Wellington 2021.
- Yerkes, R. M. & Dodson, J. D. 1908. The relationship of strength of stimulus to rapidity of habit formation, *Journal of Comparative Neurology and Psychology*, 18, 1908, 459–482.
- Yung, R. & Khoo-Lattimore, C. 2019. New Realities: A Systematic Literature Review on Virtual Reality and Augmented Reality in Tourism Research. Viitattu 5.5.2021. <https://research-repository.griffith.edu.au/bitstream/handle/10072/371111/YungPUB4708.pdf?sequence=>.
- Zhang, C. 2020. The Why, What, and How of Immersive Experience. Department of Electronic Systems, Norwegian University of Science and Technology (NTNU), 7491. Trondheim, Norway 2020.
- Zhou, B., Xiong, Q., Li, P., Liu, S., Wang, L. & Ryan, C. 2023. Celebrity involvement and film tourist loyalty: Destination image and place attachment as mediators. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 54, 32-41.