



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



LAPIN LIITTO

LAPIN AMK⁷
Lapland University of Applied Sciences

eHospitality – empatiaa ja vieraanvaraisuutta matkailun digitaalisissa palvelukoh- taamisissa -hanke

15.6.2023

Digitaalinen vieraanvaraisuus – eTourismista matkailun metaversumiin

Päivi Hanni-Vaara

Sisällys

Pieni e ja vieraanvaraisuus	1
Digitaalisen matkailun kategorisointia	2
Liikkeelle: eTourism	3
Kohti älykästä matkailua.....	4
Matkailua metaversumissa.....	5
Kohti loputonta matkailua.....	6
Ihmisyttä digitaaliseen kanssakäymiseen.....	7
Digitaalinen “nonhuman” palveluntarjoajana.....	8
Kohti seuraavaa eHospitalityn vaihetta.....	9
Lähteet.....	10

Pieni e ja vieraanvaraisuus

Lähdin purkamaan hankkeemme nimen, eHospitality:n, kokonaisuutta tarttumalla pienen e:n sisältöön sa-
nan alussa. Pieni e on lyhenne electronic-sanasta kääntyen yhden mielestä sähköiseksi, joskin nykyään yhä
useamman mielestä sanaksi “digitaalinen”. Tämän e:n visuaalinen pienuus kirjaimessa on illuusio, sillä sisäl-
löllisesti e on laava ja suuri ulottuen miltei maapallon jokaiseen kolkkaan ja ilmakehään. Pieni e kattaa

esimerkiksi laitteiston (hardware), ohjelmat (software) ja sovellukset (applications), jotka yhdistävät meidät alustoille, sivustoille ja kanaviin, joilla etsimme, ostamme, maksamme ja toisaalta myös jaamme palautetta jne. Näissä viestimme kirjaimin, kuvin, videoin, symbolein, äänin sekä elävän kuvan kera.

Sana Hospitality on puolestaan yksi matkailun ydinkäsitteistä. Suomennettuna vieraanvaraisuus on sisältöä, jonka myötä yritämme “ymmärtää, kuvailla ja muokata suhdetta toisiin ihmisiin” (Höckert 2017). Vieraanvaraisuuden liitämme yleisesti isännän ja vieraan keskinäiseen kohtaamiseen esimerkiksi tilanteessa, jolloin kohtaamme vieraan kotonamme. Tuolloin pyrimme tekemään vieraan olon mahdollisimman mukavaksi huomioimalla aineettomuuden kuten ilmapiirin sekä aineellisuuden kuten tarjoilut. Kotoisan kohtaamisen lisäksi vieraanvaraisuutta tulee tarkastella kaupallisesta näkövinkkelistä (Vankka 2020). Siinä isäntä toimii palvelijan roolissa ja vieras asiakkaana. Näissä kohtaamisissa syntyy palvelukokemus.

Tulee semmonen hyvä olo itsellekin siitä. Mutta tietysti pääasiassahan, pitää pystyä, on myös taloudellisista, et sen kaupan saa kotiin. (eHospitality 2022.)

Koska perinteisesti vieraanvaraisuutta tulkitaan ihmisten välisenä kohtaamisena, liitämme kohtaamisten hetkiin asenteet sekä ominaisuudet, jotka ovat osa ihmisen inhimillisyyttä (Veijola ym. 2008).

eHospitality... no vieraanvaraista palvelua verkossa, en mä voi sanoa mitään, persoonallista palvelua verkossa, näin mä sen itte ymmärrän että, että tota ja asioitten tekemistä mahdollisimman helpoksi asiakkaalle. Ei tarvi jonottaa, ei tarvi jonottaa kuutta tuntia tota, puhelinpalvelussa. (eHospitality 2022.)

Nykyään vieraanvaraisuuden määrittely on haastavaa, koska ilmiö ja siihen liittyvät ominaispiirteet ovat alati murroksessa (Vankka 2020). Murrokseen vaikuttaa muun muassa digitalisaatio, joka monimuotoistaa kohtauspisteitä ja -hetkiä tehden suhteen rakentumisesta haastavampaa. Digitalisaation myötä keskiöön nousee esimerkiksi palveluntarjoajan ymmärrys ja myötäelo asiakasta kohtaan sekä muut arvotekijät, jotka syntyvät monenkeskisen verkoston sekä sosiaalisen kanssakäymisen myötä.

Ehkä sellanen vois olla seuraava askel tähän, tota digitaaliseen asiakaspalveluun, kun nyt on jo lääke-richtatpalveluita, kun sä sanoit, että screen-to-face, että oikeesti sais sen asiakaspalvelijan sen naaman, siihen sun ruudulle. Etkä vaan viestittelyä. (eHospitality, 2022.)

Digitaalisen matkailun kategorisointia

Digitaalisen matkailun tutkija apulaisprofessori Chulmo Koo, Korean Kyung Hee yliopistosta Soulistä, lajitteli ENTER22 konferenssin esityksessään matkailun digitaalisuutta kiinnostavasti kolmeen kategoriaan:

1. eTourism,
2. Smart Tourism,
3. Metaverse Tourism (Koo, 2022).

Pidän lajittelua (Kuva 1) selkeänä, sillä se avaa yhtäältä digitalisaation vaikutuksia matkailun liiketoimintaan ja toisaalta teknologian kehittymistä eri elementtein.

Kuvan elementteinä Koo (2022) nostaa esiin toimintapiirin, teknologian ytimen ja sen roolin, matkailijan matkustamisen vaiheen, yrityksen liiketoimintamallin ja -rakenteen, yhteistyön ja talouden vaihdannan, matkailijan identiteetin, viestinnän merkit ja muodot sekä matkailijan kokemuksen.

	eTourism Sähköinen liiketoiminta	Smart Tourism Älykäs matkailu	Metaverse Tourism Matkailun metaversumi
Toimintapiiri	Digitaalinen	Silta digitaalisen ja fyysisen välillä	Saumaton siirtymä digitaalisen ja fyysisen kesken
Teknologia (ydin)	Hakukone	Älypuhelin, anturi, tekoäly, suuret tietoaaineistot (big data)	Aivokäyttöliittymä (BMI), kypäränäyttö (HMD), yhtenäisyys/eheys, lohkoketjut, kryptomaksu, ei-vaihtokelpoinen rahake (NFT)
Teknologian rooli	Katselu, varaus, jakaminen	Navigointi, Älypuhelimien käyttö	Simuloiva, skaalautuva (sopeutuva), saumaton, upottava, muistojen mielenpalauttava
Matkustamisen vaihe	Ennen ja jälkeen matkan	Matkan aikana	Ennen, aikana, jälkeen matkan, alati
Liiketoimintamalli	Hakukone (Google)	Sosiaalinen media (Facebook), jakamistalous (Uber, Airbnb)	Verkkopelit (Fortnite, Roblox, Zepeto)
Rakenne	Arvoketju	Ekosysteemi	Kaksoisheijaste todellisuuteen
Vaihdanta	B2B, B2C, C2B	Julkinen-yksityinen-matkailija yhteiskehittäminen	Rajat ylittävät innovaatiot ja arvonluonti
Talousmalli	Transaktioperustainen talous	Alustatalous	Luova talous metaversumissa
Matkailijan identiteetti	Ihminen	Ihminen	Ihminen ja avatar
Viestintämerkki ja -muoto	Teksti, kuva	Teksti, kuva, video (esim. Youtube)	Teksti, kuva, video, fyysiset aistit (esim. tunto, näkö, kuulo)
Matkailijan kokemus	Tiedonhaku, varaus, palaute	Älypuhelinvälitteinen yhteiskehittäminen	Parasosiaalinen suhde matkailijan ja avattaren kesken.

Kuva 1. Digitaalisen matkailun kategorisointi avaa digitalisaation vaikutusta matkailun kehittämisessä tärjontälähtöisestä toiminnasta yhteiskehittämisen kautta kohti kuvitellun kasvokkaisuuteen (parasosiaalinen) kehittymistä (mukaillen Koo 2022).

Liikkeelle: eTourism

eTourism eli sähköinen tai digitaalinen matkailun liiketoiminta edustaa perinteistä transaktiopohjaista palvelua, jossa digitaalisuus painottuu matkaa edeltäviin ja sen jälkeisiin toimenpiteisiin kuten markkinointiin ja kohteesta inspirointiin (tiedon jakaminen), myynti- ja jakeluprosesseihin valituissa kanavissa ja alustoilla sekä lopulta matkan jälkeiseen palautteeseen esimerkiksi TripAdvisorissa. Viestintää toteutetaan tekstien ja kuvien avulla. eTourism palvelukonseptia voikin kuvata toimintamallina, jonka keskiössä on palveluntarjoaja.

Et mä saisin myytyä sille mahdollisimman paljon ja et se ois tyytyväinen siihen (naurua). (eHospitality 2022.)

Olemme havainneet eHospitality-hanketyön vaiheissa, että eTourism-toimintamallia esiintyy osassa lappilaisia matkailukohteita. Näissä kohteissa matkailun alueorganisaatiomalli ei ole vielä täysin vakiintunut. Tyypillisimmillään matkailua koordinoi kohteissa esimerkiksi alueen yritystoiminnan edustajista koostuva työryhmä, joka vie kuntapäätäjille keskusteluun ehdotuksia matkailukehittämisestä. Toimintamallin eduksi voi nostaa yrittäjien sekä kunnan toimijoiden keskinäisen vuorovaikutuksen. Riskinä puolestaan voisi nähdä, että matkailun kehittäminen keskittyy liiaksi matkailutoimijan tai palvelutarjoajan näkökulmaan, jolloin matkailun kokonaisvaltaisen vaikutuksen huomiointi voi jäädä ohuemmaksi. (eHospitality 2022.)

Kohti älykästä matkailua

Digitaalinen murros (digital transformation) on vauhdittanut muutosta perinteisestä palvelutarjoaja-asiakas –roolituksesta kohti monenkeskistä toimintatapaa. Asiakas ei enää ole ainoastaan palvelun vastaanottaja, vaan vertainen kanssatuottaja, joka toimii yhdessä palvelutarjoajan rinnalla (mukaillen Pesonen 2020).

Koon (2022) mukaan Smart Tourism eli älykäs matkailu perustuu mobiiliteknologiaan, jossa matkailija rakentaa siltaa älypuhelimellaan digitaalisen ja fyysisen tilan välille. Älykkään matkailun konseptille ominaisesti tämä tukee erityisesti matkailijan elämystä kohdevierailun aikana. Huomioitava seikka on myös yhteistyössä, sillä mobiilituettu palvelukokonaisuus koostuu julkisen sektorin, yksityisen sektorin sekä matkailijan keskinäisestä vuorovaikutuksesta (Koo 2022).

Älykkäässä matkailussa navigoinnilla, kohdehauilla sekä elämyksillä on merkittävä rooli. Mobiilituotussa palvelussa hyödynnetään tekoälyä (Artificial Intelligence, AI) sekä esimerkiksi paikannusta, jolla tuetaan matkailijan liikkumista sekä edistetään kohdepalvelujen saavutettavuutta (Koo 2022). Käytännön esimerkiksi nostan mobiiliopasteiset kohdepalvelut, jotka mahdollistavat matkailijan itsenäisen tutustumisen palveluihin hänelle itselleen sopivimpana ajankohtana. Matkailijan elämystä syvennetään kohteessa muun muassa QR-koodien, lisätyn todellisuuden (Augmented Reality, AR) tai virtuaalitodellisuuden (Virtual Reality, VR) avulla. Älykkäässä matkailussa viestintää toteutetaan tyypillisimmillään tekstien, kuvien ja videoiden avulla.

No saavutettavuus, sillä lailla, että sillä asiakkaalla olis --- että on helppo tuota ostaa se palvelu, helppo löytää ensinnäkin ne palvelut. (eHospitality 2022.)

Havaitsimme eHospitality-hankkeessa, että lappilaista älykästä matkailua edustaa esimerkiksi toiminta, jossa alueorganisaatio koordinoi kohteen kehittämistä myös digitaalisen kehittämisen osalta. Askelmerkit

on asetettu toimintasuunnitelmaan, joka perustuu kansalliseen sekä alueelliseen strategiaan. Älykkääseen matkailuun sitoutuneet kohteet ovat aidosti kiinnostuneita syventämään matkailijan elämystä digitaalisesti.

Minusta se ois niinku semmosta palvelua, minkä saat etänä, mutta siellä ei, ei olis mikään niinku robotti, eikä valmiita vastauksia, vaan että siellä olisi niinku just oikee ihminen, mikä on nimenomaan sitä varten siellä olemassa, että hän auttaa sinua ja tota, palvelee. (eHospitality 2022.)

Älykäs matkailu tuo perinteisen matkailuliiketoiminnan rinnalle alustatalousilmion, jossa liiketoiminta organisoidaan usean eri osapuolen toimesta matkailijalle lisäarvoa tuottavaksi palveluksi (Koo 2022). Esimerkkeinä voisi mainita majoituspalvelut sekä liikkumista tukevat palvelut. Käytännössä älykäs matkailu on mahdollistanut sen, että matkailija voi näppäillä mobiililaitteellaan palveluita ketterästi kohdevierailunsa aikana oman inspiraation mukaan. Älykästä matkailua voisikin kuvata mobiiliteknologiaa hyödyntäväksi toimintatavaksi, joka rakentaa matkailijan kohdekokemusta yhdistäen fyysistä ja digitaalista tilaa.

Matkailua metaversumissa

”Matkailun metaversumia (Metaverse Tourism) voi kutsua teknologian häiriköksi, joka mullistaa matkailun johtamiskäsitykset ja markkinoinnin?” kritisoivat professori Dimitrios Buhalis yhdessä Michael S. Linin ja Daniel Leungin kanssa (Buhalis, Lin & Leung 2022). Kritiikkiä ja väitettä on helpompi arvioida avattuani hieman metaversumin sisältöä Koon (2022) kategorisoinnin kautta.

Metaversumissa on kyse joko osittaisesta tai täysin digitaalisesti toteutetusta simuloitusta, saumattomasta ja rajattomasta palvelusta, jossa matkailijan siirtymä digitaalisen ja fyysisen tilan välillä häipyä. Koska matkailija kokee siirtymää fyysisestä digitaaliseksi ja päinvastoin, voisi kokemusta kuvata suomeksi sanalla ”fygitaalinen”, englanniksi ”phygital” (Zillinger 2021). Metaversumissa matkailija voi kokea ”fygitaalisen” elämyksen paikassa, jonne tai jossa digitaalinen palvelu on luotu. Käytännössä tämä tarkoittaa palveluna esimerkiksi sitä, että matkailija asettaa virtuaalilasit silmilleen, jolloin näköaisti viestii sisällöstä, joka on jotakin muuta kuin fyysinen senhetkinen todellisuus.

Metaversumi mahdollistaa kohdekokemuksen ajallisesti ennen matkaa, sen aikana ja matkan jälkeen. Esimerkiksi ennen kohteeseen saapumista tai sieltä poistumisen jälkeen matkailija voi uppoutua tutustumaan tai aistimaan ja muistelemaan kohdetta virtuaaliseen ympäristöön. Lisäksi kohteeseen fyysisesti saapumisen sijaan matkailija voi kokea kohteen kotisohvaltaan virtuaalisena toisintona (Koo 2022). Metaversumissa merkittävintä on immersiiivisyys eli uppoutuminen digitaaliseen palveluun tai alustalle, jossa esimerkiksi leikki, seikkailu tai jännitys toimivat motivaattoreina. Käytännössä elämyksen voi kokea uppoutumalla joko lisättyyn, virtuaaliseen tai näiden yhdistelmään eli yhdistettyyn todellisuuteen (Mixed Reality, MX).

Virtual Laplandia niin, on sekin omanlaisensa alan esimerkki, että se pohjautuu tutkimukseen ja niihin kiinnostuksen kohteisiin mitä tiedetään, että Lapista etsitään ja sitte yritettiin vastata siihen tarpeeseen, että kun ihmiset jääki yhtäkkiä koteihinsa ja ei pääse enää matkalle, niin että voijaan silti tavaltaan tarjota niitä samoja kokemuksia ja elämyksiä heille. Niinku et se pohja, aina se, se syy, miksi niinku sitä verkkoratkaisuaki tehdään, niin on se hospitality. (eHospitality 2022.)

Koo (2022) toteaa, että matkailun metaversumi nostaa matkailun ansaintalogiikkaan digitaalisen pelimaailman liiketoiminnan lainalaisuuksia. Esimerkiksi Koo (2022) mainitsee Fortniten liiketoimintalogiikan, jonka ydin perustuu digitaaliseen alustaan, seikkailuun, jännitykseen sekä sosiaaliseen kanssakäymiseen avatar-ten kanssa. Matkailun metaversumi yhdistää elementtejä digitaalisen pelimaailman ekosysteemistä seikkailuineen ja jännitysmomentteineen. Näissä hetkissä ja kohtaamisissa matkailija luo kuviteltuja kasvokkaisuhteita avatar-ten kanssa (mukaillen Koo 2022).

Matkailun metaversumia on nykytila-aineiston perusteella hyödynnetty varsin vähän Lapissa (eHospitality 2022). Esimerkit liittyvät muutamiin virtuaalisiin etämatkailupalveluihin, kuten joulupukin luona vierailuun sekä revontul-ten ja virtuaalisen Lapin katseluun. Aineistosta löydämme muutamia näkemyksiä robottien hyödyntämisestä. Elementti nousee esiin joko kiinnostuksen kohteena tai inhokkina. Robotti nähdään liiketoiminnassa auttavana apulaisena, mutta toisaalta toimijana, jolta puuttuu inhimillisuus, kulttuurinen osaa-minen sekä paikallinen tapa toimia.

Palaan vielä väitteeseen metaversumin teknologisesta häirikköroolista. On helppo yhtyä tutkijoiden sano-maan siitä, kuinka metaversumi häivyttää toisaalta matkailun toimintaympäristöjen rajoja, toimijoiden roo-leja ja näin mullistaa johtamista ja markkinointia. Tutkijat huomauttavat, että matkailutoimijoiden tulisi hyödyntää metaversumin elementtejä strategisesti muun muassa räätälöiden ja yhteiskehittäen hybridisten eli virtuaalisten sekä fyysisten elämysten yhteensopivuutta, joista palveluita tarjoava taho loisi kestäväää lii-ke toimintaa ja joista matkailija voisi poimia kiinnostavimmat palvelut ostoskoriinsa joko ennen matkaa, matkan aikana ja/tai sen jälkeen (Buhalis, Lin & Leung 2022). Konsepti on sisällöllisesti ja teknologisesti haastava, sillä se edellyttää monitieteellistä ja toiminnallista resurssia sekä elämyksellisten, inhimillisten, visuaalisten ja teknologisten elementtien yhteensovittamista.

Kohti loputonta matkailua

Metaversumin "häirikköroolista" siirryn seuraavaksi digitaalisten elämysten pariin. Tutkijat Prodingen ja Neuhofer (2023) esittävät ratkaisuhakuisesti, että metaversumi edustaa tilana "loputonta matkailua". Kä- site, jota tutkijat käyttävät on "Never-Ending Tourism". Käytännössä "loputonta matkailua" ja siinä tapahtu- via elämyksiä on haastavaa tarkastella ajallisesti. Prodingerin ja Neuhoferin (2023) mukaan metaversumissa

koetut elämykset ovat osa ihmisen jokapäiväistä elämää – eivät siis mikään irrallinen matkailuelämys. Voisiko matkailuelämykset siis rinnastaa osaksi ihmisen jokapäiväistä elämää? Mitä mieltä sinä olet?

Ratkaisu, jota Prodingen ja Neuhofer (2023) esittävät tarkasteltavaksi, liittyy matkailun ja digitalisaation vastinpareihin. Mietin, että tutkijoiden näkemys vastinpareista on erinomainen, sillä siinä vastinpareja tarkastellaan tasapainoisesti toisiinsa nähden. Kyse on myötävärähtelystä, sen tarkastelusta ja värähtelyyn reagoimisesta. Tutkijat nostavat esiin kolme vastinparia, joiden kehittämisen jokaista osaa ja vaihetta tulisi tarkastella keskenään:

1. prosessit ja prosessointi ← → teknologia ja sen kehittämisen vaihe
2. empatia eli myötäeläminen ← → ihmisyyden ja inhimillisyys vaiheessa
3. eloonjäänti ja kilpailusta selviäminen ← → mihin globaali tilanne toimialalla liikkuu (Prodingen & Neuhofer 2023).

Prodingen ja Neuhofer (2023) korostavat yhteiskehittämistä matkailun merkittävänä arvona. Vastavuoroisesti he surevat sitä, mikäli yhteiskehittämistä ei ymmärrettäisi toteuttaa. Lisäksi tutkijat painottavat elämyksen ja ihmisyyden erityisyyttä todeten, että matkailussa tietoisuus elämyksestä sekä sen syvällisestä vaikutuksesta ihmiseen tulee korostumaan. Elämys tulee liittää osaksi ihmistuntemusta sekä psykologian olennaisia teorioita. (Prodingen & Neuhofer 2023.)

Ihmisyyttä digitaaliseen kanssakäymiseen

Prodingenin ja Neuhoferin (2023) nosto ihmisyydestä, ihmistuntemuksesta sekä psykologian teorioista saa sieluni hyrisemään. Kun keskustelemme digitaalisuudesta, on merkittävää muistaa, että kyse on teknologiasta eli rengistä, joka palvelee ihmisiä. Tässä yhteydessä nostan jalustalle empatiaa eli asiakkaan kanssa myötäelämistä sekä arvonluontia, jotka molemmat liitän asiakasymmärrykseen.

No mulle tulee tosta sanasta jotain lempeyttä mieleen, jotain sellasta, että se ois, nimenomaan olisi kiva, kun sen pystyis saavuttamaan, sellasen, mitä tulee ihmisen tällasesta face-to-face-kohtaamisesta. (eHospitality 2022.)

Empatiaa eli myötäelämistä toisen toimijan kanssa ilmenee kaikissa kohtaamisissa ja hetkissä, joissa käytämme aistejamme sekä koemme ja reagoimme johonkin tapahtuneeseen (Aaltola & Keto 2018). Näin siis myös digitaalisissa kohtaamisissa. Empatia ei ole etäältä koettua myötätuntoa (sympatia) vaan empatiassa reagoimme aidosti tapahtuneeseen, jota elämme toisen kanssa yhdessä oman kokemuksemme kautta. Kognitiivisessa empatiassa esimerkiksi ”hyppäämme toisen kenkiin” reagoimalla tapahtuneeseen toisten kokemuksesta myötäeläen hänen kanssaan. (mukaillen Aaltola & Keto 2018.)

Affektiivisessä eli tunneperäisessä empatiassa reagoimme puolestaan toisen tunteeseen jakamalla oman tunnekokemuksen toisen kanssa (Aaltola & Keto 2018). Olet ehkä joskus jakanut oman tunnekokemuksesi tuttavasi kanssa. Hyvin usein tunneperäinen empatia edellyttää luottamusta avautua toiselle omasta tunteesta. Tuntemattomalle avautuminen on luonnollisesti haastavampaa, koska henkilöiden välinen suhde on tuore.

Vaikka empatia mielletään yleisesti positiiviseksi ilmiöksi, voi empatia olla myös negatiivista. Negatiivista empatiaa ilmenee silloin, kun toiminta sisältää oman edun tavoittelua toisen varjolla. Käytännössä esimerkiksi näissä tilanteissa henkilö reagoi tapahtuneeseen tavalla, jossa pyrkii manipuloimaan toista, jotta saavuttaisi omaa etua (Aaltola & Keto 2018; Shin 2018; Bove 2019.) Olen törmännyt negatiiviseen empatiaan matkailualalla työskennellessäni useita kertoja. Esimerkiksi asiakas kokee oikeutettuna muuttaa jo ostamaansa palvelua, vaikka sääntö ei sitä sallisi. Manipuloimalla ja vetoamalla palveluntarjoajan tunteisiin asiakas yrittää saada hänet rikkomaan sääntöä (Hanni-Vaara 2022).

Digitaalisen murroksen (transformaatio) myötä kanssakäyminen mahdollistuu ja tapahtuu enenevässä määrin eri kanavissa ja erilaisilla alustoilla. Tämä parantaa saavutettavuutta ja eri toimijoiden välistä vuorovaikutusta. Tällainen tilanne edistää tai luo vähintäänkin mahdollisuuden asiakkaan ja palveluntarjoajan yhteiselle arvonluonnille (Pralhad & Ramaswamy 2004) ja sitä kautta kokonaisvaltaisille elämyksille.

Mää korostaisin kans sitä, vaikka se on sitä sähköistä, digitaalista, onlinea, niin siinä kuitenkin säilyy se... tietty ihmisystävällisyys ja sitä kautta se tulee se asiakaskontakti ja se asiakaspalvelu kuitenkin positiivisena kokemuksena. (eHospitality 2022.)

Palvelua luodaan vuorovaikutuksessa kahden tai useamman toimijan kesken, jossa asiakas on aina yksi arvon yhteisluoja. Koska palveluntarjoaja voi ainoastaan antaa arvolupauksen palvelustaan, tarvitaan vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, jotta voi varmistua lupauksen lunastuksesta. Jotta asia ei vaikuttaisi liian yksinkertaiselta, on arvon kokeminen aina täysin palvelun kokevan yksilön määriteltävissä. (Echeverri & Skälén 2011; Vargo & Lusch 2008; McColl-Kennedy & Cheung 2018.)

Digitaalinen “nonhuman” palveluntarjoajana

Entäpä, kun matkailija kohtaa palveluntarjoajana digitaalisen ei-ihmisen, esimerkiksi chatbot-robotin? Tässä chatbot on “nonhuman” toimija, joka on ohjelmoitu palvelemaan asiakasta digitaalisessa palvelukohtaamisessa. Kuinka chatbot pystyy myötäelämään asiakkaan odotuksia ja tarpeita palvelukohtaamisissa? Minkälaista arvoa robotti tuottaa asiakkaalle?

Koska robotti on ihmisen ohjelmoima, on robotti luotu palvelemaan asiakasta ihmislogiikan periaattein (Hanni-Vaara 2022). Digitaalinen palvelukohtaaminen voi näin ollen sisältää vähintäänkin elementtejä kognitiivisesta empatiasta, jossa robotti palvelee asiakasta vastaten ja ohjaten häntä. Voidaan siis väittää, että esimerkiksi tekoälyllä valjastettu digitaalinen "nonhuman" pyrkii vähintäänkin simuloimaan kognitiivista empatiaa (Hanni-Vaara 2022). Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että robotti osaisi käsitteellistää ja ymmärtää empatian sisältöjä (Ailisto 2019).

Pidän ideaalina, se ois tietysti semmosta, että ei huomata, että ollaan sähköisesti, digitaalisesti, vaan olisi iha niiku olis kasvotusten, mut se digitaalinen on vaan se väline, mut se kasvotusten on se tunne, mitä asiakkaalle jää, ja että häntä ymmärretään. (eHospitality 2022.)

Tutkimukset osoittavat, että matkailija voi kokea asiakaspalvelijana toimivan "ei-ihmisen", esimerkiksi chatbotin palvelun kognitiivisena empatiana. Esimerkkitalanteessa robotti "astuu matkailijan kenkiin" reagoiden matkailijan esittämiin kysymyksiin vastaamalla niihin. Lopulta chatbot voi ohjata matkailijan ihmis-asiakaspalvelijalle, kun se havaitsee, että ei osaa auttaa matkailijaa (Hanni-Vaara 2022).

Kohti seuraavaa eHospitalityn vaihetta

Empatiaan liittyviä signaaleja, lähinnä tekoälyä hyödyntävistä kohtaamisista nousee esiin jo tuon tuostakin. Viimeaikaiset silmiini osuneet ilmiöt kuvailevat empatian sekä digitaalisen murroksen yhtymää muun muassa empaattisesta robotista (Kuula 2019) sekä "Heartificial Empathy" -käsitteestä (Dial 2018). Kuulan (2019) tutkimus empaattisesta robotista on kiinnostava. Robottiin on liitetty ihmismäisiä ominaisuuksia kuten eleitä ja ilmeitä, jotka viittaavat toiminnalliseen olentoon, jota kohtaan ihminen voi kokea empatiaa (Kuula 2019). "Heartificial Empathy" puolestaan poimii vastinpareikseen sydämellisen tunneperäisen empatian sekä tekoälyn, jossa teknologia (algoritmit) keskittyy tunnistamaan, tulkitsemaan sekä simuloimaan ihmistunteita (Dial 2018).

Pienetkin tällaiset niinku huomionosoituksen ja ymmärryksen teot aiheuttaa semmoisen positiivisen niinku efektin, että se sitten lähtee, se semmoinen niinku hyvä tunne ja se empatia tavallaan niinku laajenemaan. (eHospitality 2022.)

Nämä innovaatiot, kuten empaattinen robotti, vaikuttavat kiinnostavilta, tosin saman aikaisesti tuntemattomilta ja sen vuoksi hieman arveluttavilta. Ehkä lopuksi on aiheellista pohtia hieman tulokulmia, joita teknologisen kehityksen yhteydessä ei voida ohittaa: etiikka sekä sääntely. Miten tekoälyä koodataan? Kuka tekoälyssä hyödynnettävää dataa tuottaa? Kuinka data ja ohjelmointi huomioi kulttuurisia eroja tulkitta tunteita? Miten digitalisaatio, esimerkiksi tekoäly, vaikuttaa valtarakenteisiin ja voimasuhteisiin? Kuka lopulta

vastaa teknologian kehittämisestä ja päättää sen sääntelystä? Tässä vain muutamia kysymyksiä pohdittavaksemme.

Professori Annette Pritchard nosti esiin tekoälyn kehittymisen vaiheen eettisiä pulmia ENTER20 esityksessään. Pritchardin (2020) esitys sai miettimään automaation ja teknologiaiitoksen seurauksia tilanteesta, jossa koneet enemmän ”ajattelevat” kuin tekevät. Näkisin, että näitä neljännen teollisen vallankumouksen ajanjakson sisältöjä poimimme mukaan seuraavaan hankehakuun, sillä tekoälyn kehittymisen ja käytön myötä etiikan ja sääntelyn rooli tulee korostumaan. Ehkä myös ajatus siitä, että meidän ihmisten on pidettävä ohjaket käsisä ja oltava jokaisen kehitysvaiheen edellä ennen kuin innovaatio on osa toimintaamme.

Lähteet

Aaltola, E. & Keto, S. 2018. Empatia – Myötäelämisen tiede. Into Kustannus Oy.

Ailisto, H. 2019. Tekoälyaika – vaikutukset työhön. Esitys Lapin ammattikorkeakoulun alumnitapahtumassa 31. lokakuuta, Rovaniemi.

Bove, L. 2019. Empathy for service. *Journal of Services Marketing*, 33 (1). doi:10.1108/JSM-10-2018-0289.

Buhalis, D., Lin, M.S. & Leung, D. 2022. Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: implications for hospitality and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.35. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0631>.

Dial, M. 2018. Heartificial Empathy: Putting Heart into Business and Artificial Intelligence. DigitalProof Press.

Echeverri, P. & Skålén, P. 2011. Co-creation and co-destruction: a practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, Vol. 11 No. 3, 351–373.

EHospitality 202). Nykytila-analyysi. Haastatteluaineisto. Rovaniemi: Lapin ammattikorkeakoulu.

Hanni-Vaara, P. 2022. Human or nonhuman agent? Experiences of empathy in a digital customer tourism journey. Teoksessa M. Sarantou, & S. Miettinen (toim.) *Empathy and Business Transformation* Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003227557>.

Höckert, E. 2017. Vieraanvaraisuus. Teoksessa J. Edelman & H. Ilola (toim.) *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. Rovaniemi: Lapland University Press, 247–253.

Koo, C. 2022. Understanding of Human Nature Smart Tourism, & Metaverse. Paper presented at Information and Communication Technologies Conference Event ENTER22, Nankai.

Kuula, A. 2019. Miten robotin kasvojen näkeminen vaikuttaa tätä kohtaan koettuun empatiaan ja mielen attribuointiin? Pro gradu –tutkielma. Tampereen yliopisto. Viitattu 9.6.2023 <https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-201910023654>

Launchbury, J. 2017. A Darpa perspective on artificial intelligence. Viitattu 9.6.2023 <https://www.darpa.mil/about-us/darpa-perspective-on-ai>.

- McCull-Kennedy, J. R. & Cheung, L. 2018. Value Cocreation: Conceptualizations, Origins, and Developments. Teoksessa S. Vargo & R. F. Lusch. (toim.) *The sage handbook of service-dominant logic*.
- Pesonen, J. 2020. Asiakassuhde-elämyksiämatkailijoille. Teoksessa H. Konu, J. Pesonen & H. Reijonen (toim.) *Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön*. Tampere: Kustannusosakeyhtiö Vastapaino, 69–98.
- Prahalad, C. & Ramaswamy, V. 2004. *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pritchard, A. 2020. Responsible eTourism - Ethical Challenge. Presentation at the Information and Communication Technologies Conference Event ENTER20, Guildford. Viitattu 13.6.2023 <https://www.facebook.com/ifittorg/videos/575466303295313/>.
- Prodinge, B. & Neuhofer, B. 2023. Never-Ending Tourism: Tourism Experience Scenarios for 2030. Teoksessa B. Ferrer-Rosell, D. Massimo & K. Berezina (toim.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2023*. ENTER 2023. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-25752-0_31.
- Shin, D. 2018. Empathy and embodied experience in virtual environment: To what extent can virtual reality stimulate empathy and embodied experience. *Computers in Human Behavior*, 78, 64–73.
- Vankka, M. 2020. Vieraanvaraisuus. Teoksessa L. Alakoski, I. Tikkanen & M. Vankka (toim.) *Vieraanvaraisuus, vieraanvaraisuusala ja vieraanvaraisuusalan liiketoiminnan johtaminen - käsitteet ja sisältö*. Laurea-julkaisut 132. Laurea-ammattikorkeakoulu, 15–24.
- Vargo, S. & Lusch, R. 2004. Evolving to a New Dominant Logic. *Journal of Marketing*, 68, 1–17.
- Veijola, S., Ilola, H. & Edelheim, J. 2013. Johdanto matkailun tutkimukseen. Teoksessa S. Veijola (toim.) *Matkailututkimuksen lukukirja*. Rovaniemi: Lapin yliopistokeskus, 16–29.
- Veijola, S., Valtonen, A., Valkonen, J., Tuulentie, S., Rantala, O., Hakkarainen, M. & Haanpää, M. 2008. *Töissä tunturissa: tutkijatulkintoja elämäkerta-aineistoista*. Teoksessa J. Valkonen & S. Veijola (toim.) *Töissä tunturissa. Ajatuksia ja kirjoituksia matkailutyöstä*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Zillinger, M. 2021. *Tourism revisited. The influence of digitalisation on tourism concepts*. Report series ETOUR Working Paper 2021:1. Östersund: Mid Sweden University.