

Asiakasymmärrys matkailuliikkumisen konsepteissa

Erilaisten asiakasaineistojen tavoitteena on ollut ymmärtää erityisesti liikkumisen palveluita osana matkakokemusta.

Tämä dokumentti perustuu hankkeen 7.10.2022 pidettyyn tietoiskuun. Se avaa asiakasnäkökulmaa matkailuliikkumiseen neljän eri aineiston ja niistä tehtyjen johtopäätösten pohjalta: millaisia tarpeita, tavoitteita, haasteita ja toiveita potentiaalisilla asiakasryhmillä on ja voisi olla matkailuliikkumisen konsepteille. Aineistot ovat hyvin erityyppisiä, mutta tuomalla ne yhteen on haluttu pohtia myös erilaisten aineistojen välillä olevia yhteneväisyyksiä.

Liikkuminen paikasta toiseen vai elämyksenä?

Pyrittäessä ymmärtämään liikkumista osana matkakokemusta, yksi keskeinen näkökulma on sen rooli kokemuksessa. Liikkuminen voi olla ”vain” siirtymistä paikasta toiseen tai se voi olla elämyksellinen osa matkakokemusta.

Matkailussa on usein pyrkimys kokea erilaisia huippukokemuksia, joiden ympärillä tapahtuu niitä tukevia kulutuskokemuksia kuten esimerkiksi majoitus tai liikkuminen (ks. Quang & Wang, 2004). Huippukokemukset ovat niitä, joiden vuoksi matkaa suunnitellaan. Tukevat kokemukset, kuten liikkuminen, voivat kuitenkin muodostua jopa odottamattomiksi huippukokemuksiksi sattumalta tai tarkoituksellisesti. Esimerkkinä voidaan ajatella vaikka saaristolauttamatkaa upeassa auringonlaskussa.

Digitaalisten palveluiden kehittäminen matkailussa vaati ymmärrystä fyysisen ja digitaalisen maailman yhteensovittamisesta. Uusin tutkimus puhuu elämysten fygitaalisuudesta, jossa fyysinen ja digitaalinen maailma sekoittuvat ja vaikuttavat toisiinsa (Zillinger, 2021). Fygitaalisuus muuttaa niin sosiaalisia yhteyksiä kuin tilallista käytöstä.

”Kuluttaja on tottunu, et kaikki on tosi helpoa ja loistavii digipalveluita ja kaikki on helposti löydettävissä ja saavutettavissa ja matkailussa se ei kyl viel ihan kaikilta osin ainakaan niin oo.”

– ASIAANTUNTIJA-
HAASTATTELU

Käytetyt aineistot

- Asiantuntijahaastattelut (11 kpl)
- Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijoiden tuottamathavainnointipäiväkirjat ja GenZ-konseptit (3 kpl)
- Rovaniemellä ja Saaristossa tehdyt havainnoinnit ja niiden reflektiot
- Vesiliikenteen työpajaan tuotetut asiakasprofiilit ja työpajan tulokset

Asiantuntijoiden käsityksiä asiakkaista ja niiden pohjalta jalostettuja oivalluksia

Asiantuntijahaastatteluissa haastateltiin kotimaisia valtakunnallisia ja kohdetason matkailutoimijoita. Haastattelujen tavoitteena oli selvittää millaisena asiantuntijat näkevät digitaalisuuden kehityksen matkailussa lähitulevaisuudessa sekä mikä on heidän näkemyksensä tulevaisuuden matkailijoista ja matkakohteista.

Haastatteluiden perusteella tehtyjä oivalluksia ja pohdintoja

Yksilömatkailijat käsitteenä sisältää hyvin erilaisia kohderyhmiä. Digitaalisten ratkaisujen käytettävän ja näytettävän data tulee olla räätälöityä. Massadata ja ”kaikkea kaikille” ratkaisut eivät palvele loppukuluttajaa, vaan tulisi pyrkiä personoituihin kokemuksiin ymmärtäen eri ryhmien käyttötottumuksia ja –tarkoituksia ja suunnitellen esimerkiksi näytettävät POI-pisteet näiden perusteella. Pohdinnoiksi nousivat: miten ratkaisut voivat auttaa matkailijaa hyödyntämään mahdollisen odotusajan eri liikkumisratkaisujen välissä? Miten digitaaliset palvelut voisivat tukea paikallisten ihmiskontaktien syntyä (human business)? Miten digitaaliset ratkaisut voivat toisaalta ohjata rauhoittumaan ja passiviteettien äärelle?

Haastateltavien mukaan matkailijat luottavat vahvasti paikalliseen tietoon. Tämä herätti pohtimaan, miten paikallista ”epävirallisempaa” tietoa voitaisiin liittää digitaaliseen liikkumis- palvelutarjoamaan? Olisi myös syytä pohti, miten digi voisi konkreettisesti vaikuttaa turvallisuuden kokemiseen? Esimerkiksi kohdealueen hahmottamiseen (etäisyydet, palvelut, kohteet). Miten digillä voitaisiin lisätä uskallusta varata ja suunnitella? Jotta digitaalisuus voidaan tuoda luontevaksi osaksi kohtaan palveluketjua, tarvitaan nimenomaan ymmärrystä asiakkaan fyysisistä elämysprosesseista.

Kartoilla on erilaisia rooleja osana kohteiden palveluita ja kartta-pohjainen kehittäminen muuttaa monen kohteen perinteistä ansaintalogiikkaa. Miten siirtää ansaintalogiikka digiin ja opettaa matkailijat ja muut toimimaan uudella tavalla? Profiloituidut digi-kartat tuotteena?

” Ehkä se kaikist tärkein juttu on siinä se personointi. Eliikkä ihminen saa omien aktiviteettien, omien kiinnostuksenkohteiden mukaisesti tavallaan sen, että mitä hän tarvitsee missäkin vaiheessa. ”

– ASIANTUNTIJA-HAASTATTELU

” Nimenomaan tämä autenttisuus ja saadaan sitä live lice a local ja monellehan se riittää, kun tulee jostain ja pääsee juttusille, vaikka jonkun hotellin omistajan kanssa, vaikka saaris-tossa, niin se voi olla mieleenpainuva kokemus. ”

– ASIANTUNTIJA-HAASTATTELU

Havainnoinneissa todennettua

Hankkeen kokeilualueilla Saaristossa ja Lapissa tehtiin lyhyitä havainnointijaksuja kohdepalveluiden ja liikkumisen toimivuuden näkökulmasta. Rovaniemeläisissä kohteissa, jotka on suunnattu erityisesti ulkomaalaisille matkailijoille, havainnoitiin liikkumisen fyysisiä palveluita sekä matkailijoiden kokemuksia. Saaristossa havainnoitiin yksilömatkailijan matkakokemuksen muodostumista suunnittelusta toteutukseen ja erityisesti matkaketjukokemusta.



Havainnoinnit todensivat asiantuntijahaastatteluissakin esiinnoitettuja teemoja matkailuliikkinen ympärillä.

Rovaniemen havainnoinneissa liikkumisen opastus ja lukuisat eri vaihtoehdot eri palveluntarjoajien toimesta näyttäytyivät sekavina asiakkaan näkökulmasta, eivätkä helpottaneet julkisen liikenteen käyttöä. Esimerkiksi paikallisliikenteen bussipysäkkien opasteet ja aikataulut on suunniteltu paikallisten ehdoilla, eivätkä siksi välttämättä palvele matkailijaa tai ole digitaalisesti edes löydettävissä.

Saariston havainnoinnin osalta jo matkan suunnitteluvaihe oli hyvin haastava. Tietoa ei tuntunut löytyvän kootusti mistään ja ilman ennakkotietoa alueesta ja kohteista matkan kokonaisuutta ja esimerkiksi tarvittavia vaihtoajoja ja etäisyyksiä oli vaikea hahmottaa. Matkan aikana, julkisilla matkustettaessa, luottamuksen ja tiedon löydettävyyden teemat olivat myös esillä, kun yhteyksien pettäessä harvaan liikennöidyllä alueella koko loppumatkaketju meni uusiksi. Huolimatta liikkumiseen liittyneistä haasteista, muodostui havainnointimatkasta kuitenkin elämyksellinen hienoine kohteineen ja liikkumiseen liittyneine kimmelluksineen.

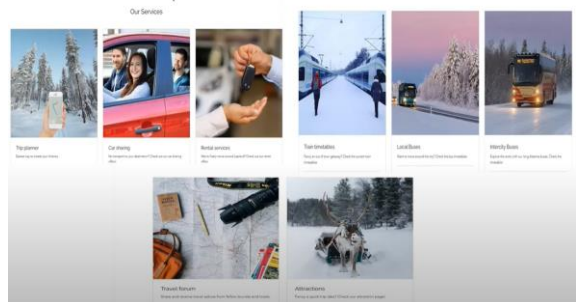
Z-sukupolven näkemyksiä matkailuliikkumisesta

Lapin AMKn kansainväliset tutkinto-opiskelijat käsittelivät matkailuliikkumisen teemaa Marketing and eCommerce in Tourism –kurssilla. He pitivät havaintopäiväkirjoja omista liikkumiskokemuksistaan Lapissa ja suunnittelivat ryhmätöinä matkailuliikkumisen konsepteja, jollaisia itse haluaisivat käyttää.

TRAVEL LAPLAND WEB PLATFORM

- Well thought customer's mobility search path: Services that are accessible to further sub-services.
- Customer satisfaction is highlighted.
- Travel forum to share experiences > value of shared information.

Preview of the web platform



ARCTIC RAPID RIDE WEBSITE

- Well described precise customer personas: Jonas Fisher (intl' traveler) and Marjatta Järvinen (local, Finn)
- Experiences explained with experimentals (storified):
 - bike sharing in Rovaniemi,
 - tourists sharing a car together
 - Sharing a trip (to join the other tourists)
 - Tourist sharing local's car

Story 2 – Rented car sharing



ROVANIEMITRANSPORTATION.COM WEBSITE

- Problem: no transfer from the airport to the city centre.
 - Solution: A new service concept: a transfer from Rovaniemi airport to city in a Sauna bus.
- Problem: no regular transportation or accommodation in rural regions
 - Solution: A van trip = sharing a van for a trip to the Northern Finland
- Problem: no transportation or information of the local heritage and culture.
 - Solution: Shared cars = sharing a ride and renting a ride with local Matti



Lopuksi

Asiakasaineistojen perusteella käyttötapausten ja konseptien kehittämisessä tulee huomioida erilaisia näkökulmia.

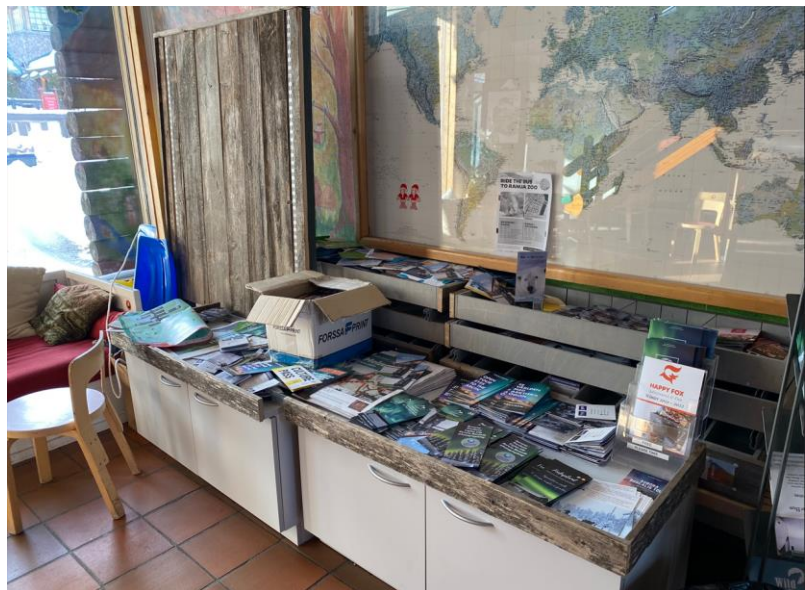
Käyttötapausta/-ksia ajatellen **täytyy löytää se polttopiste, missä mukana olevien yritysten asiakasryhmät ja kohteen asiakasryhmät leikkaavat.**

- Jokin olemassa olevaa palvelua parantava vai kokonaan uutta palvelua kehittävä?
- Missä kohderyhmässä on liiketoimintapotentiaalia sekä yrityksille että kohteen näkökulmasta?
- Niche-ryhmien palvelu (esim. valokuvausharrastajat, pyöräilijät, kalastajat, retkeilijät) edellyttää personoituja näkymiä ja palveluita > mistä point of interest -osista kohderyhmällä on maksuhalukkuutta (vrt. latukartat)?

Konsepti(e)n kehittämisessä tarvitaan vielä tarkennettuja asiakasprofiilia/-eja varsinkin, jotta **ymmärretään asiakkaiden tiedonhakuprosessia ja –tarpeita sekä toisaalta elämyksellisyyttä.**

Mitä haetaan? Onko alueorganisaatioilla tätä tietoa olemassa? Miten siirtää ansaintalogiikka digiin ja opettaa matkailijat ja muut toimimaan uudella tavalla?

Laaja-alaisuus suunnittelussa: asiakas tarkastelee aluetta kokonaisuutena.



Kuvassa matkailijan "käyttöliittymä".



Kiitos!

Minni Haanpää
Yliopistonlehtori
Lapin yliopisto