



FIT ME! White paper I

Tulevaisuuden matkailijat fygitaalisten kokemusten äärellä

Minni Haanpää & Päivi Hanni-Vaara
Lapin yliopisto
2024

Aluksi

FIT ME!-hankkeen tavoitteena oli matkailuliikkumiseen kiinnittyvän liiketoiminnan edistäminen ja kehittäminen parantamalla Suomeen kohdistuvan ja Suomessa tapahtuvan yksilömatkailun toimivuutta digitaalisaation keinoin.

Matkailuliikkumisella tarkoitetaan matkailun aikana tapahtuvaa liikkumista, joka mahdollistaa matkailun. Se pitää sisällään liikkumisen matkakohteeseen ja sieltä pois sekä kohteessa tapahtuvan liikkumisen. Matkailuliikkuminen voi olla elämyksellistä tai itsessään elämys. (Hakkarainen & Laamanen, ei vl.)

Hankkeen yhtenä tutkimuskysymyksenä oli: **Millaisia ovat digitalisaatioon perustuvat tulevaisuuden matkailuliikkumisen palvelukonseptit ja liiketoimintamallit?**

Erityisesti palvelukonseptien osalta tutkimuskysymystä lähdettiin avaamaan teoreettisesti matkailukokemuksen/-elämyksen ja fygitaalisuuden käsittein (mm. Mieli, 2022; Zillinger, 2021). Matkailuelämys on matkailijan kannalta keskeinen syy matkustaa. Matkailijan elämys muodostuu osana hänen elämänsä kokonaisuutta alkaen jo ennen matkaa ja eläen matkan jälkeen mukana hänen arjessaan. Matkakokemus muodostuu huippukokemuksista ja niitä tukevista kokemuksista. Huippukokemus on yleensä se syy, miksi matkalle lähdetään ja tukevat kokemukset mahdollistavat sen kokemista. On kuitenkin mahdollista, että matkan aikana huippukokemukseksi muodostuu jokin muu, kuin alun perin ajateltu kokemus (esim. Quang & Wang, 2004).

Matkailun digitaalisten toimintaympäristöjen kehitys muokkaa olennaisesti matkailijan kokemusta ja osallisuutta. Tiedonhakuun ja varauksiin keskittyneestä sähköisestä liiketoiminnasta (eTourism) on siirrytty alykkääseen matkailuun (Smart Tourism), jossa mobiililaitte toimii edellisten lisäksi navigoinnin ja liikkumisen apuvälineenä ja vähitellen ollaan edelleen siirtymässä kohti Metaversumia/-eita, mikä mahdollistaa elämysten laajenemisen immersiiiviksi peli- tai seikkailuelämyksiksi (ks. Koo, 2022). FIT ME! -hankkeen tutkimus keskittyi älykkään matkailun lähtökohtiin, jossa digitalisaatio mahdollistaa sujuvampaa liikkumista ja kokemuksellisten paikkojen ja palveluiden löytymistä. Matkailijoille suunnatut usein mobiilikäyttöön perustuvat ratkaisut muttavat kokemukset fygitaalisiksi. Tämä tarkoittaa, ettei fyysisen ja digitaalisen kokemisen välillä ole selkeää rajaa, vaan elämyskokemukset tapahtuvat hybrideissä tiloissa eri aikojen ja paikkojen välillä (Mieli et al., 2024).

Hankkeessa kerättiin useita aineistoja kuten matkakokemusten ja matkailijoiden havainnointi, matkailun tulevaisuutta ja kehittämistä käsitelleet kansalliset asiantuntijahaastattelut, Gen Z-kokemuspäiväkirjat, matkailijahaastattelut, digitaalisten matkailuliikkumisen konseptien vertailuanalyysi, kotimaisten matkailijoiden matkapäiväkirjat sekä hankkeen työpajoissa tuotetut asiakasprofiilit ja -polut. Alueellisesti aineistot keskittyvät pääosin hankkeen kohdealueille: Lappiin ja Turun saaristoon. Tarkemmat aineistokuvaukset ovat luettavissa hankkeen nettisivuilta (www.matkailuliikkuminen.fi/materiaalit-ja-tulokset/).

Kaikkien aineistojen analyysissa keskityttiin matkailuliikkumiseen osana matkailun kokonaiselämystä. Tarkastelu kohdennettiin matkailuliikkumisen kokemuksellisuuteen esimerkiksi palvelujen järjestämisen tai tuottamisen sijasta. Useiden aineistojen avulla matkailijoiden kokemuksia pyrittiin selvittämään ja ymmärtämään mahdollisimman laajasti eri näkökulmista. Tavoitteena oli ymmärtää, **millainen rooli ja vaikutus digitaalisilla ratkaisuilla ja/tai liikkumisen palveluilla on osana matkailijan kokemusta.** Analyysivaiheessa aineistoja peilattiin erilaisiin megatrendi- ja trendiaineistoihin pyrkien näin tavoittamaan tulevaisuusnäkökulmaa pelkän nykyhetken kehittämisen sijaan ja vastaamaan tutkimuskysymykseen matkailuliikkumisen tulevaisuuden palvelukonsepteista.

Hankkeen keskeinen lähtökohta oli ymmärtää harvaanasutuilla alueilla tapahtuvaa matkailuliikkumista. Matkailija-aineistojen pohjalta voidaan todeta, että riippumatta kohdealueesta ja jossain määrin myös -ryhmästä nykyiset käyttäjät keskittyvät tiedonhakuun, varsinkin etukäteen. Etukäteistietoa haetaan itselle tutuista kanavista ja keskeinen kanava yli muiden on Google. Ulkomaisten matkailijoiden osalta pääaktiviteetit oli usein varattu etukäteen joko OTA-alustoilta tai esimerkiksi yritysten omilta sivuilta. Kohteessa aiottiin hakea aktiviteetteja ”tyhjiin hetkiin”, ravintoloita ja liikkumisen palveluita. Liikkumisen palveluiden löytäminen sekä ymmärtäminen ja varaamisen hankaluus nousivat keskeisinä esille matkailija-aineistoissa niin ulko- kuin kotimaisilla matkailijoilla.

Fyysisten palveluiden puute ja niistä tiedottaminen matkailijoille oli myös keskeinen tulos: julkisilla yhteyksillä liikkuminen näyttäytyi monille matkailijoille mahdollisena sovittaa omaan aikatauluun, mikä johti vuokra-autojen ja taksien käyttöön jopa reiteillä, joissa oli julkista liikennettä. Tähän liittyi vahvasti myös luottamuksen näkökulma: esimerkiksi vanhentuneen näköiset sivut saattavat laittaa kävijän epäilemään tiedon oikeellisuutta, eikä varausta uskalleta tehdä. Luottamus liittyi myös asioiden kokemiseen kohteessa: voiko esimerkiksi tiettyyn paikkaan pysäköidä, jos Google Maps ei näytä siellä olevan parkkipaikkaa. Digitaalisten palveluiden osalta käyttöä haastaa matkakohteessa vuorostaan olosuhteet: esimerkiksi kylmyys ja verkon toimivuus, jotka ovat samalla myös turvallisuuskysymyksiä.

Kolme suositusta tulevaisuuden palvelukonseptien kehittämiseen

Matkailuliikkumisen saumattoman ja yksilöllisen asiakaskokemuksen kehittäminen vaatii vielä paljon työtä. Kun asiaa tarkastellaan kokemuksellisesta näkökulmasta, voidaan tutkimustulosten, aiemman tutkimuksen ja trendianalyyysien pohjalta listata kolme keskeistä näkökulmaa tulevaisuuden matkailu(liikkumis)palvelukonseptien kehittämiseen:

1. Digitaalisuus ei ole erillinen osa kokemusta, vaan matkailijan kokemusta tulee ymmärtää fyysitaalisena

Matkailijan näkökulmasta digitaalisuutta ei voida tarkastella enää erillisenä trendinä tai kokemuksena, vaan matkailualan tulee ottaa haltuun matkailijan fyysitaalinen kokemus. Digitaaliset käyttöliittymät ja sisältö ovat osa arkea ja elämänpiiriä ja ne seuraavat meitä myös matkustettaessa. Esimerkiksi Z-sukupolven (1996-2010, 28-14 v) edustajilla on keskimäärin ollut puhelin käytössä 12-vuotiaasta alkaen. Se on osa elämää, ei erillinen osa-alue.

Matkailuliikkumisen palvelukonsepteja, kuten kaikkia matkailun palvelukonsepteja, tulee ohjata fyysitaalinen ajattelu: fyysinen ja digitaalinen ulottuvuus muodostavat yhdessä matkailijan kokemuksen kokonaisuuden. Onkin syytä pohtia, miten nämä eri ulottuvuudet toimivat yhdessä ja mikä on niiden rooli palvelukonseptissa. Koska digitaalisuus on osa arkisia käytäntöjä ja matkailu taas perinteisesti jotain, millä haetaan pakoa arjesta ja maagisiakin kokemuksia, tämä pohdinta on erityisen tärkeää. Mobiililaitteet ovat erittäin tehokkaita välineitä rikkomaan matkakokemuksen liminaliteettia: niiden kautta arkiset asiat, kuten työsähköpostien lukeminen, valuvat matkalle. Toisaalta laitteista ”huolehtiminen”, kuten akun latauksen varmistaminen, myös aiheuttaa helposti stressiä ja toimenpiteitä, jotka eivät kuulu matkakokemukseen. (ks. Mieli ym., 2024.) Erilaisten kokemusulottuvuuksien läsnäolo ei ole yksiselitteisesti positiivista tai negatiivista, mutta niiden

välisen suhteiden ymmärtäminen on toimivien konseptien suunnittelussa tärkeää ja se saattaa harvaanasutuilla alueilla olla jossain tapauksissa myös turvallisuuskysymys.

2. Matkailuliikkumisen kokemuksellisuus tulee huomioida konseptisuunnittelussa

Kuten tämän paperin alussa todetaan: matkailuliikkuminen on matkailun aikana tapahtuvaa liikkumista, joka mahdollistaa matkailun. Se pitää sisällään liikkumisen matkakohteeseen ja sieltä pois sekä kohteessa tapahtuvan liikkumisen. Matkailuliikkumisella voi olla ja on hyvin erilaisia rooleja osana matkan kokonaiskokemusta: Hurtigruten-vuonoristeily on matkan tarkoitus, kun taas Helsingin paikallisliikennettä käytetään paikasta toiseen siirtymiseen.

Mikäli matkailuliikkuminen ei ole matkan suunniteltu huippukokemus, sen elämyksellisyys syntyy monesti serendipiteetistä eli sattumanvaraisuudesta ja sen tuomasta yllätyksellisyydestä. Päädymme kiinnostaviin paikkoihin vahingossa tai bussireitin varrella olevassa kahviossa pääsemme kohtaamaan paikallista elämää. Matkailualan kansainvälisten trendien perusteella suunnitelmavapaa matkailu on nousussa. Esimerkiksi Booking.com:n trendiselvityksen (2024) perusteella on nähtävissä selkeä siirtymä tiukasta suunnittelusta spontaaniuden kokemiseen. Matkan sisällöstä ei välttämättä haluta tehdä tarkkaa suunnitelmaa, vaan löyhä kokonaisuus, jota voidaan sopeuttaa matkan aikana. Toisaalta tähän trendiin on sidoksissa myös tekoälyn mahdollisuus matkanjärjestäjänä ja personoidut suositukset.

Digitaalisten palvelukonseptien sisältämän tiedon tuleekin olla räätälöitävissä erilaisten kohderyhmien tarpeisiin. ”Massadata” ei palvele loppukuluttajaa. Esimerkiksi valokuvausharrastajat, pyöräilijät, kalastajat tai retkeilijät tarvitsevat erilaisia suosituksia. Toisaalta sama henkilö voi kuulua useampaan erilaiseen käyttäjäryhmään samankin matkan aikana. Pidemmälle tulevaisuuteen luodaten on myös syytä pohtia, millaisia ovat tulevaisuuden käyttöliittymät ja tiedonhakatavat ja miten ne tukevat kokemuksen eri osa-alueita.

Karttapohjaisten palvelukonseptien suunnittelussa yksi huomionarvoinen näkökulma on karttoihin liittyvä valta. Digitaaliset kartat ohjaavat voimakkaasti kokemusta ja toimivat auktoriteetteina. Esimerkiksi edessä oleva patsas tai luonnonilmiö ei näy matkailijalle mielenkiintoisena, koska sitä ei ole merkitty nähtävyydeksi kartalla. ”Arkisen käytön karttapalvelut”, kuten paikallisliikenteen reittioppaat tai Google Maps, on pitkälti suunniteltu optimoinnin näkökulmasta. Niissä tavoitteina on nopein reitti ja kohteen saavuttaminen. Nämä taustamuuttajat vaikuttavat matkan elämyksellisyyteen ja tuovat jälleen arkisen kokemuksen matkakokemukseen. Digitaalisiin karttoihin luottaminen myös saattaa heikentää matkailijan ymmärrystä fyysisestä ympäristöstä. (ks. Mieli et al., 2024.)

3. Käyttäjäkeskeinen suunnittelu suurempaan rooliin

Tämä suositus vetää yhteen kahta edellä esitettyä suositusta. Yksilömatkailun kasvaessa matkailijoiden kokemusmaailmat ja niistä kumpuavat odotukset monipuolistuvat. Samanaikaisesti on vallalla toisistaan erilaisia ja jopa vastakkaisia matkailukulutuksen trendejä. Jotta näihin erilaisiin odotuksiin pystytään vastaamaan, tarvitaan parempaa ymmärrystä matkailijoiden elämysmaailmoista. Tätä voidaan saada data-analytiikan avulla, mutta myös kvalitatiivisin menetelmin tuotetulle asiakasymmärrykselle on tämän hankkeen perusteella selkeä tarve. Jotta voidaan suunnitella matkailuelämyksiä tukevia ja/tai niitä tuottavia fyysisiä palvelukonsepteja, tarvitaan syvällistä ymmärrystä käyttäjien kokemuksesta.



Aiempi tutkimus on osoittanut, että matkailun digitalisaation suunnittelu on monelta osin liian tuotantolähtöistä. Se keskittyy teknologiseen tehokkuuteen ja unohtaa inhimillisen orientaation ja matkailuelämyksen näkökulman (Stankov & Gretzel, 2020). Käyttäjakeskeisyydellä pystytään luomaan ratkaisuja, jotka tukevat matkailijoiden kokemuksia ja hyvinvointia, eivätkä lisää teknostressiä ja muita teknologian lieveilmiöitä (Stankov & Gretzel, 2021).

Lopuksi

Tarvitaan kulttuurimuutosta, jossa digitaalisuutta ei enää ajatella kokemuksellisesta näkökulmasta erillisenä, vaan digi ja fyysinen ovat yhtä sulautunutta kokemusta. Tulevaisuuden matkailijakunta on yhä moninaisempaa ja vastakkaisetkin kulutustottumukset ovat olemassa samanaikaisesti. Tämä edellyttää yrityksiltä ja destinaatioilta syvällistä ymmärrystä omista asiakkaistaan ja heidän matkailuelämystensä rakentumisesta ja rakentamisesta fygitaalisina kokonaisuuksina.

Lähteet:

- Booking.com (2024) Travel predictions 2024. <https://www.booking.com/c/trends/travelpredictions2024.html> Haettu 19.4.2024
- Hakkarainen, M. & Laamanen, O. (ei vl.) Saatutettavuus ja matkailuliikkuminen -infograafi. Kelipa -hankkeen tulokset. <https://www.arcticmaas.fi/p/materiaalit.html> Haettu 19.4.2024
- Koo, C. (2022). Understanding of Human Nature Smart Tourism, & Metaverse. Paper presented at Information and Communication Technologies Conference Event ENTER22, Nankai.
- Mieli, M. (2022). *Smartphoned tourists in the phygital tourist experience* [Doctoral dissertation, Lund University]. Lund University Library.
- Mieli, M., Zillinger, M., & Nilsson, J. H. (2024). Phygital time geography, or: what about technology in tourists' space-time behaviour?. *Tourism Geographies*, 1-18.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Stankov, U., & Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: a human-centered design perspective. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 477-488.
- Zillinger, M. (2021). *Tourism revisited: The influence of digitalization on tourism concepts* [ETOUR Working Paper 2021:1]. Mid Sweden University, Östersund.

