

MUUTOSMATKAILUN LIIKETOIMINNALLINEN POTENTIAALI SUOMEN MATKAILUALALLE



Kati Varis, Maria Murto & Henri Karppinen, LAB-ammattikorkeakoulu
Henna Konu, Katja Pasanen & Elli Vento, Itä-Suomen yliopisto
Minna Tunkkari-Eskelinen, Susanna Nuijanmaa, Riitta Koivisto,
Petra Blinnikka & Sari Minkkinen, Jyväskylän ammattikorkeakoulu

JOHDANTO

Merkityksellisiä matkailuelämyksiä etsivien matkailijoiden tarpeet ovat nostaneet muutosmatkailun niin toimialan kuin tutkimuksen keskiöön. Myös Visit Finlandin *Matkailija 2030* -skenaarioissa (1) korostuvat muutosmatkailulle tyypilliset teemat, kuten yksilölliset, uniikit kokemukset, vastuulliset arvovalinnat sekä virtuaalisuus. Näitä teemoja hyödynnettiin lähtökohtina tutkimushankkeessa, jonka tavoitteena oli lisätä ymmärrystä muutoselämysten liiketoiminnallisista mahdollisuuksista matkailualalla.

Tarkastelu käynnistyi muutosmatkailun nykytila-analyysillä Suomessa, jonka lisäksi muutosmatkailun liiketoiminnallista potentiaalia tarkasteltiin asiakaskokemusten, palveluntuottajan näkemysten, asiakaspotentiaalin, digitaalisen markkinoinnin sekä palvelumuotoilun näkökulmista. Tässä muutosmatkailuun liittyvässä katsauksessa nostetaan esille tutkimushankkeen päätulokset, joita voidaan hyödyntää muutosmatkailutuotteiden kehittämisessä. Katsauksen lopussa näiden tulosten pohjalta tarkastellaan myös muutosmatkailun liiketoimintapotentiaalia Suomessa.

MITÄ MUUTOSMATKAILU ON?

Muutosmatkailu tarkoittaa matkailua, jolla on mahdollisuus muuttaa matkailijaa jollain tavalla, tehden kokemuksesta merkityksellisemmän.

MIKÄ ON MUUTOSMATKAILUTUOTE?

Muutosmatkailutuotteet ovat tuotteita, jotka edesauttavat matkailijoita saamaan muutoskokemuksia.

FASILITAATTORI

Fasilitaattori on palveluntarjoajan edustaja, joka pyrkii vaikuttamaan muutoskokemuksen muodostumiseen sekä voi myös itse kokea muutosta.

MUUTOSTRIGGERI

Muotostriggerit eli ärsykkeet toimivat muutoskokemuksen synnyttäjinä.

REFLEKTOINTI

Reflektointi tarkoittaa matkailijan kokemusten ja oivallusten syvällistä pohdintaa ja tulkitsemista.

AINEISTOT JA MENETELMÄT

Suomen muutosmatkailun nykytila-analyysi pohjautui kirjallisuuskatsaukseen ja 21 matkailuyrityksen haastatteluihin. Yrityshaastatteluilla kartoitettiin erityisesti matkailuyritysten ymmärrystä muutosmatkailusta sekä lisättiin ymmärrystä muutosmatkailun liiketoiminnan nykytilasta Suomessa.

Muutosmatkailun asiakasymmärryksen tutkimus toteutettiin pitkittäistutkimuksena, joka sisälsi ennakkokyselyt, havainnoinnin tutkittavan tuotteen osalta sekä asiakashaastattelut kolmessa vaiheessa matkakokemuksen jälkeen. Pitkittäistutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät tai tuotteen osa-alueet edesauttavat matkailijoiden muutoskokemuksia ja millaisia muutoskokemuksia erilaiset tuotteet voivat saada aikaan matkailijoissa myös pidemmällä aikavälillä. Tätä ymmärrystä peilattiin yrityshaastatteluissa selvitettyihin yrittäjien näkemyksiin asiakkaiden saamista muutoskokemuksista. Muutosmatkailutuotteiden kysyntä- ja asiakaspotentiaalia kartoitettiin kuluttajapaneelitutkimuksen avulla kahdella eri markkina-alueella, Suomessa ja Saksassa. Vastauksia sähköiseen kyselyyn saatiin noin 500 molemmista maista. Kysyntäpotentiaalin lisäksi kartoitettiin potentiaalisten asiakkaiden maksuhalukkuutta muutosmatkailutuotteita kohtaan.

Muutosmatkailun markkinoinnin tutkimuksessa hyödynnettiin monimenetelmätutkimusta ja tarkastelu tapahtui digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta. Tavoitteena oli selvittää, miten muutosmatkailutuotteita tulisi markkinoida ja millä tavalla erilaiset markkinointimateriaalit vaikuttavat ihmisiin. Kolmivaiheinen tutkimus sisälsi ennakkokyselyn, testauksen ja jälkihaastattelun. Tutkimuksessa testattiin erilaisia olemassa olevia suomalaisten matkailuyritysten markkinointimateriaaleja sisältäen kuvia, kuvia äänen kanssa sekä videoita sekä arvioitiin, millaisia tunteita ne herättivät ja mihin huomio kiinnittyi. Testauksessa hyödynnettiin katseenseurantaa ja tietokonenäköä, joilla voitiin tunnistaa tunteita kasvojen ilmeiden perusteella sekä tallentaa osallistujan silmien liikkeitä. Haastatteluissa selvitettiin myös, mitä materiaaleista jäi mieleen, millaisia ajatuksia ja tunteita niistä heräsi tai miksi jokin esimerkiksi koettiin ärsyttäväksi. Tutkimukseen osallistui yhteensä 78 henkilöä.

Uusien muutosmatkailutuotteiden kehittämiseen hyödynnettiin toimintatutkimukselle ominaista syklimäisyyttä ja palvelumuotoilun työkaluja asiantuntijoiden ohjaamassa prosessissa. Prosessi alkoi alkutapaamisilla, joissa kartoitettiin yritysten kehittämistarpeet, ideoitiin yhdessä tuotteita, määriteltiin asiakasryhmät ja hahmoteltiin palvelun perusprosessi. Yritykset saivat kotitehtäviä, kuten asiakkaan polun tarkastelua, ja seuraavissa tapaamisissa käytiin läpi tarkempia kehitysideoita. Toisen tapaamisen jälkeen yritykset jalostivat tuotettaan testattavaan muotoon, minkä jälkeen asiantuntijat tukivat testausvaihetta ja keräsivät asiakaspalautetta, jota refleктоitiin yhdessä. Lopullinen tuotekehitys ja testitulosten hyödyntäminen jäivät yritysten vastuulle.

MUUTOKSEN ILMENEMISMUODOT JA MUUTOSTA EDESAUTTAVAT TEKIJÄT

Asiakastutkimuksissa kartoitettiin asiakkaiden muutoskokemusten ilmenemismuotoja ja muutosta edesauttavia tai stimuloivia tekijöitä eli triggereitä. Eri tuotteissa tunnistettiin erityyppisiä muutosta aiheuttavia triggereitä, mutta toisaalta samat triggerit saattoivat edesauttaa asiakkaita kohti erilaisia muutoksia.

Muutoskokemukset voitiin karkeasti jakaa niin sanottuihin ennalta-arvattaviin ja yllättäviin muutoksiin. On loogista, että opastetun kierroksen aikana opitaan uutta opastuksen sisällöistä, perheloma vaikuttaa positiivisesti perhesuhteisiin, jännittävään aktiviteettiin osallistuminen luo itsensä ylittämisen kokemuksia ja seniorit virkistäytyvät ryhmämatkalla kylpylähotelliin. Kuitenkin samojen palveluiden yhteydessä saatiin lisäksi ideoita aineettomien lahjojen suosimisesta perinteisten tavaralahjojen sijasta, opittiin uutta ryhmämatkojen järjestämisestä, saatiin motivaatiota aloittaa uusi harrastus sekä herättiin jopa pohtimaan omaa identiteettiä, arvoja ja vanhemmuutta. Alla olevassa taulukossa on esitetty muutama tutkimuksessa tunnistettu esimerkki muutosta edesauttavista tai stimuloivista tekijöistä ja asiakkaiden niiden pohjalta saamista muutoskokemuksista.

ESIMERKKEJÄ MUUTOSTA TUKEVISTA TEKIJÖISTÄ	ASIAKKAAN MUUTOSKOKEMUS
Kiinnostavat ja humoristisia vivahteita sisältävät tarinat	Uuden oppiminen
Yhteisöllisyyden kokemuksen vahvistaminen asiakasryhmässä: esim. uusien asiakkaiden esitteleminen muulle ryhmälle	Uusien ystävien saaminen, sosiaalisten verkostojen laajeneminen ja lujittuminen, uudet ideat ja näkökulmat sosiaalisen kanssakäymisen myötä
Turvallisuuden tunteen luominen: esim. turvallisuusohjeiden perusteellinen läpikäyminen ennen jännittävää aktiviteettia	Itsensä ylittäminen, itseluottamuksen kasvu
Ammattitaitoinen ja innostava ohjaus (esim. liikunta-aktiviteetit tai muut ohjatut palvelut)	Motivaation kasvu, ideat uusista harrastuksista, uuden harrastuksen aloittaminen
Toimivien puitteiden ja sujuvan asiakaspalvelukokemuksen tarjoaminen asiakasryhmälle	Ryhmän sisäisten suhteiden lujittuminen, virkistäytyminen ja lisääntynyt aktiivisuus arjessa

Tuloksissa korostui palveluntarjoajan edustajan eli fasilitaattorin (engl. experience facilitator) keskeinen, jopa kriittinen, rooli asiakkaan muutoskokemuksen muodostumisessa. Fasilitaattorin rooli muovautuu tilannekohtaisesti asiakkaan

tarpeiden perusteella: toisinaan fasilitaattorilta kaivataan aktiivista ohjausta ja opastusta (esim. lapsiryhmän ohjaaminen), mutta joissain tilanteissa asiakkaat kaipaavat palveluntarjoajalta lähinnä sujuvaa palveluprosessia ja puitteita, joissa esimerkiksi seurustelu oman ryhmän kanssa voi tapahtua. Myös hankkeen yrityshaastatteluissa palveluntarjoajan edustajat tunnistivat niin sanotun tilanteenlukutaidon merkityksen asiakaspalvelukohtaamisissa.

Tutkimuksen tulosten perusteella sinänsä pienetkin seikat, kuten huumori, kiinnostavat tarinat tai erityinen murre, voivat tehdä palvelusta ikimuistettavan ja muista kokemuksista erottuvan. Samalla ne voivat tukea muutосkokemuksen muodostumista, kuten opittujen asioiden mieleen painumista. Asiakkaat myös tunnistivat, että fasilitaattori kykenee onnistuessaan luomaan kokemuksen yhteyteen tietynlaista, kuten lämmينhenkistä tai yhteisöllistä ilmapiiriä. Usein fasilitaattorin oman persoonan näkyminen palvelutilanteissa koettiin positiiviseksi ja kokemuksen vaikuttavuutta tukevaksi asiaksi. Toisaalta ”teeskenneltyä” ja epäaitoa palvelua kritisoitiin.

Edellä mainittujen ohella asiakkaat arvostivat henkilökohtaista ja yksilön huomioivaa palvelua, mikä voi osaltaan tukea muutосkokemusten syntyä. Tässä yhteydessä korostui fasilitaattorin ammattitaito, kuten kyky vastata hänelle esitettyihin kysymyksiin tai valmius huomioida asiakkaan erityistarpeita. Fasilitaattori voi myös vaikuttaa asiakkaan tunnetiloihin esimerkiksi tilanteessa, jossa asiakas kaipaa rohkaisua ennen jännittävään kokemukseen osallistumista. Usein perusteellinen ohjeistus ja opastus koettiin myös merkinä yrityksen luotettavuudesta ja ammattimaisuudesta.

Kaiken kaikkiaan tulosten perusteella muutосkokemuksiin yhdistyy usein asiakkaan kokemus laadukkaasta ja hyvästä palvelusta sekä kokemuksen mieleenpainuvuudesta, jotka linkittyvät suoraan asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen. Tulokset antavat myös viitteitä siitä, että asiakkaan tyytymättömyys voi vähentää alttiutta muutосkokemuksille. Usein varsinkin syvällisempien muutосkokemusten muovautuminen vaatii aikaa ja asiakkaan omaa reflektointia, jolloin fasilitaattori voi tukea muutосprosessia olemalla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa palvelutilanteen jälkeen. Tulosten perusteella asiakas voi myös kaivata vuorovaikutusmahdollisuutta.

- **FASILITAATTORIN TOIMINNAN TULISI TILANNEKOHTAISESTI VASTATA ASIAKKAAN TAI ASIAKASRYHMÄN TARPEITA, MIKÄ KOROSTAA SYVÄLLISEN ASIAKASYMMÄRRYKSEN MERKITYSTÄ.**
- **PIENETKIN SEIKAT VOIVAT ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA LISÄTÄ KOKEMUKSEN EROTTUVUUTTA JA MIELEENPAINUVUUTTA SEKÄ EDESAUTTAA MUUTOSPROSESSIA.**
- **FASILITAATTORI VOI VAIKUTTAA ASIAKKAAN TUNNETILOIHIN JA LUODA KOKEMUKSEN YHTEYTEEN TARKOITUKSENMUKAISTA ILMAPIIRIÄ.**
- **FASILITAATTORI VOI TUKEA ASIAKKAAN MUUTOSPROSESSIA MYÖS PALVELUTILANTEEN JÄLKEEN.**

MUUTOSMATKAILUTUOTTEIDEN KYSYNTÄ JA POTENTIAALISET KOHDERYHMÄT

Muutosmatkailun asiakasymmärryksen ja kysyntäpotentiaalin näkökulmasta on huomioitava, että erilaisille muutosmatkailutuotteille on tunnistettavissa erilaisia kohderyhmiä. Myös eri markkina-alueiden kohderyhmissä on eroja sen suhteen, millaiset muutosmatkailutuotteet heitä kiinnostavat ja kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan suomalaisista muutosmatkailupalveluista. Tutkimushankkeessa tarkasteltiin kahta kohderyhmää, suomalaisia ja saksalaisia kuluttajia. Tutkimuksen tulokset paljastivat, että sekä suomalaisia että saksalaisia kiinnostivat eniten samantyyppiset muutosmatkailutuotteet, mutta saksalaisten kiinnostuksen taso on paljon suomalaisia vastaajia korkeampi useimpien tuotteiden osalta. Molempia kohderyhmiä kiinnostivat erityisesti tuotteet, jotka liittyvät paikalliseen kulttuuriin, historiaan ja elämäntapaan tai yhteyteen luonnon kanssa jossain muodossa. Näiden taustalla voidaan nähdä vaikuttavan halu oppia uutta, kokea yhteys luontoon tai tutustua uusin kulttuureihin ja paikallishistoriaan.

Saksalaiset vastaajat olivat paitsi suomalaisia kiinnostuneempia muutosmatkailutuotteista, myös valmiita maksamaan niistä selvästi suomalaisia vastaajia enemmän. Tutkitut tuotteet olivat *kattokävely korkean kerrostalon katolla, jossa päästään tarkastelemaan kaupungin keskustaa lintuperspektiivistä ja oppimaan kaupungin historiasta kuulokkeilta kuuluvan nauhan avulla (kesto 1 h); Paikallisen ruuan kokkauskurssi (3 h); Opastettu metsäkylpy/metsämeditaatio (2 h); Opastettu husky-safari luonnossa: tarinoita eläimistä ja niiden hyvinvoinnista (1,5 h); Paimenloma: lampaiden tai muiden eläinten paimentaminen luonnonympäristössä, maatilan perinteisten askareiden teko ja kulttuuriympäristön hoito (5 päivää majoituksella) sekä Retriitti, jonka tavoitteena on henkilökohtainen muutos tai kehittyminen (2–3 päivää täysihoidolla)*. Keskimääräistä maksuhalukkuutta tarkasteltaessa selvisi, että suomalaiset kuluttajat eivät olleet valmiita maksamaan edes markkinahintaa esitetyistä muutosmatkailutuotteista. Sen sijaan saksalaiset olivat valmiit maksamaan markkinahintaa korkeamman hinnan kolmesta muutosmatkailutuotteesta, jotka olivat opastettu kattokävely, paikallisen ruuan kokkauskurssi ja metsäkylpy.

Vaikka suomalaiset eivät olleet keskimäärin valmiita maksamaan markkinahintaa suurempaa hintaa tuotteista, oli sekä suomalaisten että saksalaisten osalta löydettävissä segmentit, joihin kuuluvat vastaajat olivat valmiita maksamaan esitetyistä tuotteista markkinahintaa suuremman hinnan eli hintapreemion. Sosiodemografisilta profiileiltaan nämä suomalaisten ja saksalaisten ryhmät olivat samankaltaisia eli usein korkeasti koulutettuja, keskituloisia ja työelämässä mukana olevia. Saksalaisten keskuudessa tämän segmentin koko oli kuitenkin huomattavasti suomalaista segmenttiä suurempi. Molempien kansallisuuksien osalta nämä henkilöt, jotka olivat valmiita maksamaan markkinahintaa korkeamman hinnan, olivat useimmiten keski-ikältään 40–50-vuotiaita.

Matkustusmotiivien suhteen suomalaisten ja saksalaisten väliltä löytyi kuitenkin hieman eroja – saksalaisilla korostui suomalaisia enemmän uusien ja ikimuistoisten elämysten kokeminen rentoutumisen, arjesta irtautumisen ja luonnosta nauttimisen rinnalla.

SUOMI					SAKSA			
	Valmiit maksamaan preemion, % kaikista suomalaisista vastaajista	Todellinen hinta €	Maksu-halukkuus €, keskiarvo	Maksu-halukkuus €, mediaani	Valmiit maksamaan preemion, % kaikista saksalaisista vastaajista	Todellinen hinta €	Maksu-halukkuus €, keskiarvo	Maksu-halukkuus €, mediaani
Opastettu kattokävely	12 %	30 €	59 €	43 €	38 %	30 €	108 €	70 €
Kokkikurssi	11 %	60 €	95 €	80 €	38 %	60 €	117 €	90 €
Metsäkylpy	8 %	50 €	88 €	60 €	32 %	50 €	103 €	85 €
Husky-safari	4 %	160 €	214 €	190 €	36 %	160 €	203 €	195 €
Paimenloma	5 %	500 €	609 €	560 €	19 %	500€	619 €	600 €
Retriitti (oma kehitys)	5 %	400 €	530 €	500 €	24 %	400 €	519 €	485 €

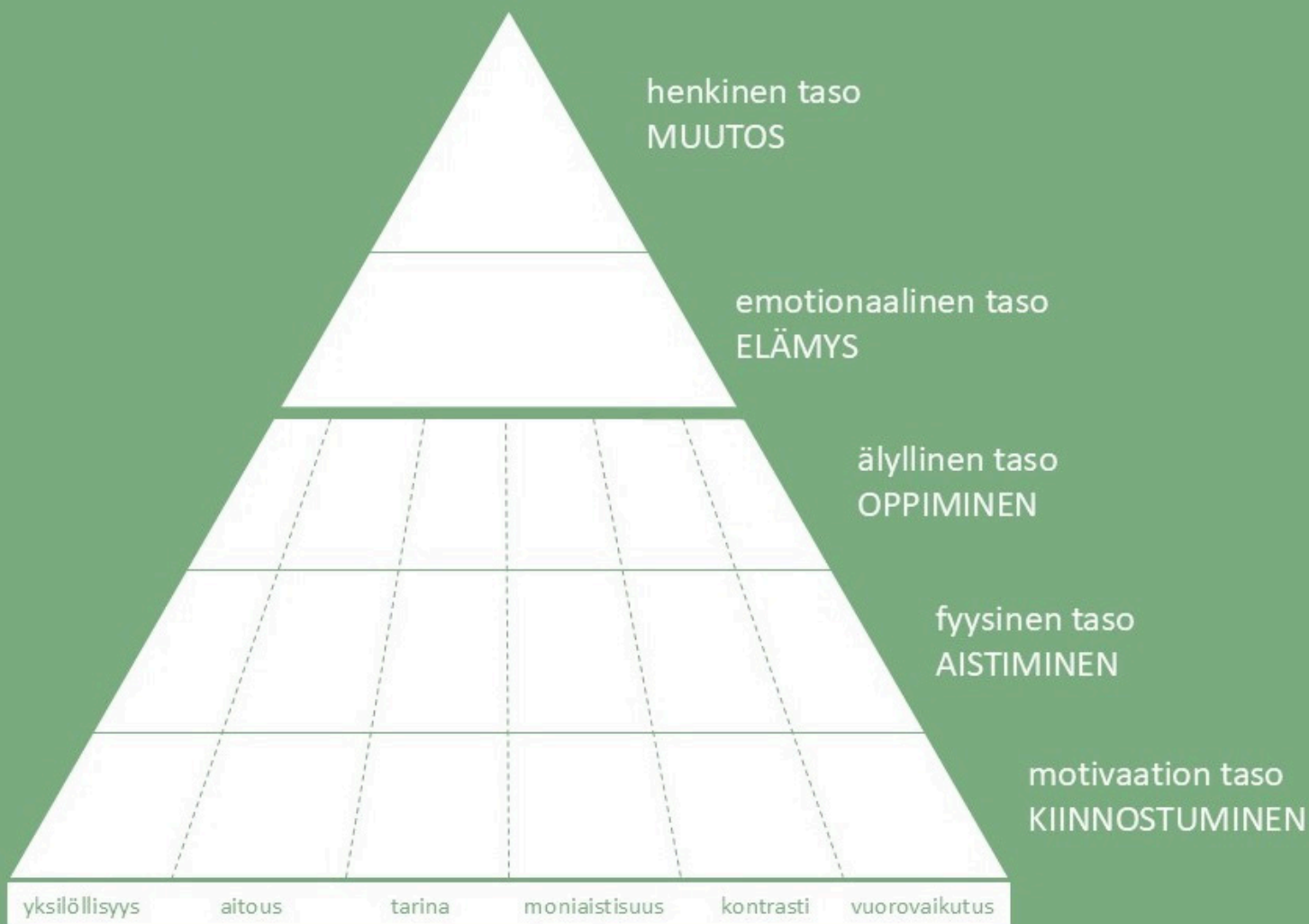
Saksalaisista vastaajista 64 prosenttia ja suomalaisista vain 23 prosenttia olivat valmiita maksamaan hintapreemion vähintään yhdestä tuotteesta. Suurimmat hintapreemion maksajien ryhmät olivat jälleen kattokävelyn ja paikallisen ruuan kokkauskurssin osalta, mutta saksalaisista jopa kolmannes oli valmis maksamaan preemion myös metsäkylvyn ja husky-safarin osalta. Markkinahinnaltaan halvempien tuotteiden osalta maksuhalukkuus oli prosentuaalisesti suurempaa kuin kalliimpien tuotteiden osalta.

- **KIINNOSTAVIMMAT MUUTOSMATKAILUTUOTTEET SEKÄ SUOMALAISTEN ETTÄ SAKSALAISTEN OSALTA LIITTYVÄT PAIKALLISEEN KULTTUURIIN, HISTORIAAN JA ELÄMÄNTAPAAN TAI LUONTOYHTEYTEEN - PANOSTA NÄIHIN TUOTETYYPP EIHIIN.**
- **KANSAINVÄLISTEN KOHDERYHMIEN OSALTA KANNATTAA KOROSTAA MUUTOSMATKAILUTUOTTEISTA SAATAVAN ELÄMYKSEN UUTUUSARVOA JA AINUTKERTAISUUTTA - SUOMALAINEN KONTEKSTI ON HEILLE VIERAAMPI KUIN KOTIMAISILLE MATKAILIJOILLE.**
- **TÄSMENNÄ TAVOITELLUT KOHDERYHMÄT OMIEN MUUTOSMATKAILUTUOTTEIDESI OSALTA - KANSAINVÄLIS ET MATKAILIJAT OVAT KESKIMÄÄRIN KIINNOSTUNEEMP IIA SUOMALAISISTA MUUTOSMATKAILUTUOTTEISTA KUIN KOTIMAIS ET MATKAILIJAT.**
- **ÄLÄ KUITENKAAN UNOHDA KOTIMAISIA MATKAILIJOITA POTENTIAALISENA KOHDERYHMÄNÄ! VAIKKA KOTIMAISTEN MAKSUHALUKKAIDEN KULUTTAJ IEN SUHTEELLINEN OSUUS ON PIENI, VOI TÄMÄ RYHMÄ MÄÄRÄLLISEST I KUITENK I OLLA YHTÄ SUURI TAI SUUREMPI KUIN SAKSALAISTEN VASTAAVA.**

MUUTOSMATKAILUPALVELUIDEN MUOTOILU

Tutkimushankkeen aikana viisi organisaatiota osallistui palvelumuotoiluprosessiin, joista neljässä kehitettiin muutosmatkailupalveluja sisältämään asiakkaan muutosta tukevia triggereitä. Palveluihin sopivia triggereitäideoitiin palveluntarjoajan ja asiantuntijan vuorovaikutustilanteissa samanaikaisesti, kun hahmoteltiin valikoidun kohderyhmän asiakaspolkua. Palvelumuotoilussa hyödynnettiin elämyskolmiota ja siinä tunnistettuja kuutta elämystä ja muutosta edesauttavaa elementtiä, yksilöllisyyttä, aitoutta, tarinaa, moniaistisuutta, kontrastia ja vuorovaikutusta (2). Ennakoidut muutoksen triggerit pyrittiin valitsemaan niin, että ne tukisivat muutoksen syntymistä elämyskolmiossa tunnistettujen elementtien kautta.

Muutosmatkailupalveluita muotoiltiin seuraavien palveluiden osalta: *Tyhy-palvelu*, *Saunaelämys*, *Matkakohteen vierailijakeskus* ja *Retriitti*. Esimerkiksi saunaelämyksen kehittämisessä kohderyhmänä olivat kansainväliset asiakkaat, ja tässä palvelussa asiakkaan kokemusta tuettiin tarinoiden, uuden tiedon, moniaististen rauhoittumishetkien ja palveluympäristön yksityiskohtien avulla. Asiakkaille luotiin osaksi tuotetta aito suomalainen kulttuuri- ja luontoyhteys. Tuloksena huomattiin esimerkiksi, että kodalla luonnon kuunteleminen pohjusti saunakokemusta ja se koettiin yhtenä muutosta edesauttavana tekijänä.



Psyykkistä hyvinvointia koettiin saunakokemuksen aikana ja sen jälkeen. Palvelukokemuksen jälkeen asiakkaat ilmaisivat aikomuksensa lisätä rauhoittumista sekä luontoyhteyttä edistäviä kokemuksia omassa arjessaan. Osana palvelumuotoiluprosessia toteutetun asiakaskyselyn mukaan palveluissa tyypillisimpiä muutosta edesauttavia Elämyskolmion elementtejä olivat aitous, moniaistisuus sekä tarina. Näiden tekijöiden synnyttämät muutkokemukset vaikuttivat asiakkaisiin eri tavoin riippuen heidän henkilökohtaisista ominaisuuksistaan. Esimerkiksi joku saattoi oivaltaa, ettei luovuutta voi pakottaa, kun taas toinen ymmärsi luovan tekemisen tärkeyden osana palautumista. Saunatontun tarina ja saunaan liittyvä tiedollinen sisältö lisäsivät ymmärrystä saunan hyvinvointivaikutuksista ja kannustivat sisällyttämään saunomisen osaksi arkea. Lisäksi luonnossa vietetyt rauhalliset hetket tukivat palautumista, ja monet halusivat tuoda nämä hetket osaksi päivittäistä elämäänsä.



Palveluntuottajan muotoilukokemuksissa korostuivat asiakasymmärryksen merkitys, palvelun suunnittelussa peilaaminen elämyskolmion elementteihin, ja palvelutapahtumassa fasilitaattorin rooli, joka ohjaa asiakasta kokemuksen eri vaiheissa. Palvelumuotoilun testausvaihe osoittautui tärkeäksi palveluntuottajien itsereflektion lähteeksi. Yritykset hyödynsivät testiasiakkailta saamaansa palautetta uusien palveluersioiden kehittämisessä, ja he oppivat näkemään tuotteen jalostamisen sekä arvopohjaisen hinnoittelun merkityksen (3).

Muutosmatkailupalvelujen muotoilussa on huomioitava se, että asiakkaan täytyy kokea palveluympäristön ja kohteen ilmapiirin turvalliseksi. Asiakkaan polun huolellinen suunnittelu alun tilaamisvaiheesta (pre), itse palvelun äärellä olevan kokemisen vaiheeseen (onsite), ja palvelun jälkeiseen tilaan (post) on tärkeää muutosta mahdollistavissa asiakaskokemuksissa. Esimerkiksi asiakkaan palvelukokemuksen jälkeen mukaan vietävänä on tärkeä olla jokin muistotuote tai itse luotu teos. Hankkeen kokemusten mukaan palvelumuotoilu on hyvä työkalu uusien muutosmatkailutuotteiden kehittämiseen tai olemassa olevien tuotteiden uudelleen muotoiluun, koska siinä tulee tarkasteltua asiakaspolun vaiheet ja sitä vastaava tuotantoprosessi yksityiskohtia myöden. Erityisesti testausvaihe on tärkeä siitä saatavan aidon asiakaskokemustiedon vuoksi.

- MUUTOSMATKAILUTUOTTEEN ON OLTAVA ROHKEASTI TAVOITTEELLINEN TUOTE.
- ASIAKKAAN MOTIIVIEN JA TAVOITTEIDEN TUNTEMINEN ON MUUTOSPALVELUTUOTTEEN EDELLYTYS.
- LAADI ASIAKKAAN POLKU JA SEN PUNAINEN LANKA YHTENÄISEKSI TARINALLISTAMALLA.
- HUOMIOI MUUTOKSEN MAHDOLLISTAVAT ELEMENTIT. HYÖDYNÄ ELÄMYSKOLMIOTA.
- FASILITAATTORIN ROOLI ON TÄRKEÄ KÄSIKIRJOITUKSESSA SEKÄ MYÖS SPONTAANINA VIESTIJÄNÄ.
- PALVELUN SUUNNITTELUSSA PIENILLÄ MUUTOKSILLA - ILMAN INVESTOINTIAKIN - VOIDAAN TEHDÄ SUURI VAIKUTUS ASIAKKAASEEN. YKSITYISKOHDAT OVAT TÄRKEITÄ.
- ASIAKAS ON VALMIS MAKSAMAAN HÄNELLE MERKITYKSELLISISTÄ PALVELUISTA ARVOPOHJAISTA HINTAA, JOLLOIN ON TÄRKEÄ TIETÄÄ ASIAKKAAN ODOTUKSET.
- LISÄÄ KOTIIN VIEMISIKSI JOKIN KONKREETTINEN MUISTOTUOTE, JOSSA POSITIIVISESTI MUISTUTETAAN KOKEMUKSESTA JA KANNUSTETAAN PYSYVÄÄN MUUTOKSEEN.

MUUTOSMATKAILUTUOTTEIDEN MARKKINOINTI

Muutosmatkailuelämysten digitaalista markkinointia tutkittaessa tavoitteena oli tunnistaa ja arvioida tekijöitä, jotka voivat joko vahvistaa tai heikentää digitaalisen muutosmatkailumarkkinoinnin vaikuttavuutta ja selvittää, miten digitaalinen markkinointi voi lisätä kiinnostusta muutosmatkailuelämyksiä kohtaan. Tutkimuksessa tarkasteltiin myös eri ikäryhmien erityispiirteitä sekä markkinointimateriaalien aiheuttamia tunteita. (4)

Tulokset paljastivat, että reaktioiden henkilökohtaisuudesta huolimatta tietyt markkinointimateriaalien elementit korostuivat samalla tavalla useiden osallistujien osalta. Esimerkiksi videot herättivät enemmän positiivisia tunteita kuin kuvat ja ääni, ja ihmisten kasvot ja eläimet kiinnittivät katsojan huomion vahvemmin kuin pelkät tila- tai maisemakuvat. Ääni loi kuvaan tunnelman ja auttoi katsojaa keskittymään ja muistamaan kuvan paremmin. Katsojalle tutut kohteet

tai aktiviteetit loivat erilaisen yhteyden ja herättivät enemmän tunteita kuin esimerkiksi tietyn paikan näkeminen ensimmäistä kertaa. Tutkimuksen tulosten mukaan riskialttiissa aktiviteeteissa olisi hyvä näyttää turvallisuuteen liittyviä asioita, sillä ne luovat katsojalle turvallisuuden tunteen lisäksi vastuullisemman mielikuvan yrityksestä. Sen sijaan eri kielet samassa materiaalissa voivat häiritä keskittymistä, ja saavutettavuudenkin näkökulmasta olisi hyvä tehdä eri kieliryhmille erilliset materiaalit. Tutkimuksen tulosten pohjalta matkailualan yrityksille laadittiin toimenpidesuosituksia muutosmatkailutuotteiden markkinointimateriaalien suunnittelua ja tuottamista varten. Toimintaohjeet sisältävät yleisiä, kaikkia kohderyhmiä koskevia ohjeita sekä huomioita eri ikäryhmien erityispiirteistä.

YLEISET OHJEET

- Hyödynnä videoita ennemmin kuin kuvia.
- Kuvissa tai videoissa on hyvä näkyä ihmisten kasvoja tai eläimiä.
- Musiikki auttaa katsojaa painamaan mieleen nähdyn materiaalin.
- Katsojalle tutut asiat materiaalissa herättävät positiivisia tunteita.
- Riskialttiissa aktiviteeteissa kiinnitä huomiota turvallisuutta tukevien elementtien näkymiseen.
- Eri kieliryhmille on suositeltavaa tehdä erilliset materiaalit.
- Huomioi, että katsojien tunteet ja mielipiteet ovat hyvin henkilökohtaisia. Oma oletus ei välttämättä ole sama kuin toisen.

NUOREMPI IKÄRYHMÄT

- Markkinointimateriaalin laatu itsessään on tärkeää
- Luontokuvat ja paikan tai maiseman erityislaatuisuus herättävät tunteita ja eläimet saavat aikaan positiivisia reaktioita
- Vastuullisuuden tärkeys matkailukokemuksissa korostuu
- Tarinallisuutta, autenttisuutta ja visuaalisuutta arvostetaan materiaalissa
- Materiaalissa voi olla tempon vaihtelua, jotta kiinnostus säilyy

VANHEMPI IKÄRYHMÄT

- Materiaalissa nähtyä peilataan aikaisempiin kokemuksiin, ei niinkään haeta uusia kokemuksia
- Luonnon hiljaisuus ja paikan kauneus herättävät kiinnostuksen
- Materiaalissa kannattaa näyttää kohteista jokin uusi näkökulma kiinnostavalla tavalla, mikä herättää halun käydä uudelleen
- Rauhallisempi ja tasaisempi rytmi tukee katsojan keskittymistä
- Ympäristön esittäminen houkuttelevasti voi auttaa voittamaan pelkoja

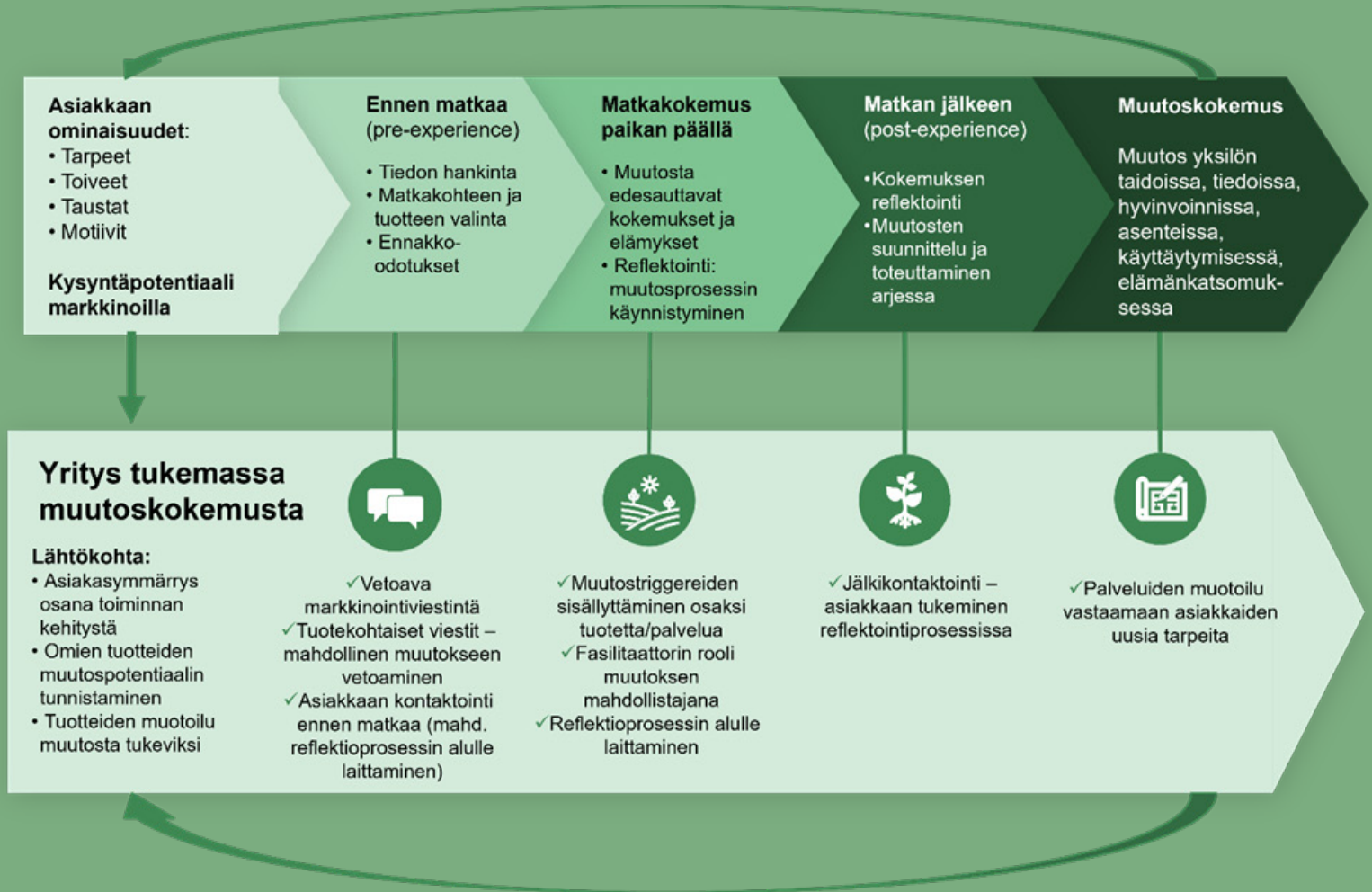
MUUTOSMATKAILUN LIIKETOIMINNALLINEN POTENTIAALI JA MUUTOSKOKEMUSTEN MAHDOLLISTAMINEN

Muutosmatkailu käsitteenä ei ole vielä kovin tunnettu matkailualan toimijoiden keskuudessa ja täten sen tuomien liiketoimintamahdollisuuksien ymmärtäminen on vielä vähäistä. Siksi tietoisuutta muutosmatkailun mahdollisuuksista ja kilpailuedusta tulisi lisätä alan sisällä. Muutosmatkailutuotteet ovat usein pienen mittakaavan palveluita, joten ne tarjoavat erityisiä mahdollisuuksia myös pienille matkailualan yrityksille, erityisesti maaseudulla ja suurten kaupunkien ulkopuolella. Tämä tarkoittaa, että suurten resurssien tai toimijoiden ei tarvitse olla mukana, jotta merkityksellisiä palveluita voidaan tarjota.

Muutosmatkailu tarjoaa merkittävää liiketoimintapotentiaalia, erityisesti paikalliseen kulttuuriin ja luontoon liittyvien muutosmatkailutuotteiden osalta. Asiakkaat ovat myös valmiita maksamaan korkeampaa hintaa merkityksellisistä ja ainutlaatuisista palveluista. Muutosmatkailupalveluiden kysyntä vaihtelee kotimaan ja ulkomaan markkinoilla, mutta molemmista löytyy kohderyhmiä, jotka arvostavat muutosmatkailutuotteita, ja ovat valmiita maksamaan niistä lisäarvoa tuottavan hinnan. Liiketoiminnan kasvun ja muutosmatkailun potentiaalin täysimittaisen hyödyntämisen edellytyksenä on sekä oikeiden kohderyhmien tunnistaminen että näiden kohderyhmien tavoittamista tukevien kumppanuuksien rakentaminen.

Yritysten tulisi tunnistaa asiakkaiden muutoskokemuksen tarjoamat mahdollisuudet ja hyödyntää palvelumuotoilun työkaluja muutosmatkailutuotteiden kehittämisessä. Asiakkaan muutoskokemuksen tukeminen ja siihen vaikuttavien tekijöiden, kuten muutostriggerien, fasilitaattorin roolin, vuorovaikutuksen ja turvallisuuden huomioiminen ovat keskeisessä roolissa onnistuneen muutosmatkailupalvelun toteuttamiselle. Täten muutosmatkailutuotteiden kehittämisprosessissa korostuu huolellisen suunnittelun ja palveluntarjoajan monipuolisen asiantuntijuuden ja osaamisen merkitys. Prosessin onnistuminen edellyttää palveluntarjoajilta ymmärrystä kohderyhmistä, asiakaslähtöisyyttä palvelumuotoilussa sekä taitoja tukea asiakkaita muutoskokemuksen saavuttamiseksi. Matkan sisällöt ja aktiviteetit on suunniteltava tukemaan asiakkaiden muutosprosesseja, joita edistävät esimerkiksi rauhoittuminen ja rentoutuminen sekä tutustuminen suomalaiseen kulttuuriin, luontoon ja tapoihin edistää hyvinvointia (5). Muutoskokemusta tukemaan on tärkeää pystyä luomaan turvallinen ja luottamuksellinen ilmapiiri. Muutosprosessia tukevat myös reflektiiviset menetelmät, kuten kokemusten jakaminen keskusteluissa tai päiväkirjan pitäminen, jotka auttavat matkailijoita peilaamaan oppimaansa ja kokemaansa omaan elämäänsä ja arkeensa (6). Matkan jälkeen kokemusten jakaminen ja niihin palaaminen auttavat osallistujia

ymmärtämään matkalla opittujen asioiden merkitystä osana omaa arkeaan ja identiteettiään. Alla olevassa kuvassa on esimerkki siitä, miten yritys voi tukea asiakkaan muutkokokemuksen syntymistä matkakokemuksen eri vaiheissa.



LISÄTIETOA

MUUTOSMATKAILUN TYÖKALUPAKKI - KÄYTÄNNÖN OPAS KEHITTÄMISEEN JA MARKKINOINTIIN

Muutosmatkailun työkalupakki tarjoaa konkreettisia ja käytännönläheisiä ohjeita muutosmatkailuelämysten kehittämiseen yritysten helposti omaksuttavassa muodossa. Työkalupakissa on lisää tietoa muutosmatkailusta ja sen potentiaalista sekä asiakkaan muutosta edesauttavista tekijöistä. Lisäksi mukana on vinkkejä muutosmatkailupalveluiden muotoiluun ja digimarkkinointiin sekä itsearviointikysely, jonka avulla jokainen voi arvioida, millaista muutosmatkailijatyyppiä edustaa.

Siirry työkalupakkiin! (linkki avautuu uudessa ikkunassa)

Työkalupakkiin kirjautuminen on maksutonta, mutta vaatii rekisteröitymisen. Mukavia opiskeluhetkiä!



LAB-ammattikorkeakoulu: Maria Murto, TKI-asiantuntija, liiketoimintayksikkö, maria.murto@lab.fi

Itä-Suomen yliopisto: Katja Pasanen, tutkimuspäällikkö, kauppatieteiden laitos, katja.pasanen@uef.fi

Jyväskylän ammattikorkeakoulu: Sari Minkkinen, projektipäällikkö, liiketoimintayksikkö, sari.minkkinen@jamk.fi

Tämä muutosmatkailuun liittyvä katsaus pohjautuu Business Finlandin rahoittaman Kestävyyttä edistävien muutoselämysten liiketoiminnalliset mahdollisuudet matkailualalla -tutkimushankkeen (1.3.2023-31.12.2024) tuloksiin. Hanke toteutettiin LAB-ammattikorkeakoulun, Itä-Suomen yliopiston kauppatieteiden laitoksen ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun yhteishankkeena.



LAB University of
Applied Sciences



UNIVERSITY OF
EASTERN FINLAND

BUSINESS
FINLAND