

Marjatta Rännäli, Telle Tuominen &
Mervi Varhelahti

Digiherkkuja matkailu- elämyksiin



Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020

Digiherkkuja matkailuelämyksiin

e-Hospitality-hankkeessa tutkittiin, miten vuoro-
vaikutus ja vieraanvaraisuuden kokemus syntyvät, kun
asiakkaille tarjotaan digitaalisia elämyksiä.

Hanke rahoitettiin osana Euroopan unionin
Covid-19 -pandemian johdosta toteuttamia
toimia.



Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



eHOSPITALITY



PÄIJÄT-HÄMEEN LIITTO
The Regional Council of Päijät-Häme

TURKU AMK 



Varsinais-Suomen liitto

Turun ammattikorkeakoulun raportteja 289
Turun ammattikorkeakoulu
Turku 2023

Teksti: Marjatta Rännäli, Telle Tuominen, Mervi Varhelahti
Graafinen ilme ja taitto: Mainostoimisto Guru

ISBN 978-952-216-840-5 (pdf)
ISSN 1459-7764 (elektroninen)

<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-216-840-5>

Turun AMK:n sarjajulkaisut: turkuamk.fi/julkaisut

Asiakkaan matkassa – digitaalisesti

Matkailuala on kokenut suuria muutoksia viime aikoina, ja Covid-19 -pandemia on entisestään kiihdyttänyt alan digitaalista kehitystä.

Nykyään asiakkaat etsivät verkosta paitsi tietoa, myös elämyksiä. Tämän vuoksi matkailualan toimijoiden on tärkeää tarjota molempia elementtejä matkan suunnittelusta aina jälki-markkinointiin asti.

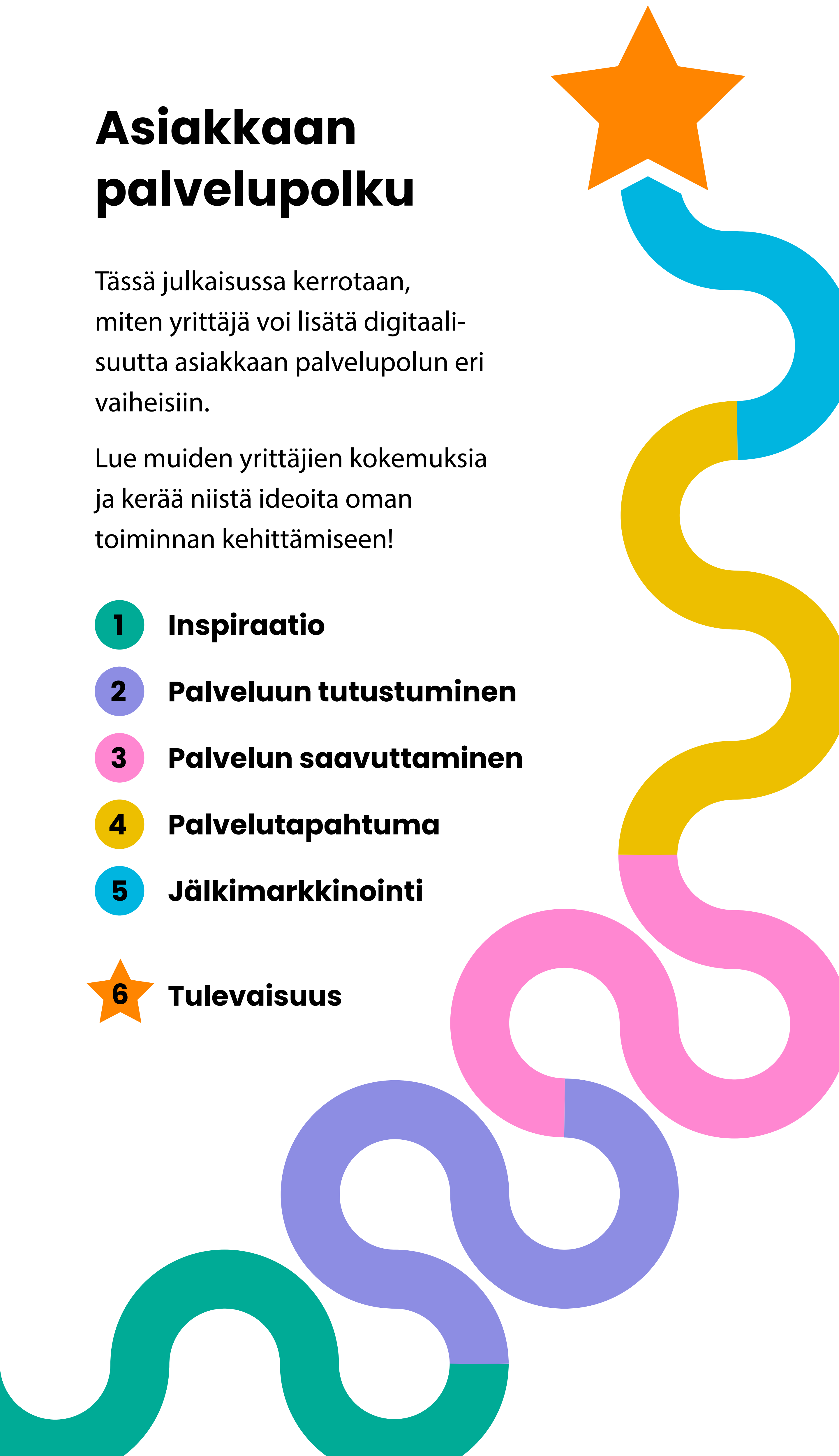
Asiakaskokemus muodostuu yhä useammin virtuaalisten ympäristöjen kautta tapahtuvassa vuorovaikutuksessa. Onnistunut vuorovaikutus edellyttää luottamuksen nopeaa rakentumista usein kertaluonteisissa asiakaspalvelutilanteissa. Virtuaalimaailman yksi hyvä puoli on, että palveluja voidaan tuottaa esteettömästi siten, että esteettömyys toteutuu niin fyysisesti, psyykkisesti, kielellisesti kuin kulttuurisestikin.

Asiakkaan palvelupolku

Tässä julkaisussa kerrotaan, miten yrittäjä voi lisätä digitaalisuutta asiakkaan palvelupolun eri vaiheisiin.

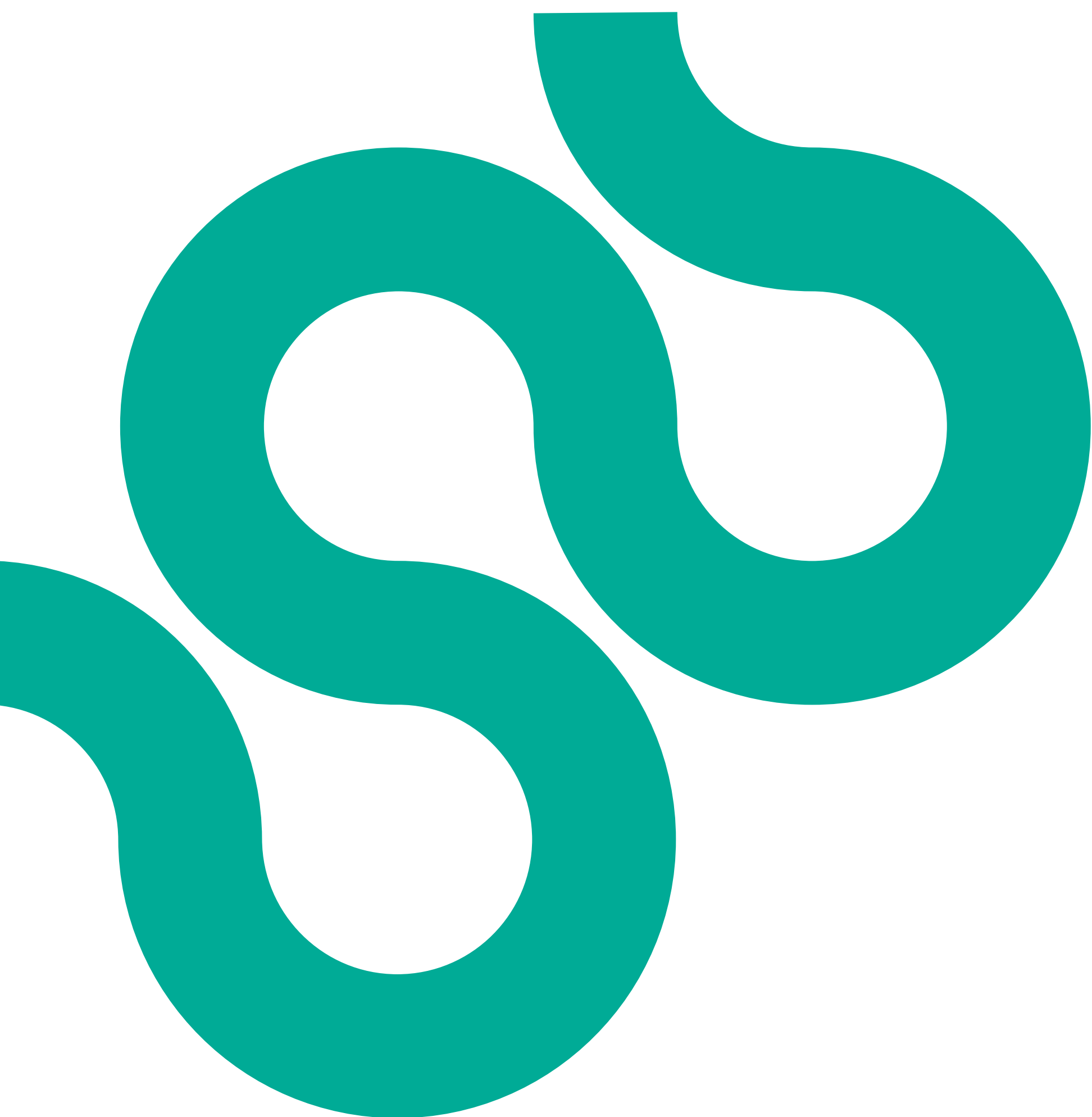
Lue muiden yrittäjien kokemuksia ja kerää niistä ideoita oman toiminnan kehittämiseen!

- 1 Inspiraatio**
- 2 Palveluun tutustuminen**
- 3 Palvelun saavuttaminen**
- 4 Palvelutapahtuma**
- 5 Jälkimarkkinointi**
- 6 Tulevaisuus**





1. Inspiraatio



Inspiraatio



Kuunnelma antaa hyvän mahdollisuuden tarjota vierailijoille esimerkiksi Halloween-aikaan sopivan **palvelukokonaisuuden**, jossa sovelluksen kauhukierrokseen liitetään yrityksen eri palveluja. Ja voihan tällainen mobiilikuunnelma itsessäänkin olla syy vieraila kohteessa.

Sanna Suomi, Villa Kuuva



Siitä se ajatus sitten lähti

Sosiaalisen median rooli inspiraation lähteenä on kasvanut huomattavasti, ja käytössä olevat kanavat ovat monipuolistuneet. Kohderyhmälle juuri oikean kanavan valitseminen takaa sen, että asiakkaat löytävät vertaiskokemuksia, matkavinkkejä ja elämyksiä.

Tässä vaiheessa asiakkaalla on mielessään unelma siitä, mitä hän haluaa matkalta ja hän on myös avoin unelmaa tukeville uusille ideoille. Inspiraatio ja ajatus matkalle lähtemisestä voivat myös herätä somessa nähdyn viestinnän pohjalta.



Kalevala Awakening -sovelluksen mainoskuva. Kuva ja traileri: Salmi Platform Oy

[Linkki Kalevala Awakening -traileriin](#)

Inspiraatio

Veimme e-Hospitality -hankkeessa hyytävän kauhukuunnelman Turun Ruissalon syksyisen synkkään metsään. "Kalevala Awakening" -mobiilielämys johdattaa kuulijan kalevalalaiseen maailmaan ja kiehtovaan kertomukseen, jonka tunnelma tiivistyy pimeässä syksyisessä illassa.

Elämys houkuttelee paikalle kokemusten keräilijöitä, itsensä haastajia ja seikkailunhaluisia henkilöitä, jotka haluavat kokea Kalevalan tarinat jännittävän äänikerroksen kautta.

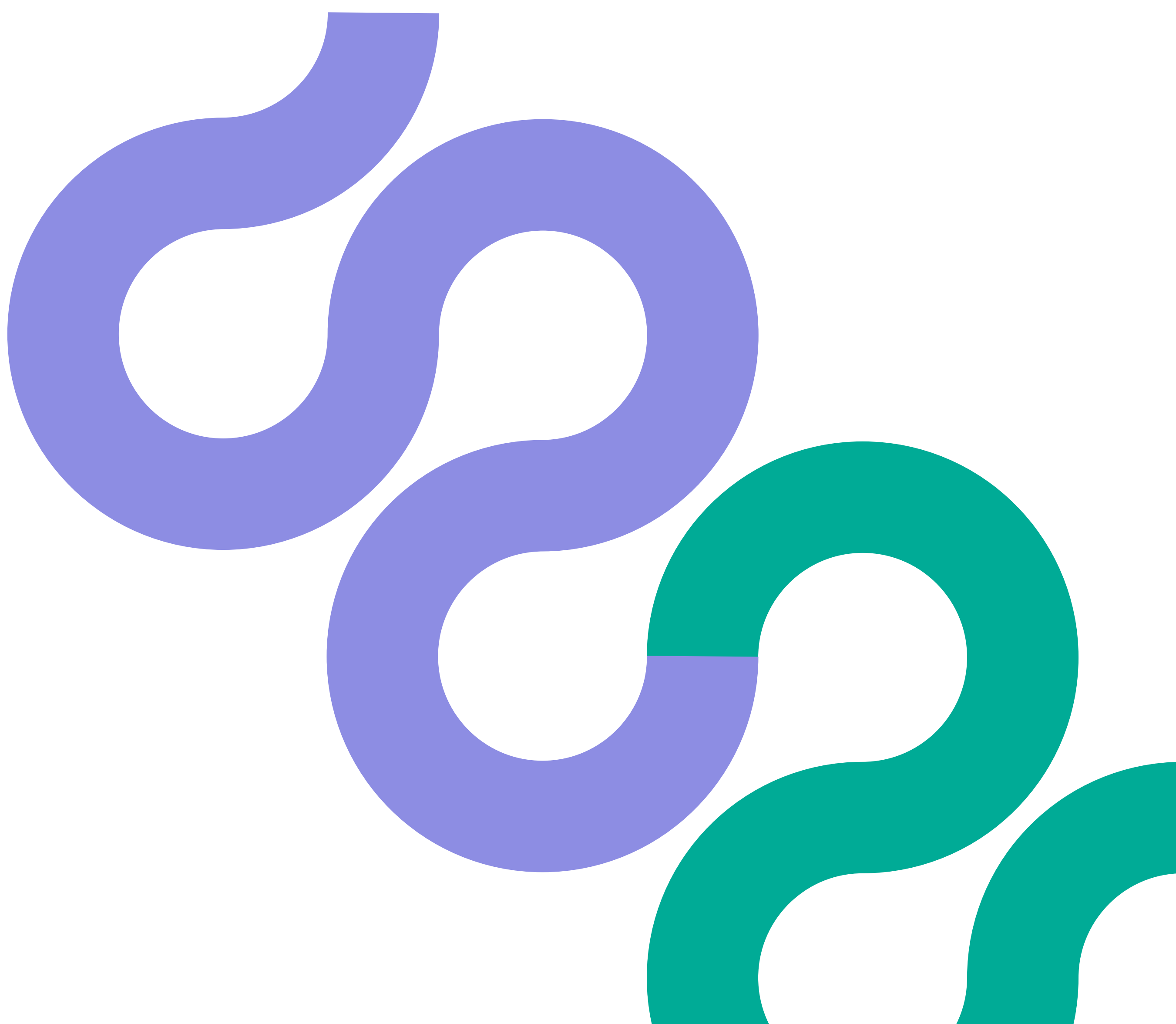
Koska kauhukuunnelman pääkohderyhmänä ovat yli 16-vuotiaat, mutta alle nelikymppiset asiakkaat, [sovellusta markkinoitiin tehokkaasti lyhyillä TikTok -videoilla.](#)



Tik Tok -videoiden kuvaus: Matkailu- ja wellness liiketoimintana -koulutuksen opiskelijatiimi.



2. Palveluun tutustuminen



Palveluun tutustuminen



Paikoitellen nettisivujen hankala käytettävyys herätti turhautumista ja ärsytystä, myös **personointia ja suosituksia toivottiin lisää.**

Kokonaisuutena kuitenkin kohdetason materiaalia ja etenkin kuvia keuhuttiin ja sivusto herätti ilon tunteita.

Mervi Varhelahti, Global Gateway -tutkimusryhmä



Mitäs tämä paketti pitää sisällään?

Erityisesti matkailussa suurin osa ostopäätöksistä tehdään alitajuisesti tunteiden pohjalta. Digitaalisessa ympäristössä tunne-elämyksen aikaansaavat esimerkiksi visuaalinen kokonaisvaikutelma ja sen yksittäiset elementit, teksti, yhteisöt, verkkokauppa ja ympäristön käytettävyys.

Positiiviset tunteet hyödyttävät yritystä ostojen ja asiakastyytyväisyyden sekä -uskollisuuden lisääntymisenä. Asiakkaat haluavat myös jakaa kokemuksia, olivatpa ne sitten hyviä tai huonoja.



Tavat tutustua matkailukohteisiin ennakolta moninaistuvat teknologioiden kehittyessä. Kuva: Unsplash

Palveluun tutustuminen

Testasimme Visit Naantalin verkkosivuja ja mittasimme käyttäjäkokemusta. Testauksessa analysoitiin silmien liikkeitä, kasvojen ilmeitä sekä ihon sähkönjohtokykyä. Tämän lisäksi kaikki 23 testaajaa osallistuivat myös ryhmähaastatteluihin. Haastatteluissa testaajat saivat kertoa, miten tehtävät heidän mielestään sujuivat.

Mittaukset paljastivat yhteensä seitsemän eri tunnetilaa: viha, suru, ilo, halveksunta, pelko, inho ja yllättyneisyys, joista pääasiallinen tunne oli kuitenkin ilo. Tutkimustulosten perusteella Visit Naantali voi saada tietoa siitä, miten sivustoa kannattaa kehittää.

MY SIDE OF Naantali

Näe ja koe | Herkuttele | Suunnittele matkasi | Naantali

Löydä | Suomi

Naantali – Pohjolan Portofino

Valitse tarinoiden arvoinen Naantali

Valitse matkailu | Osta liput ohjelmiin | Ainutlaatuiset Naantalissa | Kummituspaketit

Valitse Naantali Camping | Ryhmämatkat | Finnish Archipelago routes -matkapaketit

Tervetuloa Naantaliin!

Naantali on lehdenvihreä, lumenvalkoinen, muuminvärinen. Se kuplii, kuohuu ja humisee hiljaisena. Se tuoksu syreeniltä, mereltä, vohveliilta, aurinkovoiteelta ja seikkailuihin kutsuvilta hiekkateiltä. Se vetää puoleensa kesäsandaaleja ja kalastussaappaita, aateliskartanoon kaihoavia ja teltaillijoita. Katamme jokaiselle vieraallemme oman Naantali-tarinan ainekset.

Tule hakemaan oma osasi auringosta!

Naantali
Muumimaailman kotikaupunki

Kuvakaappaus käyttäjäkokemustestin näkymästä. Punainen osoittaa tärkeimmän katseenvangitsijan, keltainen ja vihreä seuraavaksi kiinnostavimmat kohdat.

Palveluun tutustuminen



Olen tyytyväinen **tarjouspohjaan**, joka on ollut mielessä jo pitkään. Hankkeen avulla saatiin toteutettua hyödyllinen työkalu, jollainen on ollut alalla jo laajalti käytössä. Se nopeuttaa tarjouksen tekoa ja toisaalta tarjous on asiakkaalle houkuttelevamman näköinen.

Kaisa Launokorpi, Turun Saaristomatkat



Ennen päätöstä

Yrittäjän tarjousprosessia ja asiakkaan tilauksen tekemistä voidaan sujuvoittaa, kun käytetään nettisivuilta löytyvää tarjouspyyntölomaketta ja yrittäjän käytössä olevaa valmista tarjouspohjaa. Tarjouspyyntölomakkeen avulla ohjataan asiakas täyttämään kaikki tarjouksen tekemiseen tarvittavat tiedot. Samalla voidaan saada aikaan lisämyyntiä, kun tarjonnasta kiinnostuneen on helppo valita tarpeeseensa ja budjettiinsa sopivat lisäpalvelut jo ennen ostopäätöstä.

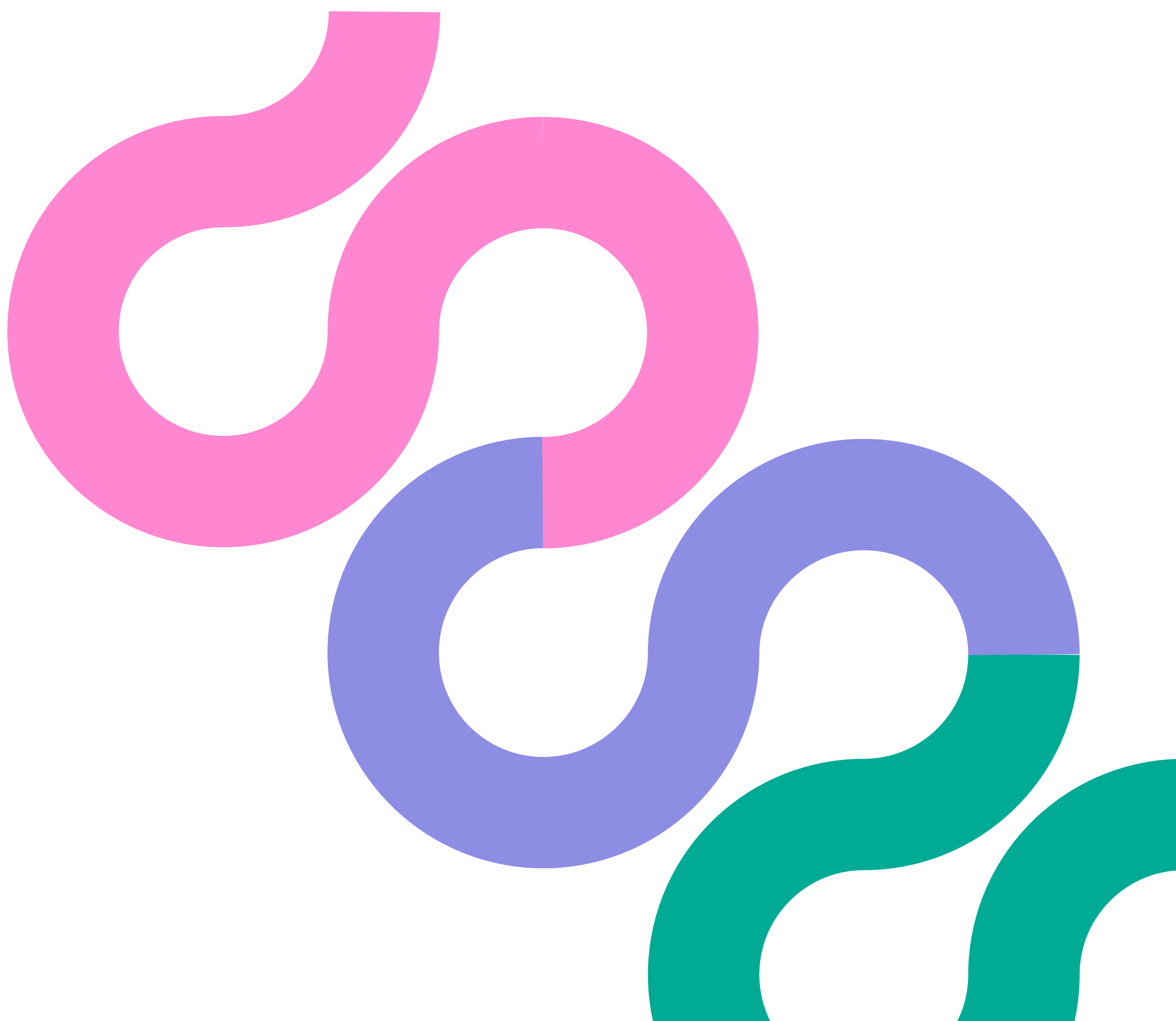
Kokeilimme räätälöityjen, yrityksen ilmeeseen ja palvelutarjontaan sopivien lomakkeiden luomista muutamalle yritykselle. Lomakkeet parantavat vuorovaikutusta, kun asiat hoituvat molemmilta osapuolilta nopeammin ja helpommin.



Esimerkki Turun Saaristomatkojen lomakkeen visuaalisesta ilmeestä.



3. Palvelun saavuttaminen

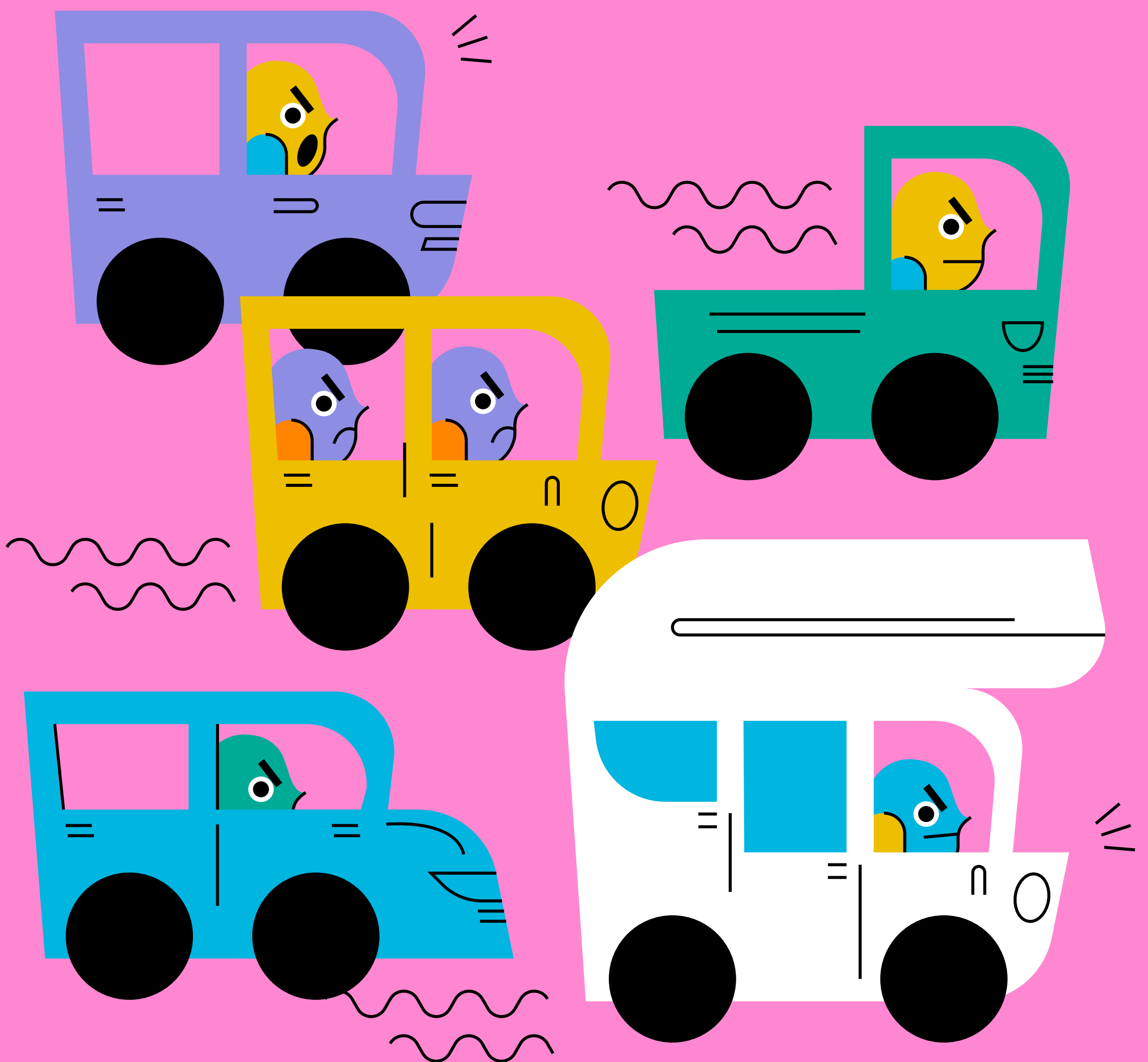


Palvelun saavuttaminen



Halusimme tutkia, voiko aiempien vuosien eri **data lähteitä yhdistämällä** vähentää tulevaisuuden mielipahaa.

Sami Lanu, LAB-ammattikorkeakoulu



Linja-autossa on myös tunnelmaa

Turun seudun ja saariston alueen yhteisenä tavoitteena on edistää kuntarajat ylittävää saavutettavuutta. Saaristoalueen erityispiirteenä korostuu saariston saavutettavuus ja siten vesiliikenteen merkitys osana matkaketjuja.

Alueen piloteilla ja kokeiluilla vahvistetaan alueen matkailu- ja liikkumispalveluita sekä tuodaan esiin saariston reitti- ja aikataulutietoja digitaalisessa muodossa. Kokeilut, tutkimus- ja kehitystyö tuovat alueen yritykset ja toimijat yhteen innovaatiovoimaan ja kehittämään matkailijoita helpottavia ratkaisuja.

Monet suosittu kohteet, kuten vetovoimaisimmat kansallispuistot, ruuhkaantuvat usein suosituimpina ajankohtina. Tällaisina aikoina kohteiden saavutettavuus heikentyy, parkkipaikat ruuhkautuvat ja luonnonrauhaa kaipaavat kokevatkin vain ärtymystä.

Palvelun saavuttaminen

Kokeilussamme tutkittiin operaattoridatasta ihmisten liikkumista Teijon kansallispuiston alueella. Telian mastodataan yhdistettiin myös muuta dataa, kuten alueen yrittäjien myyntilukuja, säätietoja ja Metsähallituksen kävijälaskurin lukuja.

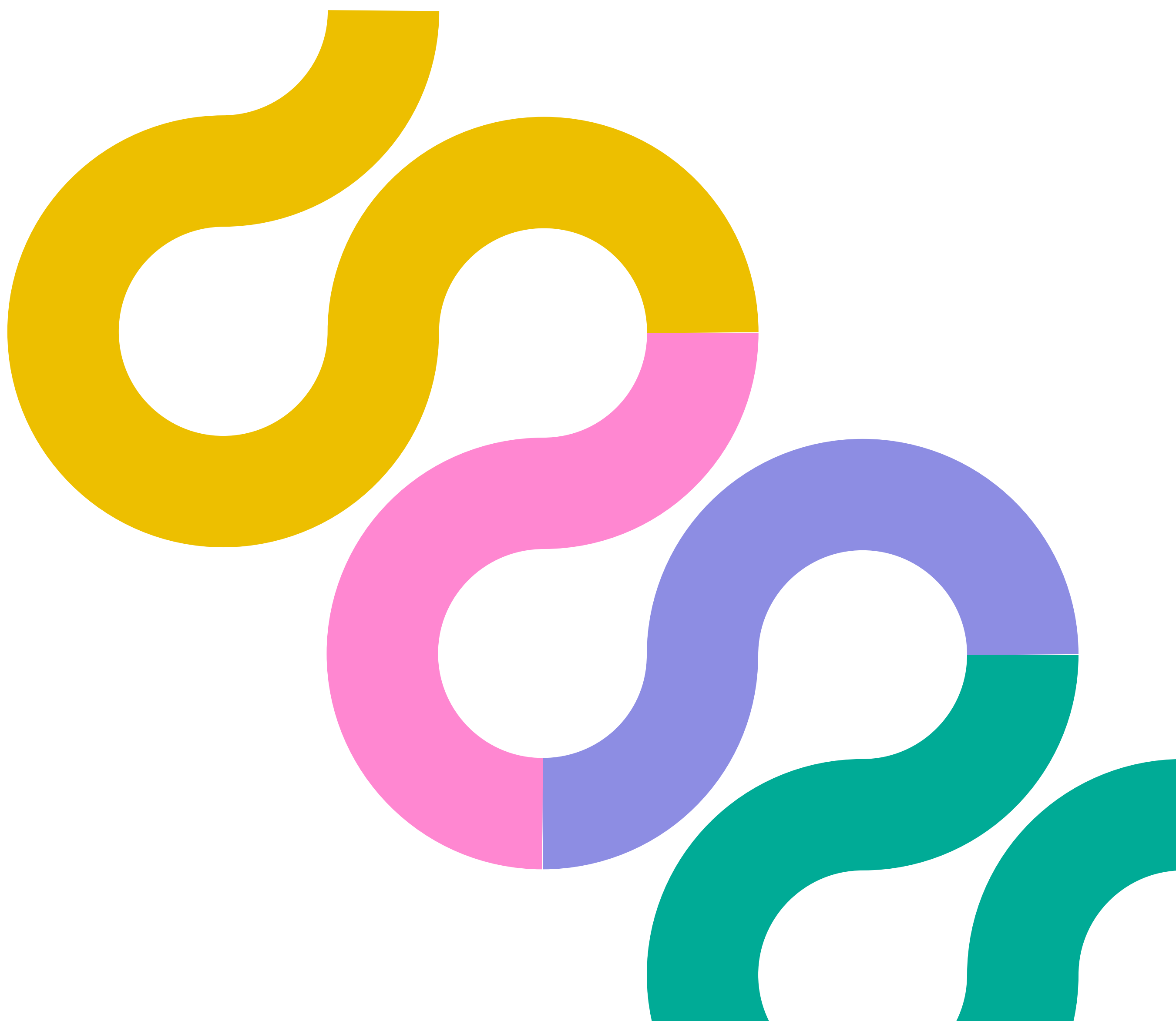
Kokeilulla luotiin pohjaa ennustavalle palvelulle, josta käyttäjät voisivat jatkossa tarkistaa mahdolliset ruuhkatilanteet etukäteen ja valita mahdollisuuksien mukaan toisen ajankohdan tai kohteen vierailulle.



Kuva: Outi Kähkönen



4. Palvelutapahtuma



Palvelutapahtuma



Ruissalon matkailuyrittäjät kehittävät yhdessä inspiroivia digielämyksiä niin paikallisille ulkoilijoille kuin koti- ja ulkomaisille matkailijoillekin. Tavoitteenamme on **lisätä palvelujen käyttöä ja pidentää sesonkia.**

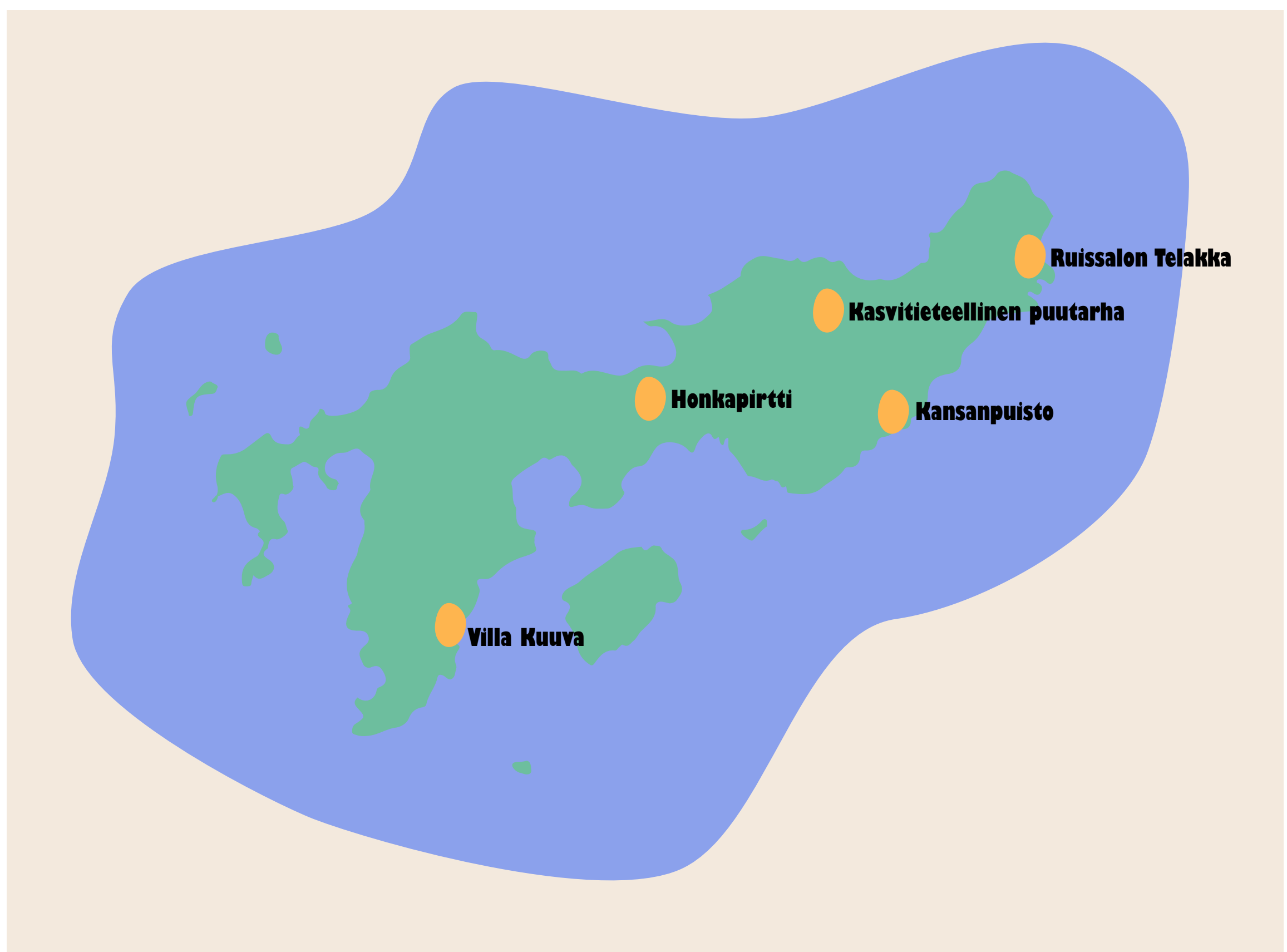
Eero Lehtinen, Ruissalon Telakka



Jos sull lysti on, niin kädet yhteen lyö

Ruissalon Helmet -sovellus muodostaa viiden pisteen tarinallisen helminauhan turkulaisten suosimalla ulkoilualueella. Kunnonkohotuksen lisäksi kävijä voi kurkistaa vanhan tammen opastamana Turun Ruissalon saaren värikkääseen historiaan aina Juhana Herttuan metsästysretkistä Ruisrockin festaritunnelmaan ja tsaarin meuhetkestä kieltolain aikaiseen viinan salakuljetukseen.

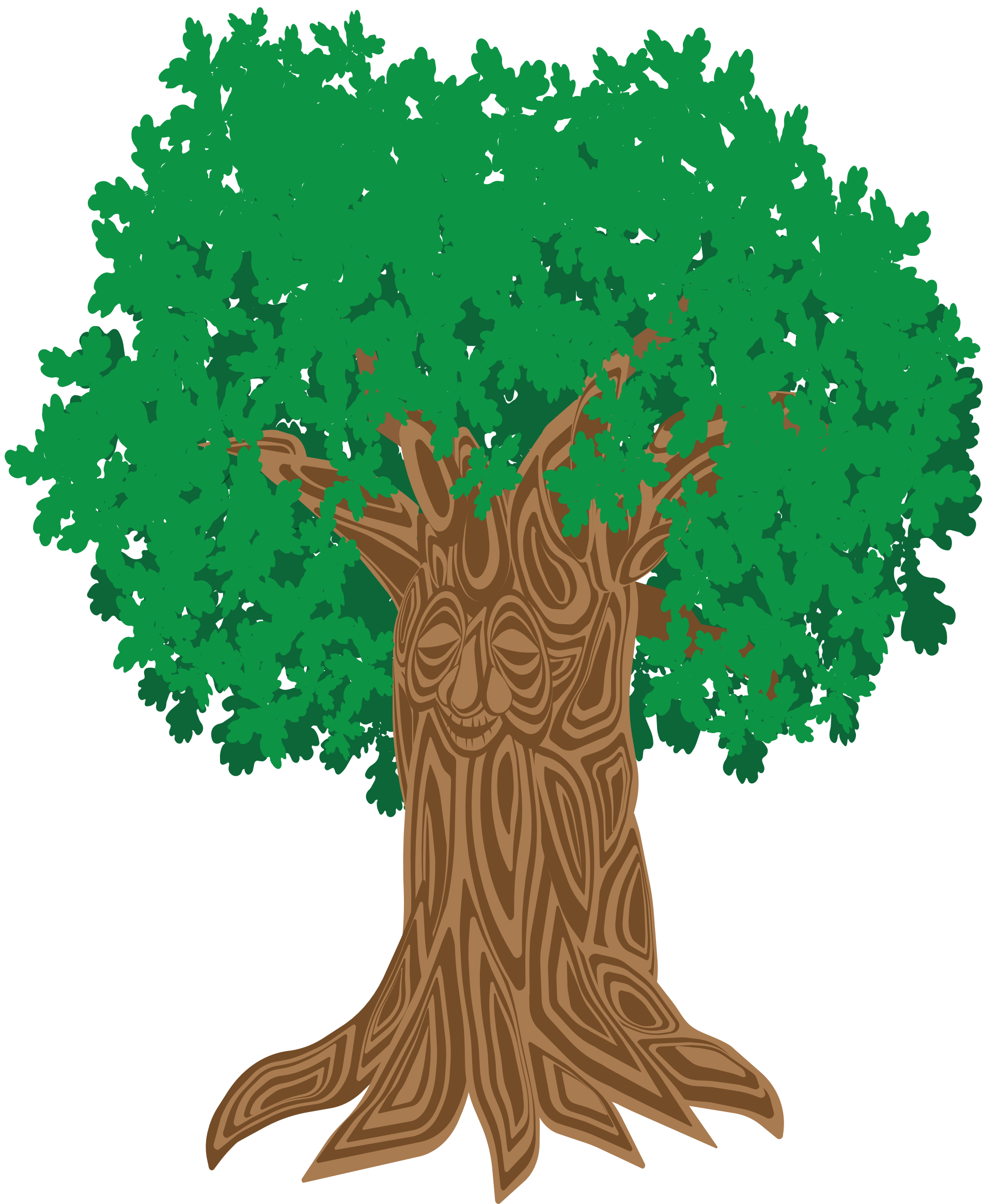
Tutustu [Ruissalon Helmet -traileriin!](#)



Ruissalon Helmet -kartta.

Palvelutapahtuma

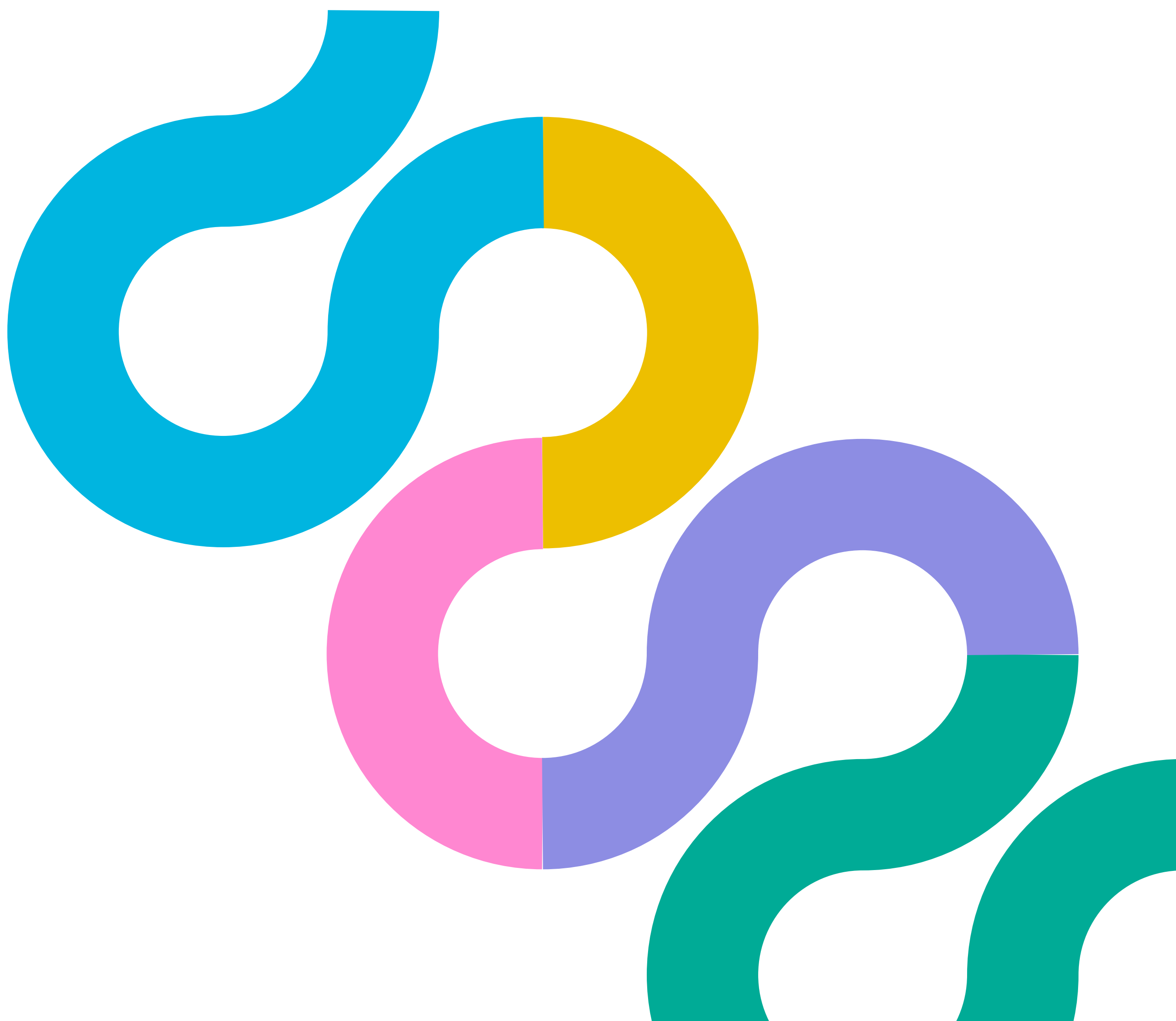
Tammimetsät ovat osa Ruissalon ainutlaatuista luontoa, mutta tammia on myös käytetty niin sotalaivojen kuin huviveneidenkin raaka-aineena. Tammi tarjoaa lisäksi kodin Ruissalon suurelle harvinaisuudelle, erakkokuoriaiselle. Lisäksi tammet tarjoavat suojan kevään kukkaloistolle.



Animoitu tammi kertoo tarinoita Ruissalon Helmet -sovelluksessa.
Piirros: Essi Salmi



5. Jälkimarkkinointi



Jälkimarkkinointi



Aion jatkossa hyödyntää digitalisaation mahdollisuuksia myös jälkimarkkinoinnissa palvelun henkilökohtaistamiseksi. Tämä on ollut mielessä pitkään, mutta nyt nähtyäni **virtuaalisen elämyksen tunnearvon** asiakkaalle, näen hyvän mahdollisuuden asiakkaan sitouttamiseen.

Mira Tiinus, Holvin Alpakat



Muistit minut kaikkien näiden vuosien jälkeen!

Ihmisten ja eläinten välinen vuorovaikutus vähentää stressiä ja herättää positiivisia tunteita myös virtuaalisissa kohtaamisissa. Kukaan ei olisi katsonut esimerkiksi kissavideoita?

Kokeilimme eläinmatkailun parissa, miten elämys eroaa todellisen tilanteen ja virtuaalisen toteutuksen välillä. Asiakkaat vierailivat ensin Tortinmäessä sijaitsevalla alpakkatilalla ja nauttivat brunssin alpakoiden seurassa. Viisi päivää brunssin jälkeen yrittäjältä tuli sähköpostiin [videotervehdys ja kiitosviesti alpakoilta](#).



Alpakat stressilääkkeenä. Kuva: e-Hospitality-hanke.

Jälkimarkkinointi

Asiakaskokemusta mitattiin älysoormuksen ja haastattelujen avulla vierailun ja videon katselun yhteydessä.

Mielenkiintoista oli, että asiakkaat kokivat videota katsellessa lähes yhtä vahvoja positiivisia tunteita kuin paikan päällä vieraillessaan.



Jälkimarkkinointivideo. Mira Tiinus, Holvin Alpakat.



6. Tulevaisuus



Tulevaisuus



Digitaalisin keinoin voidaan lisätä vaikkapa leikinomaisuutta ja oivalluksen iloa palvelujen yhteyteen. Niillä voidaan tuottaa **lisäarvoa erilaisille matkailijaryhmille** lapsista vanhuksiin.

Kimmo Laatta, Kustavin Lootholma



Mitä tarttui matkalta mukaan?

Kokeiluista tarttui mukaan paljon uusia ideoita ja inspiraation lähteitä, jotka liittyivät siihen, miten matkailijan kokemusta ja elämyksiä voidaan lisätä ja rikastaa digitaalisin keinoin. Tekniikka kehittyy hurjaa vauhtia ja joskus vauhdissa voi olla arjen keskellä vaikea pysyä mukana.

Kokeilumme osoittivat, että digitaalisuus ei suinkaan aina vaadi monimutkaisen teknologian soveltamista, vaan positiivisia elämyksiä voi saada aikaan myös hyvin yksinkertaisin keinoin jokaisen käytössä olevilla välineillä. Digitaalisuus ei myöskään tarkoita sitä, että palvelukokemus olisi kokonaan verkossa, vaan sillä voidaan merkittävästi parantaa asiakaskokemusta fyysisessä kohteessa ja luoda sille lisäarvoa.

Hilima Haepakka -sovellus vie lapset luontoseikkailulle Kustavin Lootholmassa.



Tulevaisuus

Kustavin Lootholmassa kokeiltiin fyysisten ja digitaalisten kokemusten yhdistämistä lapsiperheen asiakaspolun eri vaiheissa. Lapsille suunnattua Hilima Haepakka -sovellusta sekä Lootholman peikkopolkua markkinoitiin muun muassa video-teaserillä sekä perheille suunnatulla tapahtumalla Turun Forum Marinum -museossa.

Tapahtumassa peikon piirtäneet lapset saivat Lootholmaan tullessaan piirrostaan vastaan jäätelön. Piirrookset koottiin vierailijoiden nähtäväksi pisteeseen, josta lapset pääsivät Hilima Haepakka -sovelluksen mukana metsäpolulle seikkailemaan ja etsimään Lootinki-kivipeikkoja. Polulta jaettiin varmasti kuvia vierailijoiden omiin some-kanaviin – ilmaista digimarkkinointia yritykselle.



Lootholman peikkopolulta voi löytää Lootinki-kivipeikkoja.

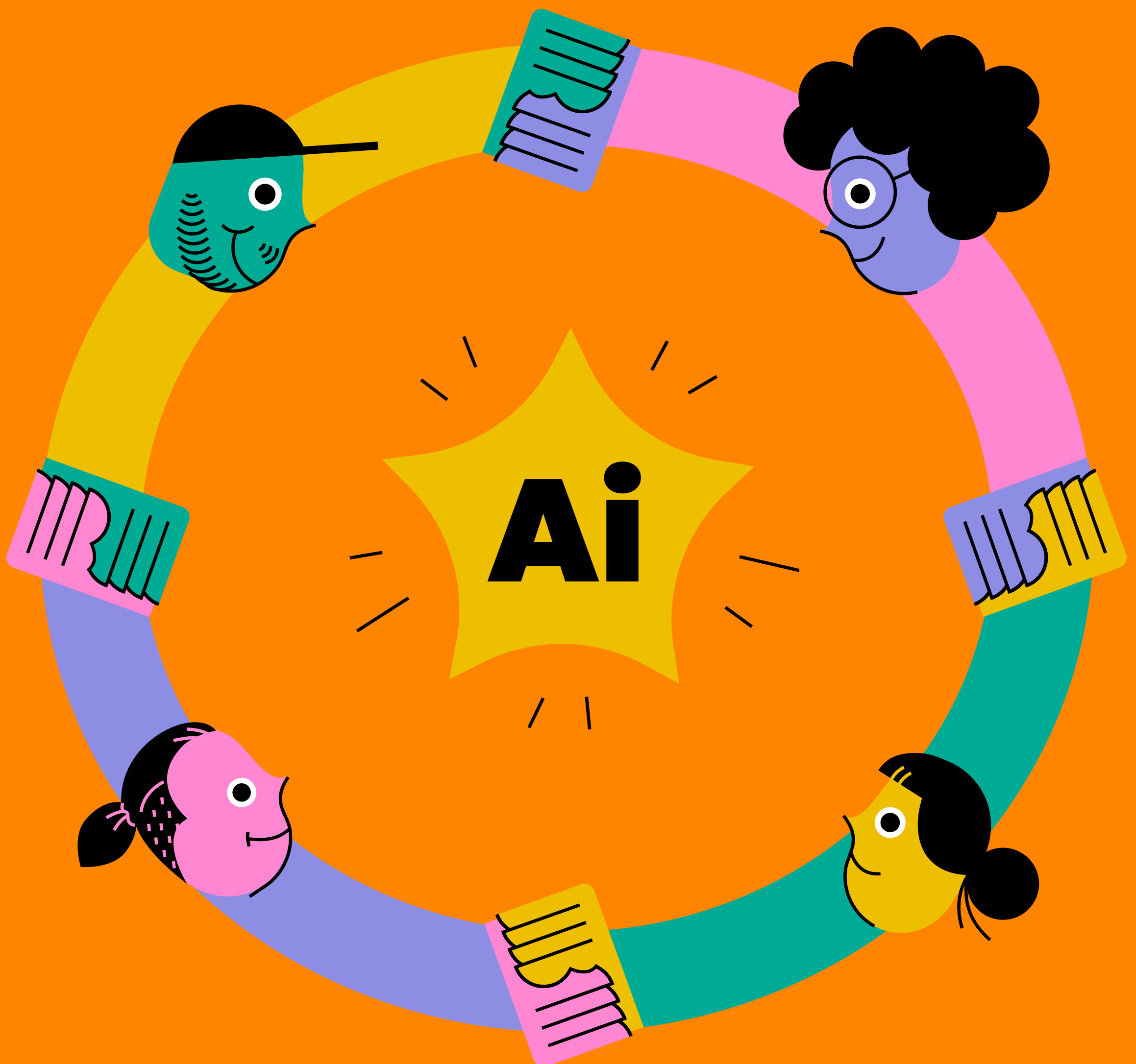
Kuva: Telle Tuominen

Tulevaisuus



AI tarjoaa jo nyt todella monipuoliset työkalut tuottaa esimerkiksi **sisältöä kustannustehokkaasti usealle eri kielelle**. Tulevaisuudessa AI tulee avustamaan matkojen varauksessa ja kaikkeen siihen liittyvässä asiakaskommunikoinnissa.

Saku Määttä, Salmi Platform



Miltä tulevaisuus näyttää?

Suurelle osalle matkailualan pk- ja mikroyrityksistä digitaalisuus tarkoittaa tänä päivänä toimivia kotisivuja, somekanavia ja esimerkiksi verkkokauppaa.

e-Hospitality-hankkeessa on tehty tutuksi digitaalisuuden hyödyntämistä tuottamassa laajemmin lisäarvoa asiakkaalle ja yritykselle.

Osallistajat ovat päässeet kokeilemaan teknologisia ratkaisuja käytännössä ja pohtineet, miten elämyksellisyyttä ja vieraanvaraisuuden kokemusta vahvistetaan teknologian avulla.

Moniaistisuus sekä virtuaalisen ja fyysisen todellisuuden yhdistäminen, puhumattakaan täysin virtuaalisista maailmoista, muuttavat tulevaisuudessa matkailualaa.

Tekoälyn (artificial intelligence, AI) rooli matkailualalla, muun muassa asiakaspolun eri vaiheissa, tulee olemaan monella tasolla mullistava ja merkityksellinen. Fyysiset AI-ohjatut robotit voivat palvella matkailijoita palvelutiskien takana, AI tekee mahdolliseksi myös reaaliaikaiset kielikäännökset asiakaskohtaamisten tueksi.

Tulevaisuus

Asiakaskommunikaation helpottamisen lisäksi AI voi auttaa koostamaan oleellista tietoa isoista datamassoista tiedolla johtamisen tueksi. Yhdeksi tärkeimmäksi kilpailutekijäksi nousee esimerkiksi biometrisen datan hyödyntäminen palvelujen muotoilemisessa.

Asiakkaan arvoista ja palvelun herättämistä tunteista voidaan uuden teknologian avulla saada mitattua tietoa, jonka avulla palveluja pystytään kehittämään paremmin asiakkaan tarpeisiin vastaaviksi.

Data voi kertoa sen, mitä matkailija ei itsekään tiedä haluavansa. Selvää kuitenkin on, että matkailijat hakevat tulevaisuudessakin elämyksiä, joissa myös vastuullisuus huomioidaan.



Tekoälyllä tehty tapahtumamainos, Salmi Platform Oy.

[Katso tapahtumamainos täältä](#)



Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



e**HOSPITALITY**



PÄIJÄT-HÄMEEN LIITTO
The Regional Council of Päijät-Häme

TURKU AMK 



Varsinais-Suomen liitto

Turun ammattikorkeakoulun raportteja 289

Turun ammattikorkeakoulu

Turku 2023

Teksti: Marjatta Rännäli, Telle Tuominen, Mervi Varhelahti

Graafinen ilme ja taitto: Mainostoimisto Guru

ISBN 978-952-216-840-5 (pdf)

ISSN 1457-7925 (elektroninen)

<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-216-840-5>

Turun AMK:n sarjajulkaisut: turkuamk.fi/julkaisut



Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020