

KLUE: KOHDERYHMÄ-, ASIAKASTARVE- JA MARKKINA-ANALYYSI

Tiivistelmä tuloksista

Sisällys

Asiakaskysely kevät 2023	2
Nykytila-analyysi	2
Kohderyhmä-analyysi	3
Markkinat ja markkinointi: Suomi	4
Potentiaalisimmat kotimaiset kohderyhmät	4
Markkinat ja markkinointi: Kansainväliset asiakkaat	4
Saksa	5
Sveitsi.....	5
Iso-Britannia	6
Benelux-maat.....	6
Customer Experience: toimenpide-ehdotukset	7



LAPIN LIITTO



Asiakaskysely kevät 2023

Klue toteutti asiakaskyselyn, jossa kerättiin näkemyksiä asiakkailta Tenojokilaakson pyörä- ja luontomatkailun tarjonnasta sekä muodostettiin käsitys Utsjoen alueen vetovoimatekijöistä ja odotusarvoista. Kysely julkaistiin helmikuussa 2023 Explore Utsjoen somekanavilla (Facebook, Instagram).

Kuvassa kyselyn tulokset tiivistettynä. Alkuperäiset tulokset tiedostossa: **Klue_Teno_B2C**



Nykytila-analyysi

Analyysin lähdeaineistoina on käytetty tilaajan (Utsjoen kunta) kanssa pidettyjen tapaamisten ja workshopin kautta kerättyä tietoa, sekä seuraavia materiaaleja:

- Utsjoen matkailun kehittämisohjelma ja maankäyttösuunnitelma
- Utsjoen brändikirja
- Explore Utsjoki – Utsjoen kunnan virallinen matkailusivusto

Visit Finlandin strategia 2021-2025
 Visit Finlandin kohderyhmäopas matkailuyrityksille
 Visit Finland Matkailija 2030 -skenaariot
 Lapin Liiton internetsivut ja Lapin matkailustrategia
 Bikeland.fi ja Arctic by Cycle -konsepti
 Workshop ja tapaamiset tilaajan kanssa

Alla on listattu nykytila-analyysin 7 osa-aluetta ja niiden kuvaus lyhyesti. Koko aineisto:

Klue_Teno_NYKYTILA_final

Experience / USP	- Vahvat, tunnistettavat, ja aidosti houkuttelevat vetovoimatekijät - Listatuista osa-alueista parhaalla tasolla tällä hetkellä
Accommodation	- Kapasiteettia on riittävästi ja se soveltuu pyörämatkailijan odotusarvoihin - Kehitettävää: palvelutason nosto, esim: aukioloajat paremmin esiin, Welcome cyclist -tunnukset, toimijoiden välinen yhteistyö ja viestintäjärjestelmä, tuotteistus ja palvelupaketit
Trails & routes	- Runkoreitti seututie 970 - Oheen tarvittaisiin muitakin reittejä, mahdollisesti jatkumoa Jäämerelle - Yhteistyö Inarin/Saariselän, sekä Finnmarkin alueen toimijoiden kanssa pyöräilytuotteen monipuolistamiseksi
Services	- Palveluverkosto on kohtalainen - Kehitettävää: Aukioloajat paremmin esiin, pyöräkaluston (gravel, maantie) ja varaosien saatavuus erittäin heikko tällä hetkellä
Identity	- Identiteettiä pyörämatkailukohteena ei vielä ole - Lapsille ja nuorille ei ole pyöräilyyn liittyvää harrastustoimintaa - Kehitettävää: lisää puhetta pyöräilystä, myönteinen ilmapiiri, yritysten ja sidosryhmien innostaminen ja usko pyörämatkailun kehittämiseen
Transportation	- Utsjoen sijainti ja saavutettavuus ovat matkailun kannalta haaste; vakioidut yhteydet tärkeitä - Kehitettävää vastuullisuusnäkökulma: saapumisen hiilijalanjäljen kompensointimahdollisuus, viipymän kasvattaminen kohteessa - Kehitettävää: Kohteessa ketterät kaluston- ja henkilöstönkuljetuspalvelut
Co-operation	- Alkutekijöissään; skeptisyyttä ja epävarmuutta pyöräilyn suhteen - Kehitettävää: yhteistyön ja viestinnän kehittäminen, avoin vuorovaikutus - Kehitettävää: strateginen yhteistyö lähiseutujen kanssa

Kohderyhmä-analyysi

- Kohderyhmissä on pyritty painottamaan sellaisia valintoja ja asiakasryhmiä, joille pyöräily on keino kokea kohteen poikkeuksellisuutta, mutta se ei ole päämotiivi kohteen valinnalle.

- Toisaalta Arctic by Cycle -reitistö on vahvassa nosteessa kotimaassa ja kansainvälisesti. Se tarjoaa pyöräilykokemus-kärjellä matkailevalle vahvoja kokemuksia, päättyen tai startaten Seututie 970 maisemista.
- Kotimaasta on tunnistettu 2 pääkohderyhmää, joista on muodostettu asiakasprofiilit.
- KV-markkinoilta on tunnistettu 3 pääkohderyhmää, ja muodostettu 4 asiakasprofiilia.
- Kohderyhmien ja asiakasprofiilien määrittelyssä on hyödynnetty TENO Outdoor tiimin kanssa pidettyjä tapaamisia ja workshopia, lähdemateriaaleja (Visit Finland, TEM), KLUEn tutkimustietoa pyörämatkailijoista ja markkinoilta kerättyä dataa.
- Nähdään, että Utsjoella on jo valmius kunnossa kotimaan markkinoille, mutta KV-markkinoille pyörämatkailun osalta on vielä työtä tehtävänä.
- Koko kohderyhmäanalyysi asiakasprofiileineen: **Klue_Teno_KOHDERYHMÄT**

Markkinat ja markkinointi: Suomi

- Kestävyyteen ja hyvinvointiin liittyvä megatrendi on parhaillaan käynnissä. Pyöräily ja pyörämatkailu eri muodoissaan ovat kotimaan matkailun näkökulmasta nosteessa pitkällä tähtäimellä.
- Vuonna 2022 tehdyn pyörämatkailututkimuksen (Ellare) mukaan suomalaisista 76 % pitää pyörämatkailua erittäin tai melko houkuttelevana matkailumuotona.
- Ellaren mukaan kotimaan yleisin pyöräilijäprofiili on edelleen retkipyöräilijä.
- Tärkeintä Utsjoen näkökulmasta on tunnistaa oikeat kohderyhmät ja rakentaa Seututie 970 ympärille sellainen tuotteistus, joka on vetovoimainen.
- Koko kohderyhmäanalyysi kotimaisille asiakkaille: **Klue_Teno_SUOMI**

Potentiaalisimmat kotimaiset kohderyhmät

- Pariskunta 50+: pyöräily mahdollistaa elämyksiä, mutta ei ohjaa matkailua
- Kaveriporukka tai kaksikko 35+: pyöräily määrittelee elämyksiä, Utsjoki on koettavien asioiden listalla

Kummatkin kohderyhmät omatoimisia; omaavat ainakin mielikuvan Utsjoen alueesta, ja pystyvät hakemaan itsenäisesti lisätietoa, kunhan saadaan tietoiseksi reitistä.

Markkinat ja markkinointi: Kansainväliset asiakkaat

- Kansainvälisessä markkina-analyysissä keskityttiin Saksaan, Sveitsiin, Iso-Britanniaan ja Benelux-maihin
- Matkanjärjestäjiin liittyen Klue esittää esimerkkejä sellaisista toimijoista, jotka osuvat Teno Outdoor -scopeen ja kohderyhmämäärittelyihin.

- Visit Finlandin julkaisu 22.2.2023: linjauksia Lapin lumettoman ajan matkailun kehittämiseen, osuvat myös erittäin hyvin Teno Outdoor -hankkeen toimintoihin: <https://www.visitfinland.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2023/lapin-lumettoman-ajan-matkailua-kehitetaan-keskiyon-aurinko-ja-ruskavetonauloina>
- Euroopan parlamentti julkaisi 16.2.2023 tavoitteen, jonka mukaan pyöräilyn määrä tuplataan vuoteen 2030 mennessä. Tämä luo vahvan heijasteen myös pyörämatkailuun: <https://ecf.com/news-and-events/news/european-parliament-calls-double-cycling-europe-2030>
- Koko kohderyhmäanalyysi KV-asiakkaille: **Klue_Teno_KV_2**

Saksa

- Saksalaiset ovat tunnetusti kovia matkailijoita. Vuonna 2021 4 miljoonaa saksalaista valitsi pyörämatkailun. Ennätysvuonna 2018 matkoja tehtiin 5.5 miljoonaa.
- ADFC:n 2021 tekemän tutkimuksen mukaan saksalaisista jopa 68 % tekee pyöräretkiä tai –matkoja ja 41 % ajaa pyörällä urheilumielessä. Lähes 42 % saksalaisista teki vuonna 2021 vähintään yhden päiväretken pyöräillen. Keskimäärin retkiä tehtiin 10.6 per henkilö ja niiden keskipituus oli 43 km.
- Vuonna 2019 56 % teki pyörämatkoja puolisonsa kanssa, 30 % ystävien parissa, ja vain 18 % yksin.
- Saksa on retki- ja pyöräilyn ja nykyään myös sähköpyörämatkailijoiden luvattu maa. Sähköpyöräilyn ja sähköpyörämatkailun kasvu on huomioitava saksalaisten matkailijoiden suhteen erityisesti.
- Saksalaisen pyörämatkailijan houkutteleva Utsjoelle tulee vaatimaan panostusta heitä varten suunniteltujen tuotteiden kehittämiseen ja mahdollistamiseen paikan päällä mutta myös digikanavissa, ideaalitapauksessa saksankielisenä.
- Saksalainen odottaa laadukasta lomaa mahdollisimman hyvään hintaan ja vaikka markkina on nimellisesti iso, tulee sen rakentaminen vaatimaan pitkäjänteistä työtä ensin kohteen esiintuomisessa oikeissa kanavissa ja sitten maineen kasvattamisessa.

Sveitsi

- Pyöräily on Sveitsin toiseksi suosituin urheilu- ja liikuntalaji vaeltamisen (57 %) jälkeen. Vuonna 2020 valmistuneen Sport Schweiz tutkimuksen mukaan 42 % sveitsiläisistä pyöräilee, ja kun siihen lisätään maastopyöräilyä harrastavat 8 % väestöstä, voidaan sanoa, että jopa puolet sveitsiläisistä harrastaa pyöräilyä.
- Sveitsiläisten tulotason ja USP-tekijöiden näkökulmasta Utsjoen kaltainen kohde on kiinnostava erilaisuutensa ja eksoottisen luontonsa takia.
- Sveitsiläinen omatoimimatkailija etsii aktiivilomaa, jossa pyöräilyä on muutamana päivänä ja se on osa matkan kokonaiselämystä.

- Lapin reitit ja niiden haasteet ovat erilaisia kuin Alpeilla ja tämä täytyy olla selvästi viestitty. Odotuksia pitää hallita selvästi erottamalla odotettavissa oleva pyöräilykokemus verrattuna Alppeihin tai muuhun Keski-Eurooppaan.
- Hyvin tehdyt omat digikanavat, joissa pyöräilyllä on helposti löydettävä ja hyvin kuvitettu osansa auttavat vahvistamaan jo syntynyttä mielikuvaa. Hyvään ja laadukkaaseen pyöräilykuva- ja videomateriaaliin pitää panostaa tämän päivän matkailubisneksessä.
- Utsjoen pitää varmistaa sveitsiläisten vieraiden positiivinen kokemus pyöräilystä hyvin tuotteistettujen reittien välityksellä, joista viestitään alueen omia arvoja ja erikoisuuksia painottamalla. Luonnollista maastoa on tarjolla, mutta tuotteistuksen kautta vierailijat ohjataan juuri niille merkityille ja kartoitetuille reiteille, joissa yhdistyy maisemat, luonto, seikkailu, hauskanpito ja maltillista haastetta sekä ylä- että alamäessä.

Iso-Britannia

- Vuoden 2021 tiedon mukaan, 12 % briteistä eli 8 miljoonaa henkeä on kiinnostunut pyörämatkailusta ja kasvua edellisiin vuosiin on tullut 5 %.
- Ulkomaille suuntautuvia maastopyöräilymatkoja tekee vuosittain vähintään 600 000 brittiä (n. 30 % mtb-harrastajista) ja IMBA Europen mukaan 30 % näistä on pituudeltaan vähintään viikon mittaisia.
- Utsjoen näkökulmasta markkina on kuitenkin huomattavasti suurempi, koska Teno Outdoorin potentiaaliksi voidaan nähdä ns. ”general adventure holidays” -segmentti. Tätä puoltaa myös Vital -tutkimus, jossa 40 % maastopyöräilijöistä ottaa pyörän mukaan perhelomille ja 50 % heistä toteaa maastopyöräilymahdollisuuksien vaikuttavan vahvasti heidän matkakohdevalintoihinsa myös ulkomaan osalta.
- Gravel-pyöräily on selkeässä nosteessa UK:ssa.
- Brittien irtautuminen EU:sta ja punnan kurssin vaihtelut vaikuttavat ostokäyttäytymiseen.

Benelux-maat

- Hollanti ja Belgia ovat todellista pyöräilykansaa: Belgiassa 50 % ja Hollannissa 80 % harrastaa pyöräilyä tavalla tai toisella. Toki pyöräily on molemmissa maissa myös suosittu liikumisen väline, ei ainoastaan harrastus.
- Covidin jälkeen on havaittavissa selkeä outbound -pyörämatkailun noste ja pääkohteina toimivat Espanja, Italia ja Ranska. Tässä kuitenkin Pohjoismailla ja Lapilla on hyvä momentum.
- Noin 25 % kaikista myydyistä pyöristä on gravel-pyöriä, joka voidaan nähdä Teno Outdoor -hanketta tukevana asiana. Gravelin teema kasvaa myös vahvasti.
- Hollantilaisia ja belgialaisia kiinnostaa erityisesti pyöräilyn teemassa ruuhkattomuus ja väljyys, jota kotiseudut eivät usein tarjoa. Tämän kautta haetaan myös rentoutumista. Autenttisuus ja aitous toimivat.
- Heillä on myös keskimääräistä vahvempi ns. kilpailuvietti ja siksi tapahtumat ovat tärkeitä.
- Vuokrapiörissä arvostavat laatua, koska ovat tottuneet siihen kotimaisemissaan.

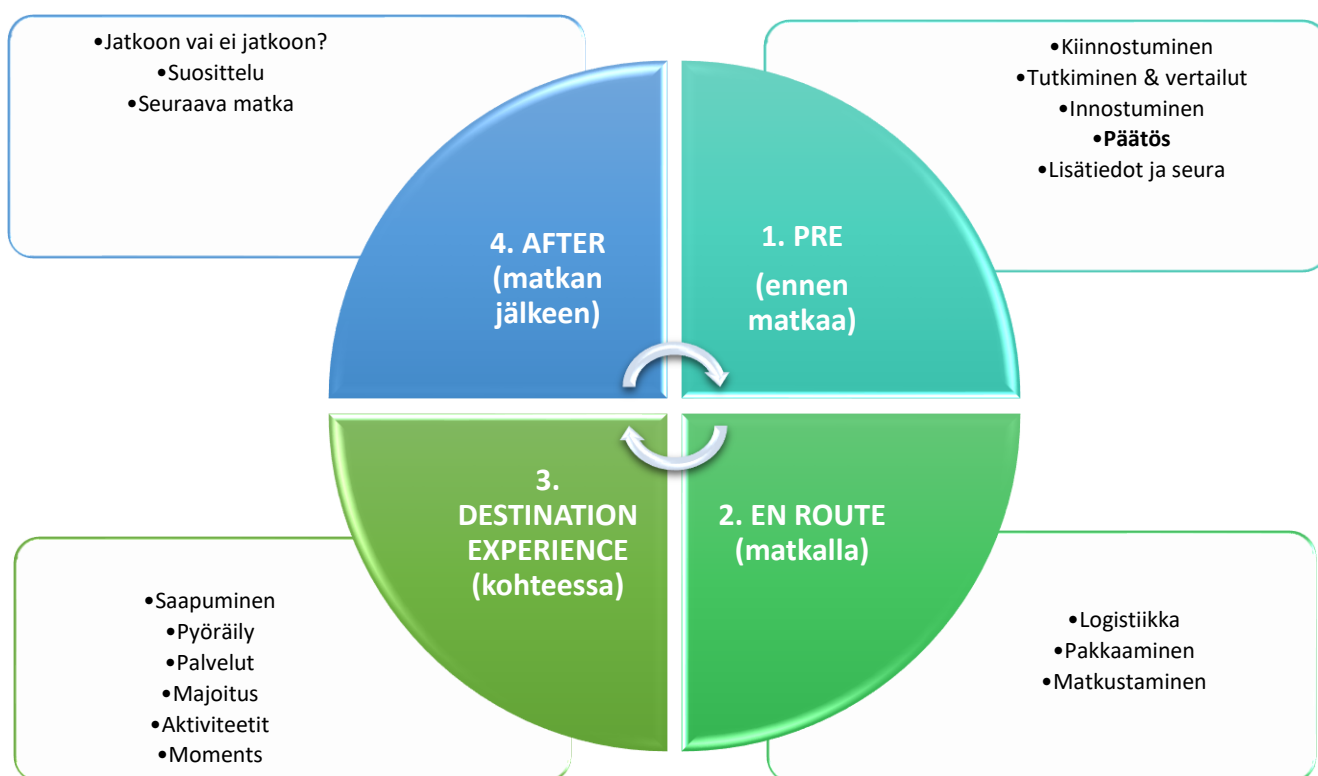
Customer Experience: toimenpide-ehdotukset

KLUEn materiaalissa on tuotu esiin ja havainnoitu operatiivisia toimintaehdotuksia asiakaskokemuksen kehittämiseen. Esimerkkinä on käytetty kahta erilaista asiakasryhmää, toinen kotimainen ja toinen KV-asiakas. Kaikki toimenpide-ehdotukset löytyvät materiaalista:

Klue_Teno_CX_FINAL

Klue jakaa pyörämatkailun asiakaspolun neljään osioon. Eri kohderyhmien odotusarvot vaihtelevat paljon, mutta jokaiseen neljään kohtaan on löydettävissä muutama pääkohta, jotka tulee olla kunnossa asiakaskokemuksen ja palvelumuotoilun näkökulmasta.

Asiakaspolku:



PRE – ennen matkaa

1. Kiinnostuminen
2. Tutkiminen & vertailut
3. Innostuminen

Tärkeää:

Kotimaisille asiakkaille:

- Explore Utsjoki web -> Seututie 970 pyörämatkailuun tuotteistettuna
- Hakukoneoptimointi & SEO
- Pyöräilyä tukevat aktiviteetit ja palvelut
- Tieto hinnoittelusta, majoitus kärkeä. Tieto pyörän akkujen latausmahdollisuuksista
- Eri sosiaalisen median tilit

KV-asiakkaille:

- Explore Utsjoen pyöräilyn osuus vähintään englanniksi, mieluiten myös saksaksi.
- Presenssi matkanjärjestäjien sivuilla (eivät välttämättä osta sieltä, luo luotettavuuden)
- Valmiit ideat mitä voi yhdistää Utsjokeen -> Finnmark tai Lapland North Destinations
- Hinnoittelu ja ostettavuus
- Saavutettavuus ja yhteyksien ostettavuus (lennot, vuokra-autot ja bussit)
- Sosiaalisen median kanavat eri käyttötarkoituksiin

4. Päätös

5. Lisätiedot ja seura

Tärkeää:

Kotimaisille asiakkaille:

- Majoitusvaihtoehdot ja majoituksen ostettavuus
- Tuote 2-3 päiväksi
- Auton kuljetuspalvelu (reitin toisesta päästä toiseen päähän)
- Hyttysvapaa kausi
- Aktivisuus ja esilläolo Facebookin eri ryhmissä & löydettävyyttä

KV-asiakkaille:

- Ostopolku ja lisäostot
- Markkinointiviestintä
- Lentovaraukset ohjaavat ostopäätöstä
- Majoitusvaihtoehdot /kokonaispaketit
- Tämän jälkeen matkan kokonaissuunnitelma (Utsjoki + muut kohteet)
- Sujuva yhteistyö Saariselän ja Finnmarkin alueen kanssa

EN ROUTE – matkalla

6. Logistiikka
7. Pakkaaminen

Tärkeää:

Kotimaisille asiakkaille:

- Oman auton siirtopalvelu Utsjoella
- Explore Utsjoki web – Mitä mukaan ja mitä muuta Utsjoella voi tehdä?
- Muu palvelutarjonta selkeästi tuotu esille (ravintolat, ruokakaupat, polttoaine)

KV-asiakkaille:

- Myyttien rikkominen, tieto.
- Toimivat lentoyhteydet
- Jatko-yhteys kentältä
- Vuokra-auton siirtopalvelu

8. Matkustaminen

Tärkeää:

Kotimaisille asiakkaille:

- Oman auton siirtopalvelu Utsjoella
- Kuinka moneksi päiväksi alueella on tekemistä
- Kuunneltavat (podcast) tarinat pohjoisimmasta Lapista
- Omalla autolla matkustamiseen tarvittavat infot
- Nähtävää ja koettavaa E75 tiellä

KV-asiakkaille:

- Yhteistyö Ivalo-Saariselkä kanssa
- Toimiva logistiikkaketju ja sen selkeä viestintä
- Asiakaspalvelu verkossa ja tavoitettavuus
- Turvallisuuden huomioiminen

DESTINATION EXPERIENCE - kohteessa

9. Saapuminen

Tärkeää:

Kotimaisille asiakkaille:

- Pyöräilyn aloitukseen liittyvät tiedot helposti saataville esim Explore Utsjoki sivulle
- Palvelutarjontaa on oltava tarjolla iltaisin, fokus majoitus
- Logistiikan suositukset omalla autolla saavuttaessa
- Saapumisen hetki on tärkeä!

KV-asiakkaille:

- Pyörien vuokraus ja yhteistyö Saariselän kanssa
- palvelulupaus
- Palvelutarjonta

10. Pyöräily

Tärkeää:

Kotimaisille asiakkaille:

- SOS- ja turvallisuustilanteisiin yhteydenpitojärjestelmä (alkuun Whatsapp)
- Taukopaikkojen viihtyisyyden takaaminen
- Reittikuvaus kuvineen ja selityksineen
- Historian ja kulttuurin kertominen reitillä (infotaulut)
- Kuljetusten järjestäminen reitillä

KV-asiakkaille:

- Huolto ja varaosat
- Reittidata
- SOS- ja turvallisuustilanteisiin yhteydenpitojärjestelmä (alkuun Whatsapp)
- Taukopaikkojen viihtyisyyden takaaminen
- Reittikuvaus kuvineen ja selityksineen
- Historian ja kulttuurin kertominen reitillä (infotaulut)
- Kuljetusten järjestäminen reitillä

11. Palvelut

Tärkeää:

Kotimaisille asiakkaille:

- Aamupalan yhteydessä eväiden kokoaminen lisähinnasta
- Palvelut yhdelle sähköiselle kartalle (ravintolat, ruokakaupat, kahvilat)
- Elämyksellinen siirtyminen Tenojokea pitkin
- Paperikartta Utsjoesta
- Pyöriin tarvittavat varaosat. Tarvittaisiin toimija, joka erikoistuu pyöräilyyn.
- Pyörän akkujen lataaminen must have. Tieto ja ennakointi.

KV-asiakkaille:

- Saksankieliset sivut (Explore Utsjoki) plussaa, englanti must have.
- Palvelutarjonnan selkeys ja ymmärrettävyys
- Kohtaamiset
- Pyöräpalvelut
- Matkamuistot

12. Majoitus

Tärkeää:

Kotimaisille asiakkaille:

- Welcome cyclist toimenpiteet kuntoon
- Muut tuotteet ja palvelut löydettäväksi jo ennen reissua
- Kulttuurin, historian ja paikallisuuden tuominen esille eri tavoin
- Yhteistyö toimijoiden välillä (paketit)

KV-asiakkaille:

- Welcome cyclist toimenpiteet kuntoon
- Utsjoen tarjonta esille myös Ivalo / Saariselkä kanaviin (yhteistyö)
- Majoitusvaihtoehdot varattavissa eri kanavista (ml. OTA kanavat)
- Explore Utsjoen majoitustarjonta kylien mukaisesti eri välilehdille (Karigasniemi, Utsjoki, Nuorgam)

13. Aktiviteetit

Tärkeää:

Kotimaisille asiakkaille:

- Mahdollisuus varata ohjelmapalveluita paikan päällä ”hetkessä eläen”
- Ruokapaikkojen aukioloajat
- Tuotteistaminen
- Paketointi

KV-asiakkaille:

- Palveluiden saatavuus ja etenkin helppo ostettavuus
- Opastettuja ohjelmapalveluita
- Kaikki tarjonta esillä ja löydettävissä helposti

14. Moments

Tärkeää:

Kotimaisille asiakkaille:

- Laatu
- Palvelut
- Tuotteistaminen
- Viestintä ja markkinointi
- Tarinat nähtäviksi

KV-asiakkaille:

- Laatu
- Palvelu
- Tuotteistaminen, fiilis
- Viestintä ja markkinointi
- Tarinat nähtäviksi
- Tieto joka pitää paikkaansa
- Monipuolisuus

4 AFTER – matkan jälkeen

15. Jatkoon vai ei jatkoon?

16. Suosittele

Tärkeää:

Kotimaisille asiakkaille:

- Palautekysely
- Asiakastyytyväisyyskysely
- Erilaiset edut

KV-asiakkaille:

- Jälkimarkkinointi
- Asiakastyytyväisyyskysely
- Repost some materiaali

17. Seuraava matka

Tärkeää:

Kotimaisille asiakkaille:

- Asiakassuhteen syventäminen (mistä tavoitetaan)
- Talvipaketit
- Sähköposti jälkimarkkinointi
- Uudelleen markkinointi
- Hakukoneoptimointi ja SEO
- Sosiaalinen media

KV-asiakkaille:

- Asiakas- ja markkinaymmärryksen kartoittaminen ja lisääminen
- Talvilomapaketti
- Sähköposti jälkimarkkinointi
- Uudelleenmarkkinointi
- Hakukoneoptimointi ja SEO
- Some