

Piia Vahvanen

KOLMEN KUNNAN KYLÄKIERROS ETELÄ-KARJALASSA

Uuden matkailupalvelun
tuotteistaminen

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalalan ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus (amk)

2020



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkintonimike	Aika
Piia Vahvanen	Restonomi (AMK)	Kesäkuu 2020
Opinnäytetyön nimi		
Kolmen kunnan kyläkiertäminen Etelä-Karjalassa Uuden matkailupalvelun tuotteistaminen		49 sivua 6 liitesivua
Toimeksiantaja		
Original Events Oy		
Ohjaaja		
Marjut Kasper		
Tiivistelmä		
<p>Tämän opinnäytetyön perusajatuksena oli uuden asiakaslähtöisen matkailutuotteen luominen. Ensisijaisena tavoitteena oli tuotteistaa yhden päivän kestävä kyläkiertäminen Savitaipaleen, Lemmin ja Luumäen matkailupalvelutarjonnasta senioreille. Toissijaisena tavoitteena on edistää matkailua läntisen Etelä-Karjalan pienissä maaseutukunnissa.</p> <p>Kyseessä oli kehittämistyö, jossa käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineisto koostui pääasiassa kirjallisista dokumenteista, joiden perusteella matkailutuote sai raamit. Osa aineistosta kerättiin haastattelemalla kohderyhmän jäseniä, jotta tuotteen sisältö vastaisi heidän toiveitaan. Myös Savitaipaleen, Lemmin ja Luumäen kuntien henkilöstön edustajia haastateltiin kyseisten paikkakuntien matkailutarjonnan kartoittamiseksi.</p> <p>Haastatteluiden perusteella selvisi, että seniorit matkailivat aktiivisesti eri kohteissa ulkomaita myöten, mutta tutustuvat mielellään myös oman kotikuntansa tarjontaan. Suosituimpia ovat päiväretket ja tärkeintä matkan antia mielenkiintoiset kohteet ja kokemukset sekä yhdessäolo matkaseuralaisten kanssa. Retkelle voidaan lähteä sekä tutussa että tuntemattomassa seurassa minä viikonpäivänä ja mihin vuodenaikaan tahansa. Monille luontevin ja helpoin tapa matkailla on senioriyhdistysten järjestämille jäsenmatkoille osallistuminen.</p> <p>Kyläkiertäksen sisältö ideoitiin haastatteluista saatujen tulosten perusteella. Varsinainen tuote koostuu bussimatkasta, kolmesta eri kohteesta opastuksineen (Kärnäkosken linnoitus Savitaipaleella, Lemmin kirkonkylän nähtävyydet ja presidentti P. E. Svinhufvudin kotimuseo Kotkaniemi Luumäellä) sekä lounaasta ja päiväkahvista. Tuotteistamisen lopputuloksena syntyi hinnoiteltu matkailupalvelu, jonka ensisijaiseksi jakelukanavaksi päätettiin valita kohdennettu myynti seniorijärjestöjen paikallisyhdistyksille.</p> <p>Seniorit matkustavat suhteellisen paljon, ja erilaisille lyhytkestoisille matkailupalveluille on kysyntää. Kolmen kunnan kyläkiertäminen vastaa osaltaan tähän kysyntään. Tuotteella on myös uutuusarvoa, sillä samantyyppistä tuotetta ei ole vielä markkinoilla.</p>		
Asiasanat		
matkailutuote, tuotteistaminen, kyläkiertäminen, Etelä-Karjala		

Author (authors)	Degree	Time
Piia Vahvanen	Bachelor of Hospitality Management	June 2020
Thesis title A village tour in South Karelia A productization process of a new travel product		49 pages 6 pages of appendices
Commissioned by Original Events Oy		
Supervisor Marjut Kasper		
<p data-bbox="164 768 1415 1014">Abstract</p> <p data-bbox="164 835 1415 1014">The basic idea of this thesis was to create a new customer-oriented tourist product. The primary objective of the thesis was to productize a one-day village tour introducing the interesting sights of Savitaipale, Lemi and Luumäki for seniors. The secondary objective is to promote tourism in small rural municipalities in the western part of South Karelia.</p> <p data-bbox="164 1059 1415 1272">A qualitative research method was applied to this development work. The research material consisted mainly of written documents, based on which the theoretical framework of the travel product was created. Part of the material was collected by interviewing the members of the target group to form a product content which would meet their expectations. Personnel of the municipalities of Savitaipale, Lemi and Luumäki was interviewed too to find out the attractions they would recommend.</p> <p data-bbox="164 1317 1415 1496">The interviews revealed that seniors travel actively in different places and are interested in both their own close surroundings and destinations further away. The most popular trips are one-day tours and the most important reasons to travel are interesting sights and being together with travel companions. For many seniors, the most convenient way to travel is to join the membership trips of senior associations.</p> <p data-bbox="164 1541 1415 1720">The content of the village tour was formed on the basis of the interview findings and it includes a bus trip, three different sights with guiding (Kärnäkoski fortress in Savitaipale, Lemi village centre and Kotkaniemi museum of president P. E. Svinhufvud), lunch and coffee. The result of the productization was a new priced travel product. The product will be distributed primarily through senior associations.</p> <p data-bbox="164 1765 1415 1865">Seniors travel relatively often, thus there is a demand for different kinds of short-term travel services. A village tour responds to this demand on its own behalf. It is also a novelty: there are no similar products on the market.</p>		
<p data-bbox="164 1910 323 1944">Keywords</p> <p data-bbox="164 1977 978 2011">tourist product, productization, village tour, South Karelia</p>		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TUTKIMUSASETELMA.....	7
2.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	7
2.2	Tutkimusmenetelmät	7
2.3	Aikaisemmat tutkimukset aiheesta	9
2.4	Toimeksiantajan esittely	10
3	ETELÄ-KARJALA MATKAILUALUEENA	11
3.1	Matkailun edistäminen Etelä-Karjalassa.....	12
3.2	Etelä-Karjalan läntisten maaseutukuntien matkailumahdollisuudet...	14
4	MATKAILUTUOTE	16
4.1	Näkökulmia matkailutuotteeseen.....	17
4.2	Seniorit matkailupalveluiden kuluttajina.....	21
5	MATKAILUPALVELUN TUOTTEISTAMINEN.....	22
5.1	Idean luominen.....	24
5.2	Asiakasryhmien määrittely	26
5.3	Asiakaslupaus	29
5.4	Konseptointi	30
5.5	Blueprinttaus, vaatimusmäärittely ja työohjeet	31
6	KEHITTÄMISTYÖN TULOKSET	32
6.1	Haastattelututkimuksen tulokset.....	33
6.1.1	Seniorimatkailijat	33
6.1.2	Ryhmänkerääjät	35
6.1.3	Kuntien edustajat.....	37
6.2	Kolmen kunnan kyläkerros	38
7	YHTEENVETO	42
8	POHDINTA.....	43

LÄHTEET	46
---------------	----

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelurungot

Liite 2. Asiakkaan tuotekortti

Liite 3. Service blueprint

Liite 4. Bussinkuljettajan työohje

1 JOHDANTO

Pienissä maaseutukunnissa on paljon mahdollisuuksia nähdä, tehdä ja kokea. Mahdollisuudet saattavat kuitenkin konkretisoitua heikosti ja jäävät sen vuoksi vajaakäytölle tai kokonaan käyttämättä. Jopa paikkakuntalaiset saattavat tietää huonosti kotikuntansa tarjonnasta. Voidaan siis olettaa, että ulkopaikkakuntalaiset ja matkailijat tuntevat sen vielä huonommin. Vaikka tietoa eri mahdollisuuksista olisikin, palveluiden saavutettavuus voi olla monin tavoin heikko, koska niitä on vaikea löytää, ostaa ja kuluttaa – niitä ei siis ole tuotteistettu. Syynä voi olla esimerkiksi se, että palveluntarjoaja ei ole oivaltanut tuotteistamispotentiaalia tai ei ole ymmärtänyt tuotteistamisen tärkeyttä.

Tilanne on jokseenkin samankaltainen kotikunnassani Savitaipaleella, pienessä eteläkarjalaisessa maaseutukunnassa, jossa lukuisat eri mahdollisuudet ovat konkretisoituneet tuotteistetuiksi matkailupalveluiksi vielä harvakseltaan. Sen vuoksi mielenkiintoni heräsi heti, kun minulle ehdotettiin tuotteistamiseen liittyvää opinnäytetyötä, joka antaisi mahdollisuuden tuoda esiin kotikuntani matkailutarjontaa. Ideat yhden kunnan muistomerkki- ja nähtävyyshierroista jalostuivat kolmen kunnan kyläierroksi, jonka aikana tutustutaan opastetusti yhteen kohdekokonaisuuteen Savitaipaleella, Lemillä ja Luumäellä.

Tuotteistamista käsittelevällä opinnäytetyölläni haluan osaltani auttaa sekä kotikuntaani että sen naapurikuntia hyötymään matkailutarjonnastaan ja saamaan näkyvyyttä osittain piilossa oleville palveluilleen. Myös kestävä kehitys ja ekologisuus puhuvat sen puolesta, että aina ei tarvitse ”lähteä merta edemmäs kalaan”, sillä mielenkiintoisia kohteita ja tekemistä on kotikulmillakin. Kolmen kunnan kyläierros palvelee ennen kaikkea alueen asukkaita ja matkailijoita, joilla on mahdollisuus tutustua samalla retkellä useaan eri kohteeseen, mutta ehkäpä se kannustaa myös muita alueella toimivia palveluntarjoajia – muitakin kuin matkailun parissa toimivia – pohtimaan tarkemmin omien tuotteidensa ja palveluidensa kaupallistamispotentiaalia.

2 TUTKIMUSASETELMA

Tutkimusasetelmassa kuvataan ongelma ja menetelmät ongelman ratkaisemiseksi. Tutkimusongelma muutetaan usein tutkimuskysymykseksi, jolloin kysymykseen tuotettu vastaus auttaa ongelman ratkaisussa. Tutkimuskysymyksiin etsitään vastauksia erilaisten menetelmien avulla. Menetelmäkokonaisuutta kutsutaan myös tutkimusotteeksi, joka voi olla laadullinen (kvalitatiivinen), määrällinen (kvantitatiivinen) tai niiden yhdistelmä eli monimenetelmäinen tutkimus. Jokaisella tutkimusotteella on sille tyypilliset aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät. (Kananen 2015, 23–24, 33–34.)

2.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuotteistaa yhden päivän kestävä kyläkierros Etelä-Karjalassa sijaitsevien Savitaipaleen, Lemin ja Luumäen matkailupalvelutarjonnasta senioreille, ja edistää näin matkailua läntisen Etelä-Karjalan pienissä maaseutukunnissa. Kyseessä on uusi tuote, jonka sisältö pyritään suunnittelemaan kohderyhmän toiveita vastaavaksi. Työn lopputuloksena syntyy konkreettinen matkailupalvelutuote kohteineen, aikatauluineen ja hintoineen. Edellä kuvaillun perusteella tutkimuskysymykseksi muodostuu: Miten kuntarajat ylittävä kyläkierros tuotteistetaan asiakaslähtöisesti?

Työn aihetta taustoitetaan maantieteellisesti eli tarkastelemalla Etelä-Karjalaa matkailun näkökulmasta. Erilaisia matkailumuotoja ja matkailun alalajeja ei käsitellä. Työn teoreettinen viitekehys muodostuu matkailutuotteen määrittelystä ja tuotteistamisprosessin kuvaamisesta. Opinnäytetyössä tuotteistetaan kyläkierros senioreille, joten tuote ei välttämättä sovellu sellaisenaan muille kohderyhmille. Työn lopputuloksena muodostuu valmis hinnoiteltu tuote, mutta tuotteen testaus ja lanseeraus jäävät toimeksiantajan hoidettaviksi.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusotetta. ”Laadullinen tutkimus tarkoittaa mitä tahansa tutkimusta, jonka avulla pyritään ’löydöksiin’ ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja” (Strauss

& Corbin 1998, Kanasen 2017, 35 mukaan). Laadullinen tutkimus pyrkii kuvaamaan ja ymmärtämään todellista elämää mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Se ei ole perinteisessä mielessä objektiivista, vaan tiettyyn aikaan ja paikkaan rajoittuvia ehdollisia selityksiä. Tarkoituksena on löytää tai paljastaa tosiasioita ja odottamattomia seikkoja, eikä niinkään todentaa jo olemassa olevia väittämiä. Tutkimusprosessi on syklinen ja aineistoa analysoidaan prosessin eri vaiheissa, ei vain lopussa. (Hirsjärvi ym. 2009, 161; Kananen 2017, 35.)

Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä kokonaisvaltainen tiedon hankinta ja monilähteinen tutkimusaineisto, kuten erilaiset kirjalliset dokumentit, kuvat ja haastattelut. Tutkija on merkittävässä asemassa, sillä hän kerää aineiston todellisissa tilanteissa ja vuorovaikutuksessa tutkittavien kanssa käyttämällä esim. teemahaastattelua, ryhmähaastattelua ja osallistuvaa havainnointia. Laadullisessa tutkimuksessa kohderyhmä valitaan tarkoituksenmukaisesti ja huomio kiinnitetään tutkittavien näkemyksiin. Tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 164; Kananen 2017, 34.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusaineistona käytetään pääasiassa kirjallisia dokumentteja. Osa aineistosta kerätään teemahaastatteluiden avulla. Teemahaastattelussa eli puolistrukturoidussa haastattelussa käsiteltävät teemat tai kysymykset ovat kaikille samat, mutta haastatteliija voi vaihdella niiden järjestystä ja sanamuotoa ja haastateltavat puolestaan vastata omin sanoin ilman valmiita vastausvaihtoehtoja. Tutkimuksen tarkoitus määrittelee haastateltavien lukumäärän, mutta yleisesti ottaen haastateltavia tulisi olla niin monta, että tarvittava tieto saadaan kerättyä. Tutkija voi valita itse kaikki haastateltavat tai käyttää ns. lumipallo-otantaa, jossa tutkimuksen kannalta oleelliset henkilöt, avainhaastateltavat, ehdottavat uusia haastateltavia ja nämä taas uusia haastateltavia. Haastattelu voidaan toteuttaa yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluna. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48, 58–61.)

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan kehittämistyö. Tilastokeskuksen (s.a.) määritelmän mukaan kehittämistyöllä tarkoitetaan ”systemaattista toimintaa tutkimuksen tuloksena ja/tai käytännön kokemuksen kautta saadun tiedon käyttämiseksi uusien aineiden, tuotteiden, tuotantoprosessien, menetelmien ja

järjestelmien aikaansaamiseen tai olemassa olevien olennaiseen parantamiseen”. Kehitän opinnäytetyössä matkailutuotteen, joka saa raamit aihepiiriä käsittelevän lähdekirjallisuuden perusteella. Tuotteen sisällön ideoinnissa hyödynnän sekä kohderyhmän ajatuksia että Savitaipaleen, Lemin ja Luumäen kuntien henkilöstön näkemyksiä oman paikkakuntansa matkailutarjonnasta. Kohderyhmään kuuluvien haastateltavien joukossa on sekä seniorimatkailijoita että seniori-ikäisiä ryhmänkerääjiä eli yhdistysaktiiveja, jotka järjestävät edustamiensa yhdistysten nimissä retkiä jäsenistölleen. Kerään tiedon pääsääntöisesti puhelimitse yksilöteemahaastatteluiden avulla. Valitsen kohderyhmään kuuluvat haastateltavat pääosin itse, mutta käytän myös lumipallo-otantaa. Haastateltaviksi valitsen kyläkierroksen kohdekunnissa ja naapurikunnissa asuvia henkilöitä, koska todennäköisesti ainakin aluksi suurin osa kyläkierroksen osallistujista tulee lähialueilta.

2.3 Aikaisemmat tutkimukset aiheesta

Matkailupalveluiden kehittämistä ja tuotteistamista on tutkittu suhteellisen paljon. Komppula ja Boxberg (2002) ovat perehtyneet matkailuyrityksen tuotekehitykseen ja määritelleet asiakaslähtöisen matkailutuotteen. He myös mallinsivat matkailuyrityksen tuotekehitysprosessin, koska olivat sitä mieltä, että siihen asti käytössä olleet mallit soveltuivat vain konkreettisten tuotteiden – eivät palveluiden – kehittämiseen. Myös Tonder (2013) on mallintanut matkailutuotteen tuotekehitys- eli tuotteistamisprosessin palvelu- ja tuoteideasta valmiiksi markkinoitavaksi ja myytäväksi tuotteeksi. Hän erottaa selkeästi toisistaan tuotekehityksen ja tuotteistamisen: tuotekehitys on valmiin tuotteen tai palvelun jatkojalostamista ja tuotteistaminen puolestaan uuden idean kaupallistamista. Sekä Komppulaa ja Boxbergia että Tonderia voidaan pitää eräänlaisina matkailun tuotekehityksen ja tuotteistamisen perusteoksina.

Borg ym. (2002) ovat perehtyneet matkailun suunnitteluun ja toteavat, että huolellisella suunnittelulla, kestävän kehityksen periaatteita noudattamalla ja sidosryhmien tarpeet huomioon ottamalla matkailun elämyksellisyys voidaan muuttaa kannattavaksi liiketoiminnaksi. Haanpää ym. (2013, 105) painottavat, että matkailun tuotekehityksen ei saisi olla reaktiivista eli vain olemassa oleviin asiakastarpeisiin ja markkinamuutoksiin vastaavaa vaan kokonaisvaltaista toimintaa, joka on ennakoivaa ja toimintaympäristölähtöistä. He pitävät tärkeänä

asiakkaiden ottamista mukaan tuotekehitykseen hyödyntämällä heidän kokemuksiaan ja tietoaan. Kaikki neljä edellä mainittua teosta painottavat asiakasnäkökulmaa: asiakkaan tunteminen ja hänen tarpeidensa huomioon ottaminen ovat olennaisen tärkeitä menestyvän matkailutuotteen aikaansaamiseksi.

Matkailupalveluita on kehitetty ja tuotteistettu myös opinnäytetöissä. Useimpien töiden teoreettiset viitekehykset käsittelevät ainakin jossain määrin erilaisia matkailutuotemalleja ja tuotekehitys- tai tuotteistamisprosessia. Myös matkailun elämyksellisyys tuodaan esiin monissa töissä. Käytännön toteutuksena on mm. tuotteistettu monipuolisia palvelusisältöjä eri kohderyhmille ja ideoitu uusia matkailutuotteita eri paikkakunnille. Lappeenrannan ja koko Etelä-Karjalan matkailua on pyritty edistämään esimerkiksi Henna-Riitta Kotosen (2014) työssä, jossa tuotteistettiin pieni osa Salpalinjan historiallista reittiä nuoria aikuisia kiinnostavaksi matkailutuotteeksi. Päivi Viitasalo (2013) on puolestaan tuotteistanut kolmen eri Pohjois-Pohjanmaan kunnan nähtävyyksistä Papin rouvan kierroksen, joka on mm. senioriryhmille suunnattu opastettu kulttuurimatkailutuote. Opinnäytetöiden tuotteistetuista palveluista suurin osa vaatii kuitenkin vielä lisätyöstämistä, sillä vain harvan työn lopputuloksena syntyy täysin valmis testattu ja hinnoiteltu tuote, joka voidaan myydä sellaisenaan suoraan asiakkaille.

2.4 Toimeksiantajan esittely

Työn toimeksiantajana on tuore, vasta tammikuussa 2020 perustettu tapahtuma-, matkailu- ja elinkeinoyritys Original Events Oy. Yritys toimii pääasiassa Savitaipaleella ja sen lähikunnissa, mutta myös koko muun Etelä-Karjalan alueella. Toimintasektori on laaja-alainen: tapahtumien järjestäminen ja luominen, matkailupakettien myyminen sekä yritysten, yhteisöjen ja kuntien konsultointipalvelut, selvitystyöt ja markkinointiprojektit. Tarvittaessa yritys voi toimia järjestäjänä tai apuna myös yksityistapahtumissa. Toistaiseksi yrityksen toiminnasta vastaavat sen kolme perustajajäsentä, joilla kaikilla on myös muuta yritystoimintaa. Ulkopuolista työvoimaa ei vielä ole. Yrityksen ensimmäinen tuotos oli maaliskuun 2020 alussa Savitaipaleella järjestetty Kuolimo Skating -matkaluistel- ja ulkoilutapahtuma. (Lövberg 2020; Virtanen 2020.)

3 ETELÄ-KARJALA MATKAILUALUEENA

Etelä-Karjalan maakunta sijaitsee Kaakkois-Suomessa Venäjän rajalla ja on osa Järvi-Suomea, joka on yksi Suomen neljästä matkailun suuralueesta. Etelä-Karjalan yhdeksässä kunnassa asuu n. 128 000 ihmistä. Kaupunkeja on kaksi: maakuntakeskus Lappeenranta (n. 72 600 asukasta) ja Imatra (n. 26 500 asukasta). Maisemaa hallitsevat metsät ja vesistöt: rantaviivaa on lähes 8000 km ja vesistöjen osuus pinta-alasta 1/5. (Etelä-Karjalan liitto 2015, 4; Ylönen 2019; Tilastokeskus 2020; goSaimaa.com s.a.a.)

Maakunnalla on pitkät matkailuperinteet. Imatrankoski on Suomen vanhin matkailunähtävyys, jota on käyty ihailmassa ulkomailta asti jo 1700-luvun loppupuolelta alkaen. Imatrankosken vieressä sijaitsee Suomen vanhin luonnonsuojelualue, Kruununpuisto (perustettu 1842), ja niin ikään merkittävä nähtävyys, Valtionhotelli. (Imatra 2018.) Lappeenrannan merkittävimpiä käyntikohteita on Linnoitus ja siellä sijaitsevat museot, kahvilat ja ravintolat. Kesäisin ihmiset kerääntyvät satamatorille nauttimaan ravintolalaivojen ja ruokakioskien tarjonnasta sekä erilaisista tapahtumista. Satamasta pääsee risteilemään Saimaalle, Saimaan kanavalle ja viisumivapaasti Viipuriin. Satamatorin ja linnoituksen taakse kohoaa joka kesä Suomen suurin hiekkalinna. Etelä-Karjalassa viihdytään myös Imatran ja Holiday Club Saimaan kylpylöissä, Lemminkäisten särääterialla, Salpalinjalla, Parikkalan patsaspuistossa sekä monipuolisesti luonnossa liikkuen. Etelä-Karjalan liitosta (2015, 4) todetaan, että maakunta tarjoaa mahdollisuuksia myös ostos-, liikunta-, kulttuuri- ja kokousmatkailulle.

Etelä-Karjalassa matkaillaan perinteisesti kesällä. Vuonna 2019 yöpymistä noin puolet tapahtui kesä-elokuussa, ja heinäkuu oli suosituin yöpymiskausi. Vuonna 2019 maakunnassa kirjattiin 744 000 yöpymistä, joista kotimaisia oli 68,5 % ja ulkomaisia 31,5 %. Yöpymisten määrä kasvoi 5,1 % vuoteen 2018 verrattuna. Kotimaiset yöpymiset lisääntyivät 7 % ja ulkomaiset 2 %. Ulkomaisista yöpyjistä selkeä enemmistö saapuu Venäjältä: lähes 76 % vuonna 2019. Etelä-Karjalan markkinaosuus kaikista Suomen yöpymisistä oli 3,2 % ja matkailijoiden keskimääräinen viipymä n. 2 yötä vuonna 2019. Kumpikaan tunnusluku ei muuttunut vuodesta 2018. Tilastoissa eivät näy alle 20 vuodepaikan majoitusliikkeet tai sähköliitännäispisteellä varustetut matkailuvaunupaikat. (Visitory 2019.)

Etelä-Karjalan kansainväliselle matkailulle on leimallista venäläisten päiväkävijöiden ostosmatkailu, joka suuntautuu erityisesti Lappeenrantaan. Suurin osa ostaa elintarvikkeita ja päivittäistavaroita. Ostosmatkailu on suhdanneherkkää ja altista ruplan kurssivaihteluille. Laadukkaat tuotteet houkuttelevat venäläisiä yhä Etelä-Karjalaan, vaikka heidän ostovoimansa onkin laskenut 2010-luvun alkuvuosista. Vuonna 2018 Etelä-Karjalassa kävi n. 1,6 milj. venäläistä matkailijaa, joista 83 % oli päiväkävijöitä. (Mykkänen 2019.) Jonkin verran kansainvälisiä matkailijoita saapuu Etelä-Karjalaan myös Etelä- ja Keski-Euroopasta Lappeenrantaan liikennöivän Ryanairin lennoilla. Lentokentän tavoitteena on kasvattaa liiketoimintaa ja avata uusia reittejä varsinkin Saksasta, Pohjois-Italiasta ja Pohjois-Espanjasta. Lentoyhteydet hyödyttävät myös lähi-maakuntia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 127.)

Perinteisten matkailijoiden lisäksi Etelä-Karjalassa on runsaasti vapaa-ajan asukkaita, jotka kasvattavat merkittävästi varsinkin maaseutukuntien väkilukua kesäkuukausina. Taipalsaari ja Ruokolahti ovat suosituimmat mökkikunnat: niissä on vapaa-ajan asuntoja selvästi vakituisesti asuttuja asuntoja enemmän. Savitaipaleella puolestaan on vapaa-ajan asukkaita suhteessa vakituisiin asukkaisiin eniten maakunnassa. (Etelä-Karjalan liitto 2015, 4–5.) Tilastokeskuksen (2019) mukaan vapaa-ajan asuntoja on koko maakunnassa vähän yli 20 000.

3.1 Matkailun edistäminen Etelä-Karjalassa

Vuosille 2018–21 laaditussa Etelä-Karjalan maakuntaohjelmassa matkailun kehittämistavoitteet liittyvät hyvin vahvasti Saimaaseen ja sen tuotteistamiseen. Saimaan asemaa markkinoinnin kulmakivenä korostetaan, mutta myös muita alueen vesistöjä kuten Kuolimoa ja Vuoksea kehoitetaan hyödyntämään matkailupalvelujen tuottamisessa. Maakuntaohjelma nostaa esiin myös liikunta-, hyvinvointi-, luonto- ja kulttuurimatkailun palvelutarjonnan kehittämisen ja tuotteistamisen. Yksittäisistä kehittämiskohteista mainitaan kuntarajat ylittävä Rauha–Ukonniemi-alue Lappeenrannassa ja Imatralla, Imatrankoski ja Vuoksi, Lappeenrannan satama, Linnoitus ja keskusta sekä Saimaa Geopark. (Etelä-Karjalan liitto 2017, 19.)

Etelä-Karjalan liiton (2015, 8) mukaan Etelä-Karjalan ”kuntien strategioissa tavoitteina ovat sijainnin hyödyntäminen, matkailijamäärien ja palvelutarjonnan kasvattaminen sekä matkailuun liittyvän infrastruktuurin kehittäminen”. Etenkin maaseutukunnissa pidetään tärkeänä myös vapaa-ajan asukkaiden huomioimista. Matkailusta on tulossa yhä merkittävämpi elinkeino maaseudulla, ja sitä kehitetään myös aluetasolla. Kaakkois-Suomen maaseudun kehittämissuunnitelma painottuu vapaa-ajan asumiseen, maaseudun infrastruktuuriin ja matkailuun: tarkoituksena on antaa resursseja maaseutumatkailun ja matkailuyritysten kehittämiseen sekä maaseudun ja kaupunkien matkailukohteiden yhteistyöhön. Kaikkien edellä mainittujen kehittämistavoitteiden avulla on tarkoitus saavuttaa päämäärä, visio, jonka mukaan Saimaan alue on vuonna 2020 Suomen kolmen tärkeimmän matkailualueen joukossa pääkaupunkiseudun ja Lapin rinnalla. (Etelä-Karjalan liitto 2015, 8.)

Etelä-Karjalan matkailustrategian mukaan vision saavuttamiseen tarvitaan yhteistyötä, hyvää fyysistä saavutettavuutta, kestävä kehitystä, kansainvälistymistä, oikeita työkaluja ja vieraanvaraisuutta. Eri toimijoiden välinen yhteistyö tehostaa markkinointia, myyntiä ja resurssien käyttöä sekä parantaa matkailupalvelujen laatua. Yhteistyö tuotekehityksessä ja -paketoinnissa laajentaa puolestaan matkailutuotetarjontaa. Toisten palvelujen suosittelu pyritään saamaan vakiintuneeksi toimintatavaksi. Suosittelu luo edellytyksiä matkailijan viiptymän kasvattamiselle ja seuraavalle matkalle. Kun eri toimijoiden liiketoiminta-, markkinointi- ja tuotteistusosaamista vahvistetaan, tarjolle saadaan lisää vetovoimaisia ja helposti saavutettavia tuotteita. (Etelä-Karjalan liitto 2015, 11.)

Etelä-Karjalan matkailukohteiden fyysinen saavutettavuus on tehtävä mahdollisimman helpoksi kaikista matkasuunnista ja kaikilla kulkuvälineillä. Sujuvat liikenneketjut ovat avainasemassa, jotta kohteisiin pääsee myös ilman omaa autoa tai venettä. Etenkin vesiliikenneinfrastruktuuria täytyy kehittää, jotta matkailija pääsee Saimaalle. Matkailuelinkeinon ja ympäristön tulevaisuuden turvaaminen edellyttää vastuullisia, kestävä kehityksen mukaisia toimintatapoja. Etelä-Karjalan matkailussa tämä tarkoittaa luonnon ja kulttuuriperinnön hyödyntämistä palveluissa ja elinympäristöjen suunnittelussa asukkaiden ja

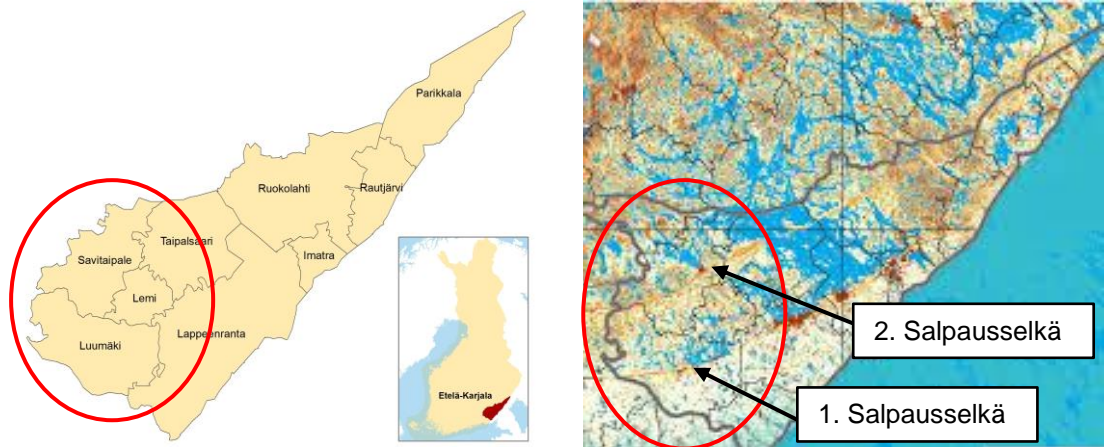
matkailijoiden hyvinvointia ja terveyttä kohentavalla tavalla sekä matkailutarjonnan suuntaamista myös maakunnan omille asukkaille. (Etelä-Karjalan liitto 2015, 11–12.)

Suomen rajojen ulkopuolelta tulevia matkailijoita pyritään houkuttelemaan ai-doilla, paikallisilla palveluilla ja tapahtumilla. Markkinoinnissa hyödynnetään yritysten, oppilaitosten ja kuntien kansainvälisiä verkostoja. Esiintymällä yhtenä Saimaan alueena Etelä-Savon kanssa herätetään kansainvälisten asiak-kaiden mielenkiinto, sillä he haluavat vieraila useilla eri paikkakunnilla ja käyntikohteissa matkan aikana. Saimaan alueen yhteistyön lisäksi hyödynne-tään myös muita kansallisia ja kansainvälisiä yhteistyömahdollisuuksia. (Etelä-Karjalan liitto 2015, 13.)

Etelä-Karjalan matkailun suurimpia ongelmia on palvelujen ja tapahtumien myynti, jota yritetään edistää oikeilla työkaluilla, kuten erilaisilla digitaalisilla alustoilla sekä markkinointi- ja tapahtumajärjestäjäyhteistyöllä. Tavoitteena on mm. saada maakunnan matkailutarjonta verkkokauppaan, jotta ostaminen olisi mahdollisimman helppoa ja tuotteet jatkuvasti saatavilla. Vieraanvarai-suudella ja erinomaisella asiakaspalvelulla halutaan antaa asiakkaalle ainut-laatuinen, mieleenpainuva kokemus, joka parhaimmassa tapauksessa johtaa uuteen ostopäätökseen. Positiivisten kokemusten jako eri kanavissa on teho-kas viestintä- ja markkinointikeino, jota kannattaa hyödyntää mielikuvien luo-misessa ja tunnettuuden lisäämisessä. (Etelä-Karjalan liitto 2015, 13–15.)

3.2 Etelä-Karjalan läntisten maaseutukuntien matkailumahdollisuudet

Savitaipale, Lemi ja Luumäki ovat läntisessä Etelä-Karjalassa sijaitsevia maa-seutukuntia, joiden maisemia hallitsevat metsät, vesistöt ja harjumaastot (kuva 1).



Kuva 1. Savitaipaleen, Lemin ja Luumäen sijainti kartalla ja Salpausselkiin nähden (Etelä-Karjalan liitto s.a.; Uusitalo s.a., 149)

Luumäki sijaitsee ensimmäisen ja Savitaipale toisen Salpausselän molemmin puolin. Lemi jää niiden väliin. Matkailijoita alueelle houkuttelevat luontonähtävyydet ja -aktiviteetit. Kaikissa kolmessa kunnassa on paljon vapaa-ajan asuntoja, ja niiden väkiluku moninkertaistuu kesäisin. Kunnat kuuluvat Etelä-Karjalan kuntien ja matkailuyritysten perustamaan goSaimaa Oy:öön, jonka tehtävänä on edistää Etelä-Karjalan matkailua markkinoimalla maakunnan matkailupalveluita (goSaimaa.com s.a.b.)

Savitaipale tarjoaa sekä kuntalaisille että matkailijoille erittäin monipuoliset liikuntamahdollisuudet mm. tekonurmikenttineen, jää- ja uimahalleineen sekä retkeilyreitteineen. Kunnan merkittävimpiä tapahtumia on jo 25 vuoden ajan järjestetty heinäkuinen reilun viikon kestävä Sapassi, jonka aikana on erilaista ohjelmaa ympäri kuntaa. Suosituimpia Sapassi-tapahtumia ovat olleet rantakirppis, Hakamäki Piknik -ulkoilmakonsertti, Pettilän maalaismarkkinat ja polkuformulat sekä vanhojen ajoneuvojen tapahtuma Vintage Cruising. Savitaipaleen päänähtävyyksiä ovat mm. kirkko, Hakamäen museoalue näkötorneineen sekä Kuolimon ja Saimaan välisellä kannaksella sijaitseva Kärnäkosken linnoitus. Visit Savitaipaleen (2020) mukaan linnoituksen rakennutti venäläinen kenraali Suvorov osaksi Pietarin puolustusta 1700-luvun lopussa, ja se on luokiteltu valtakunnallisesti merkittäväksi kulttuurihistorialliseksi ympäristöksi ja maisema-alueeksi. Kulttuurimiljöötä täydentävät linnoitusalueen kupeeseen 1800-luvulla rakennetut mylly ja saha.

Lemi tunnetaan ennen kaikkea ruokatuotteistaan särästä ja perunasta (erityisesti Lemin punasesta). Särä on karitsan tai lampaan lihaa, joka kypsennetään leivinuunissa koivuisessa paistokaukalossa eli särässä. Särää tarjotaan Lemillä kahdessa paikassa: ravintola Kippurasarvessa ja kotiseutumuseolla. Kaupallista perunanviljelyä on usealla tilalla. Kunnassa on järjestetty kesäisin jo yli 35 vuoden ajan Lemin musiikkijuhlat, jonka ohjelmisto koostuu pääasiassa klassisesta musiikista (Lemin musiikkijuhlat täyttävät 30 vuotta 2013). Lemi tunnetaan myös raskaasta musiikista, ja se valittiin vuonna 2018 maailman metallipääkaupungiksi (Lemi on maailman metallipääkaupunki 2018). Lemin päänähtävyydet ovat vuonna 1786 rakennettu puukirkko, kotiseutumuseo, Salpalinjan tykkipatterit sekä Itsenäisyyden polku, joka kiertää Lemin kirkonkylässä ja sen tuntumassa olevia historiallisia kohteita (Lemi s.a.).

Luumäen päämatkailukohteet liittyvät sekä Luumäen että koko Suomen historiaan, ja ne on koostettu Itsenäisyydentieksi, jonka varrella on seitsemän eri kohdetta ja kaksi infopistettä. Merkittäviä kohteita ovat 1700-luvun loppupuolella rakennettu Taavetin linnoitus, jossa järjestetään mm. erilaisia tapahtumia, ja 1940-luvun alkupuolen puolustuslinja Salpalinja, joka on Luumäen kohdalla vahvimmillaan. Itsenäisyydentien toisessa päässä, Kivijärven rannalla, on todennäköisesti Luumäen tunnetuin nähtävyys Kotkaniemi, joka oli presidentti Pehr Evind ja rouva Ellen Svinhufvudin koti. 1800-luvun lopulla rakennettu jugendvaikutteinen huvila toimii kotimuseona, joka esittelee sekä Svinhufvudien elämää että Suomen itsenäistymisvaiheen historiaa. Kotkaniemi peruskorjattiin 2016–2017, ja siellä on museon lisäksi kahvila ja kokoustiloja sekä 1930-luvun asuun restauroitu puutarha piharakennuksineen. (Kotkaniemi s.a.; Luumäki s.a.)

4 MATKAILUTUOTE

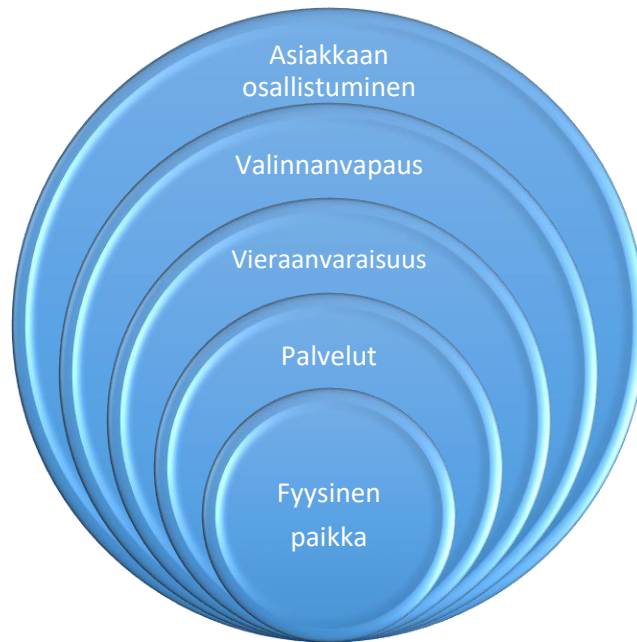
Matkailutuote on useiden eri palveluiden muodostama kokonaisuus, joka koostuu sekä aineettomista että konkreettisista elementeistä. Palveluita ei voi varastoida, vaan ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, ja myös asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin. Asiakkaan näkökulmasta matkailutuote on laaja kokonaisuus: paketti, joka sisältää kaikki matkaan liittyvät elementit matkan suunnittelusta kotiinpaluuseen. Palveluntuottajan kannalta matkailu-

tuote voi sen sijaan olla yksittäinen palvelu, kuten kuljetus, majoitus tai ruokailu. Matkailutuote on tyypillisesti verkostotuote eli kokonaistuote koostuu usean eri palveluntuottajan tarjonnasta. Matkailutuotteelle on ominaista se, että palveluntuottaja ei pysty hallitsemaan kaikkia tuotteen osatekijöitä, kuten säättä, asiakkaan mielikuvia ja infrastruktuuria. Palveluprosessiin vaikuttavat aina myös inhimilliset ja tilannetekijät. (Borg ym. 2002, 122–124; Verhelä & Lackman 2003, 15; Koutoulas 2004, 5.)

Hyvä matkailutuote on sellainen, johon asiakas, palveluntuottaja ja muut toimijat ovat tyytyväisiä. Jokainen asiakas kokee matkailutuotteen subjektiivisesti omien odotustensa perusteella – kokemus on yleensä eri ihmisille erilainen. Asiakkaan kannalta hyvänä voidaan kuitenkin pitää sellaista tuotetta, joka jättää positiivisen kokonaiskokemuksen, antaa luotettavan kuvan palveluntuottajasta sekä on saavutettavuudeltaan helppo ja hinta-laatusuhteeltaan tasapainossa. Palveluntuottajalle hyvä tuote on liiketaloudellisesti kannattava, helppo myydä, erottuva, selkeästi kohdennettu ja pitkäikäinen. Jälleenmyyjä puolestaan arvostaa mm. tuotteen hyvää menekkiä, oikeaa hinta-laatusuhdetta sekä yksinkertaisuutta ja selkeyttä. Matkailutuotetta voidaan arvioida myös toimintaympäristön kannalta. Hyvä tuote on mm. ympäristöystävällinen ja luo uusia työpaikkoja. (Komppula & Boxberg 2002, 90–91; Verhelä & Lackman 2003, 74–75.)

4.1 Näkökulmia matkailutuotteeseen

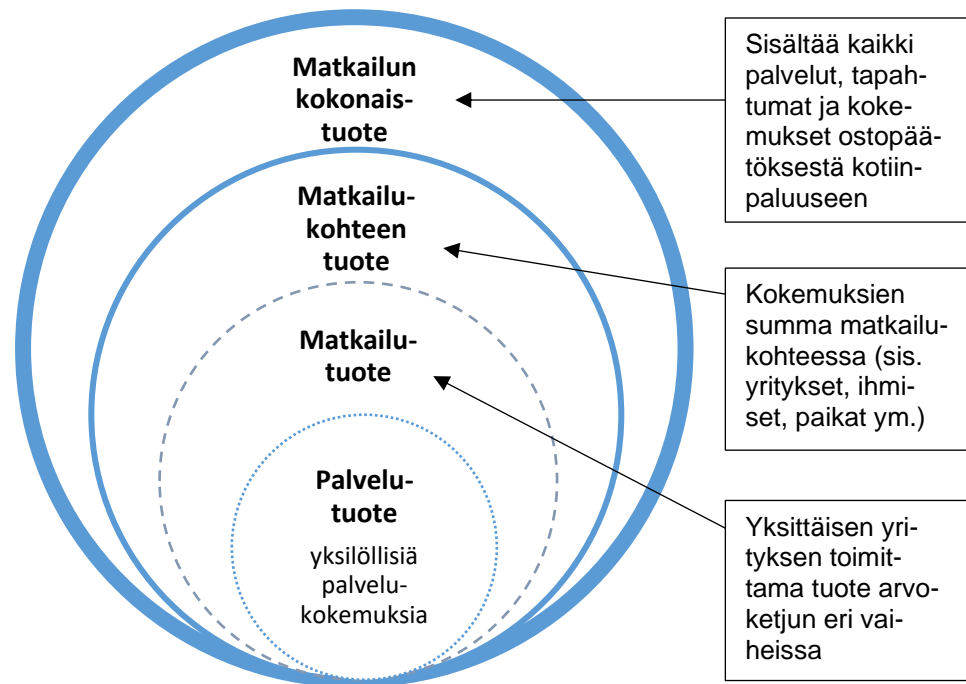
Matkailutuotetta on mallinnettu monin eri tavoin. Seuraavaksi esitellään kolme eri näkökulmaa. Kuvassa 2 havainnollistetaan Smithin yleistä matkailutuotteen mallia.



Kuva 2. Smithin yleinen matkailutuotteen malli (Smith 1994, 587)

Smithin mallissa jokaisen matkailutuotteen ydin on fyysinen toteutuspaikka, joka voi olla esimerkiksi maantieteellinen paikka, rakennus, luonnonympäristö tai muu matkailua varten rakennettu infrastruktuuri. Fyysinen toteutuspaikka tarvitsee palveluita, jotta se voi vastata asiakkaiden tarpeisiin. Palveluhenkilökunnan pitää olla sekä osaavaa että palveluhenkistä, jotta palvelu olisi laadukasta. Vieraanvaraisuus on kykyä tarjota asiakkaalle hyvän palvelun lisäksi jotain ylimääräistä, kuten aitoa läsnäoloa ja halua auttaa monin eri tavoin. Valinnanvapaudella tarkoitetaan asiakkaan mahdollisuutta yksilöllistää ja räätälöidä tuotettaan edes jossain määrin. Asiakkaan osallistuminen tarkoittaa puolestaan sitä, että asiakas on jollain lailla mukana palvelun toteutuksessa – joko aktiivisesti tai tunnetasolla. Smithin mallin lähtökohtana on matkailutuotteen fyysinen sijainti, ja asiakas on huomioitu vasta ulommissa kerroksissa. Smith kuitenkin korostaa, että matkailutuote on enemmän kuin osiensa summa. Menestyminen edellyttää sitä, että tuotteen kaikki viisi elementtiä integroidaan toisiinsa, jolloin ne tuottavat synergiaetua asiakkaalle. (Smith 1994, 588–590.)

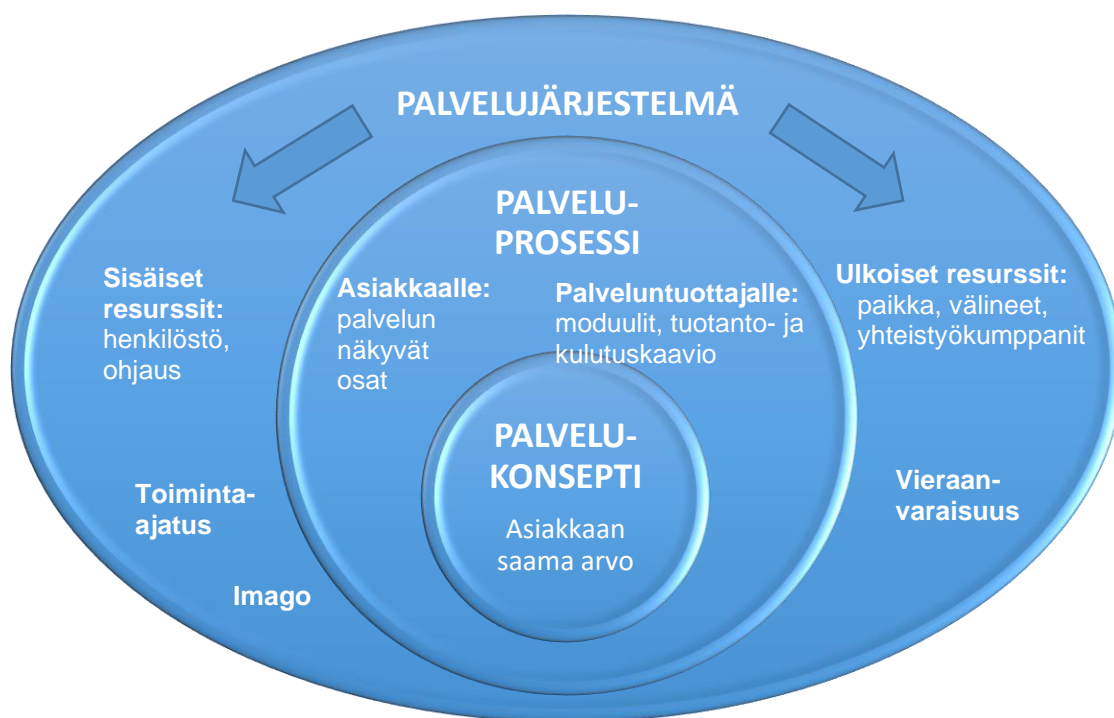
Kerroksisen matkailutuotteen malli koostuu palvelutuotteesta, matkailutuotteesta, matkailukohteen tuotteesta ja matkailun kokonaistuotteesta (kuva 3).



Kuva 3. Kerroksisen matkailutuotteen malli (Haapakoski 2014, Verhelän 2014, 36 mukaan)

Kerroksisen matkailutuotteen mallissa korostuvat asiakkaan kohtaaminen ja vuorovaikutus eri toimijoiden kanssa. Ihannetilanteessa eri toimijoiden tarjoamat palvelut tukevat toisiaan ja ovat tasalaatuisia. Tasalaatuisuus on tärkeää, sillä se tuottaa asiakkaalle varmemmin positiivisen kokonaiskokemuksen kuin yksittäiset huiput. Mitä positiivisempi kokemus, sitä pitempään se vaikuttaa asiakkaaseen. Kerroksisen matkailutuotteen mallissa myös asiakkaan mielikuvat ja muistikuvat ovat osa matkailutuotetta. Kaikkien kerrosten summana asiakkaalle muodostuu kokemus kokonaistuotteesta. (Haapakoski 2014, Verhelän 2014, 36 mukaan.)

Asiakaslähtöisen matkailutuotteen malli korostaa tuotteiden kehittämistä asiakkaiden tarpeiden perusteella. Joka kerta kuluttaessaan palveluita asiakas tavoittelee hyötyä tai arvoa, joka on ainutkertainen subjektiivinen kokemus. Matkailuyritysten tulisi pystyä luomaan edellytykset, jotka takaavat asiakkaalle ainutkertaisen lisäarvoa tuottavan kokemuksen. Nämä edellytykset muodostavat asiakaslähtöinen matkailutuotteen mallin, joka koostuu palvelukonseptista, palveluprosessista ja palvelujärjestelmästä (kuva 4). (Komppula & Boxberg 2002, 21.)



Kuva 4. Asiakaslähtöisen matkailutuotteen malli (Komppula & Boxberg 2002, 24)

Palvelukonseptilla tarkoitetaan asiakkaan tarpeista lähtevää palvelun ideaa sekä sitä hyötyä ja arvoa, joka aiotaan palvelun avulla tarjota asiakkaalle. Palvelukonseptia luotaessa tulisi miettiä asiakkaiden matkustusmotiveja eli syitä, jotka saavat asiakkaat matkustamaan (ensisijainen motiivi) sekä valintoja matkustuskohteesta ja -tavasta (toissijainen motiivi). (Komppula & Boxberg 2002, 21–22.) Borgin ym. (2002, 123) mukaan modernin matkailijan etsimä arvo ja ydinhyöty on elämysten kokeminen. Elämys voidaan nähdä myös välineellisenä arvona eli sen avulla saavutetaan jotakin. Elämyksellä voi olla myös sivurooli matkaprosessissa: varsinainen syy matkustaa liittyy esim. työhön, mutta sen oheen matkailija valitsee elämyksellisiä elementtejä.

Palveluprosessilla tarkoitetaan varsinaisen matkailutuotteen kuvausta. Tuote voi koostua useasta eri moduulista, joista jokainen voi olla eri palveluntuottajan toteuttama, eli jokainen moduuli voi muodostaa oman palvelunsa. Asiakkaalle palveluprosessi konkretisoituu esim. esitteenä tai tarjouksena ja palvelun tuottajalle toimintoketjun kuvauksena esim. tuotanto- ja kulutuskaavion eli service blueprintin muodossa. Tuotanto- ja kulutuskaaviossa kuvataan sekä asiakkaan että palveluntarjoajan näkökulmasta kaikki ne prosessit, jotka asiakas käy läpi palvelun eri vaiheissa. (Komppula & Boxberg 2002, 22–23.)

Palvelujärjestelmä käsittää kaikki ne ulkoiset ja sisäiset resurssit, joita asiakkaan odottaman arvon tuottaminen palveluntuottajalta ja toimintaympäristöltä vaatii eli mm. paikan, välineet ja henkilöstön. Asiakas kokee matkailutuotteen omien odotustensa kautta ja voi kohdistaa saman palvelupaketin eri moduuleille erilaiset odotukset. Sen vuoksi asiakkaan odottama arvo voi muodostua monen eri palveluntuottajan ja jopa usean kohteen toimintojen tuloksena. (Komppula & Boxberg 2002, 23–25.)

Tässä opinnäytetyössä sovelletaan asiakaslähtöisen matkailutuotteen mallia, sillä matkailutuotteen menestymistä markkinoilla edesauttaa se, että se on suunniteltu täyttämään asiakkaiden tarpeita. Moni palveluntarjoaja ottaa asiakkaiden tarpeet huomioon jälkikäteen palautekyselyillä, joista saatujen vastausten perusteella tuotetta muokataan asiakkaiden toivomaan suuntaan. Tämän tuotteen kohdalla asiakkaiden näkemyksiä selvitetään jo tuotteen ideointivaiheessa.

4.2 Seniorit matkailupalveluiden kuluttajina

Tilastollisesti Suomessa ikääntyneiksi eli senioreiksi luokitellaan 65 vuotta täyttäneet henkilöt. Toimintakykyyn perustuva ikääntymiskäsitys määrittää vanhuuden alkavaksi vasta 75 vuoden iässä. Matkailututkimus puolestaan määrittelee senioreiksi joissain tapauksissa jo 55-vuotiaat. Yksiselitteistä ikämääritelmää seniorille ei siis ole, ja ihminen voi vanheta iän erilaisilla merkitystasoilla eri tavoin: kronologinen ikä on kalenteri-ikä kurtumista, fysiologinen ikä kertoo ihmisen kunnosta ja subjektiivinen ikä määrittyy omien tuntemusten mukaan. (Patterson 2006, 17; Vernerinet s.a.) Tässä opinnäytetyössä senioreiksi määritellään 65-vuotiaat ja sitä vanhemmat.

Väestön ikääntyminen on yksi globaaleista megatrendeistä. Varsinkin länsimaissa ihmiset elävät yhä vanhemmiksi, ja ikääntyneiden osuus väestöstä kasvaa koko ajan. Väestöennustuksen mukaan vuonna 2050 joka kuudes ihminen maailmassa ja joka neljäs ihminen Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa on yli 65-vuotias. Yli 80-vuotiaiden osuus kolminkertaistuu vuoteen 2050 mennessä. (United Nations s.a.) Tilastokeskuksen (2018) mukaan Suomessa on 65-vuotiaita ja sitä vanhempia tällä hetkellä vähän alle 23 % ja vuonna 2030 n. 26 %.

Väestön ikääntyessä myös ikääntyneiden matkailijoiden osuus kasvaa. Senioreilla on aikaa ja monesti myös varallisuutta matkustaa. Nykypäivän seniorit ovat myös terveempiä, aktiivisempia, sekä ajatuksiltaan ja käytökseltään nuorekkaampia kuin aiemmat sukupolvet samanikäisinä. (Amadeus s.a., 20–21.) Seniorit ovat heterogeeninen matkailijaryhmä: mm. heidän ikänsä, koulutuksensa, kiinnostuksen kohteensa, elämäntyylinsä ja kulutustottumuksensa vaihtelevat kuten minkä tahansa muunkin matkailijaryhmän. Monet seniorit ovat kokeneita matkailijoita, ja siten vaativia ja tietoisia tarpeistaan: he haluavat ainutlaatuisia kokemuksia ja yksilöllisesti räätälöityjä palveluita. Joitakin yhteisiäkin piirteitä seniorimatkailijoilla on. Heitä kiinnostavat liikkumisen esteettömyys, mukavuus, turvallisuus sekä laatu eli mm. tasokkaat hotellit ja laivahytit. Seniorit pitävät erityisesti harraste- ja ryhmämatkoista sekä all inclusive -paketeista, sillä he toivovat helppoa matkustamista. Monelle suomalaiselle seniorimatkailijalle kulttuuri ja luonto ovat hyvin tärkeitä. (Patterson 2006, 4, 17; Puhakka 2011, 10–11; Frilander 2013.)

Segmentoidessaan tulevaisuuden matkailijoita Amadeus (s.a., 19) määritteli 1945–1970 syntyneet ”aktiiviset seniorit” yhdeksi merkittäväksi matkailijaryhmäksi vuonna 2020. He tutustuvat netissä ja sosiaalisessa mediassa matkakohteeseen perusteellisesti etukäteen ja suunnittelevat sopivaa matka-ajan kohtaa hyötyäkseen hyvistä tarjouksista. Koska ajankäyttö on joustavaa, myös viime hetken päätöksenteko, matkustaminen sesonkien ulkopuolella ja viipyminen matkoilla pitempiä aikoja kerrallaan on yleistä senioreiden keskuudessa. Monesti aktiivisten senioreiden matkoilla on jokin tietty tarkoitus: ystävien ja sukulaisten tapaaminen, hyvinvoinnin tai sairauden parantaminen ja uusien asioiden oppiminen. Myös kulttuuri- ja seikkailumatkailu kiinnostaa aktiivisia senioreita. (Amadeus s.a., 21.)

5 MATKAILUPALVELUN TUOTTEISTAMINEN

Matkailupalvelun tuotteistaminen käsitetään arkikielessä usein samaksi asiaksi kuin tuotekehitys tai palvelun sisällön rakentaminen. Myöskään kirjallisuuslähteiden määritelmät tuotteistukselle ja tuotekehitykselle eivät ole aina yksiselitteisiä. Haanpään ym. (2013, 102) mukaan matkailun tuotekehitys tarkoittaa sekä uusien matkailutuotteiden kehittämistä että olemassa olevien

tuotteiden parantamista. Borg ym. (2002, 134) määrittelevät idean kaupallistamisen tuotekehitykseksi. Komppula ja Boxberg (2002, 93, 99) mainitsevat tuotteistamisen olevan uusien tuotteiden kehittämistä, mutta käyttävät kuitenkin termiä tuotekehitys kuvatessaan tuoteidean jalostumista myytäväksi tuotteeksi. Tonder (s.a.) sen sijaan erottaa selkeästi toisistaan tuotekehityksen ja tuotteistamisen: tuotekehitys on valmiin tuotteen tai palvelun jatkojalostamista, ja tuotteistaminen palvelu- ja tuoteidean saattamista markkinoitavaksi ja myytäväksi tuotteeksi. Tässä työssä sovelletaan Tonderin tuotteistamisen määritelmää, koska kyseessä on uuden tuoteidean kaupallistaminen.

Palveluiden tuotteistamisessa on kyse asiakkaan ongelman ratkaisemisesta tai tarpeen tyydyttämisestä. Tuotteistamisessa palveluntuottajan aineeton osaaminen ja suorite muokataan niin, että se vastaa asiakkaan tarvetta ja ostamisen motiivia ja muodostaa samalla selkeän, hinnoiteltavissa olevan toimenpiteen. Tuotteistamisen tarkoituksena on yrityksen taloudellisen tuloksen parantaminen joko lisäämällä myynnin tehokkuutta tai vähentämällä tuotteiden ja palveluiden tuotantokustannuksia. Hyvin tuotteistetulla palvelulla on selkeästi rajattu kohderyhmä ja markkinat, hyvä menekki ja kate sekä se on monistettavissa. (Tonder 2013, 14–16.)

Palvelun tuotteistamisen innovaatioprosessia, prosessin vaihteita ja työkaluja havainnollistetaan kuvassa 5.



Kuva 5. Palvelujen tuotteistamisen prosessit, vaiheet ja tuotteistamisen työkalut (Tonder 2013, 12)

Tuotteistamisprosessi on hyvä aloittaa myynnin edistämisestä, jotta tuotteistaminen olisi aidosti asiakaslähtöistä ja tähtäisi asiakkaan tarpeen tyydyttämiseen. Myynnin edistämisen ensimmäisiä toimenpiteitä liikeidean kehittämisen jälkeen ovat asiakasryhmien ja asiakkaiden tarpeiden määrittäminen sekä soveltuvimpien markkinoinnin ja myynnin jakelukanavien tunnistaminen. Jakelukanavavalinta vaikuttaa myös palvelun sisältöön ja laatuun, myyntiprosessiin

sekä koko yrityksen toimintakulttuuriin. Seuraava toimenpide on palvelun sisällön miettiminen. Sisällön tulee olla laadukas, täyttää asiakkaan tarpeet ja lunastaa sille asetettu asiakaslupaus. Konseptoinnilla luodaan tarkkaan mietitty ja asiakkaalle suunniteltu palveluiden ja tuotteiden yhtenäinen kokonaisuus. (Tonder 2013, 12–13.)

Tuotannon kehittämisen tehtävänä on puolestaan muuntaa markkinoilla havaittu potentiaali liiketoiminnaksi. Tuotantoprosessiin täytyy kiinnittää erityistä huomiota, sillä palvelu on pystyttävä tuottamaan kannattavasti, helposti ja laadukkaasti mahdollisista toimintaympäristö- ja henkilöstömuutoksista huolimatta. Tätä optimointia ja standardointia helpottaa palveluprosessin havainnollistaminen esim. blueprint-menetelmällä ja palvelun vaatimusmäärittelyn laatiminen. Tuotteistamisprosessin lopuksi laaditaan työohjeet palvelun toteuttajille. (Tonder 2013, 12–13.)

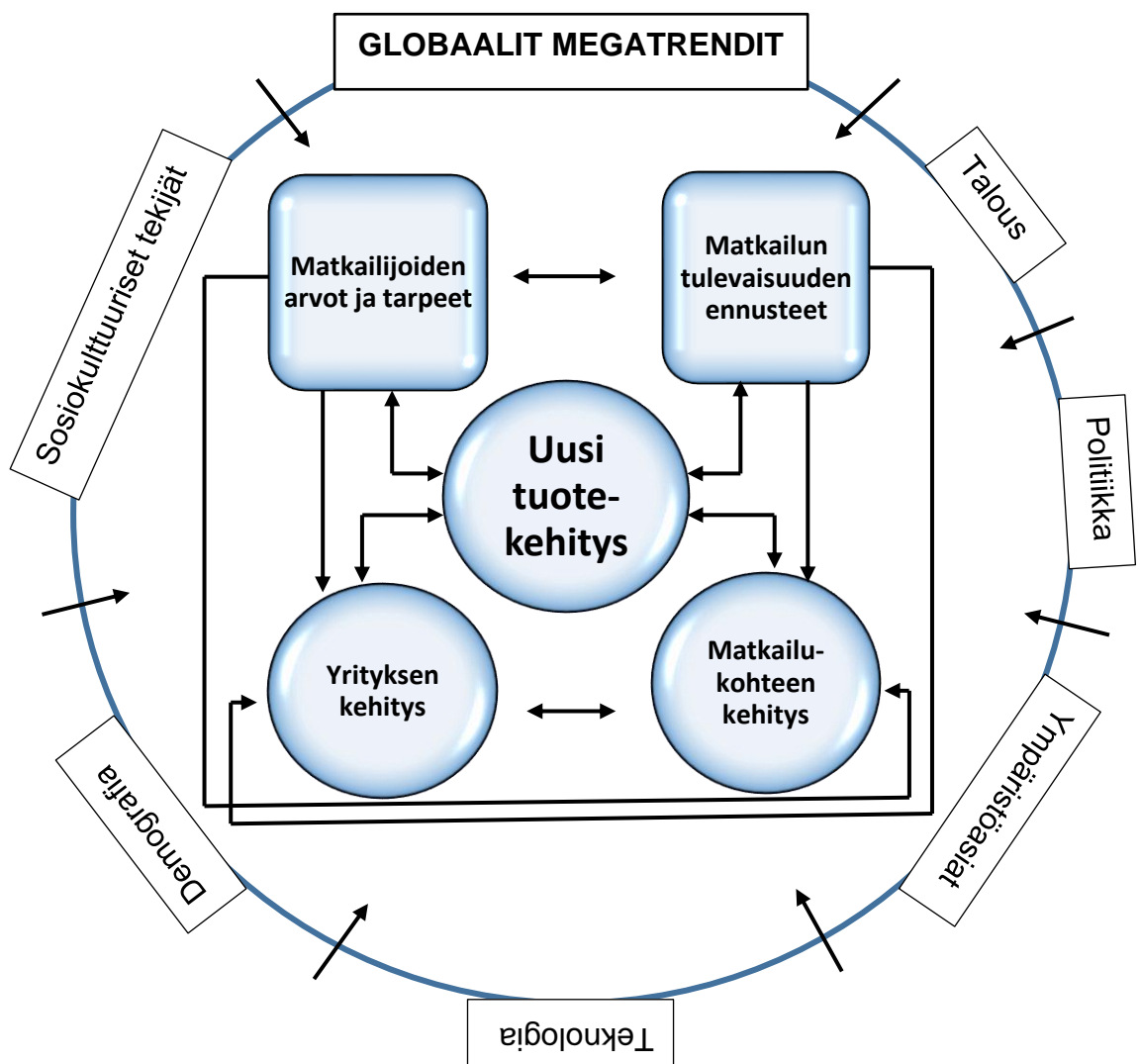
Tuotteistamisprosessi konkretisoituu tuotteistamisen työkalujen avulla. Työkalut ovat prosessin eri vaiheita, joiden avulla tuote tai palvelu rakennetaan. Luvuissa 5.1–5.5 esitellään koko tuotteistamisprosessin työkalut idean luomisesta työohjeisiin.

5.1 Idean luominen

Kilpailukykyisen matkailuyrityksen liiketoiminnan perusedellytyksenä on liikeidea, jota voi jalostaa ja tuotteistaa. Yrityksen menestymiseen vaikuttaa myös sen kyky tunnistaa markkinoilla ja yhteiskunnassa tapahtuvia muutoksia. Varsinkin matkailualalla toimintaympäristö saattaa muuttua hyvinkin nopeasti ja radikaalisti. Myös muotivirtaukset ja uudet kulutustottumukset leviävät nopeasti. Sen vuoksi matkailualalla toimivien yritysten tulisi olla muutosherkkiä, joustavia ja sopeutuvia. Kilpailukykyisimmät yritykset pystyvät ennakoimaan muutokset ja reagoimaan niihin hyvissä ajoin. Tämä antaa etulyöntiaseman sopeutujiin nähden, mutta lisää myös epäonnistumisen riskiä, koska tulevaisuuden ennustaminen on vaikeaa. (Tonder 2013, 21–22.)

Tonder (2013, 22) toteaa, että ”globaalit megatrendit vaikuttavat sekä matkailuelinkeinon muotoihin suoraan että matkailukysyntään ja ihmisten kulutus-

käyttäytymiseen”. Sen lisäksi asiantuntijoiden tulevaisuusennusteet vaikuttavat siihen, miten toimijat ja markkinat toimivat ja reagoivat muutoksiin. Globaalit trendit vaikuttavat myös suomalaiseen matkailuliiketoimintaan, ja myös sellaisiin yrityksiin, jotka operoivat pelkästään kotimaan markkinoilla. Matkailuyritykset voivat hyödyntää trendien ja kehityssuuntien tarkastelussa ns. STEEP-mallia, joka ottaa huomioon sosiokulttuuriset, teknologiset, taloudelliset, ympäristölliset ja poliittiset tekijät. Malli koostuu useasta eri osa-alueesta, sillä tulevaisuuden tapahtumatkin ovat usean eri tekijän summa. STEEP-mallia havainnollistetaan kuvassa 6. (Tonder 2013, 22.)



Kuva 6. STEEP-malli (Tonder 2013, 23)

STEEM-mallissa kuvatut tulevaisuuden globaalit megatrendit vaikuttavat matkailuun monin tavoin. Talouskasvun myötä myös matkailu on lisääntynyt, ja matkailuliiketoiminnasta tullut merkittävä teollisuudenala, johon investoidaan

yhä enemmän. Matkailun lisääntyessä matkailupalveluja kuluttavien asiakkaiden ikähaitari kasvaa, ja palveluita suunnataan yhä enemmän ikähaitarin ääripäiden kohderyhmille. Etenkin terveyteen ja hyvinvointiin liittyvät palvelut kiinnostavat matkailijoita yhä enemmän. Myös yksilöllisyys, elämyksellisyys ja uuden oppiminen motivoivat ihmisiä matkustamaan. (Tonder 2013, 24, 29–33.)

Ympäristöasiat ovat tärkeitä tämän hetken ja tulevaisuuden matkailussa. Sitä mukaa kun matkailu lisääntyy, myös ympäristön kestävästä puhutaan yhä enemmän, ja kestävä matkailu määrittelee kohteiden kehittymistä yhä vahvemmin. Kestävään matkailuun liittyy myös ilmastonmuutoksen hillitseminen, jota valtiot pyrkivät edistämään erilaisilla rajoitteilla ja taloudellisilla pakotteilla. Tämä puolestaan vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin todennäköisesti siten, että lähialuematkailu kasvaa ja kaukomatkailu vähenee. Myös ympäristöstävällisesti ja eettisesti tuotettujen palvelujen merkitys kasvaa. (Tonder 2013, 27, 34–36.)

Riskien hallinta ja turvallisuus korostuvat asiakkaiden kulutuskäyttäytymisessä: matkailu suuntautuu niihin kohteisiin, jotka koetaan turvallisiksi. Turvallisuudesta on siten tullut merkittävä matkailun vetovoimatekijä, ja sitä myös tuotteistetaan mukaan matkailupalveluihin tuomaan lisäarvoa asiakkaalle. Omaan riskien hallintaansa palveluntarjoajat voivat parantaa verkostoitumalla ja yhteistyötä tekemällä. (Tonder 2013, 34–35.)

Viestintäteknologian kehittyminen mahdollistaa yhä kohdistetumman, vuorovaikutteisemman ja henkilökohtaisemman markkinointiviestinnän. Mahdollisuudesta on itse asiassa tullut yhä enemmän välttämättömyys, sillä asiakasryhmät pirstoutuvat ja yksilöllisyyden merkitys kasvaa. Tämä vaatii palveluntarjoajilta asiakkaiden käyttämien viestintäkanavien ja niiden luomien mahdollisuuksien tunnistamista. (Tonder 2013, 37.)

5.2 Asiakasryhmien määrittely

Tonderin (2013, 39) mukaan ”tuote tai palvelu tulee suunnitella, rakentaa ja jaaella niin, että se ratkaisee asiakkaalla havaitun ongelman tai tyydyttää tarpeen tai halun”. Jotta tuotteistaja pystyy vastaamaan asiakkaansa tarpeisiin, hänen täytyy tuntea asiakkaansa hyvin ja ymmärtää, milloin ja miksi tämä on valmis

ostamaan juuri kyseisen tuotteen. Perinteisen, sekä usein myös kalliin ja aikaavievän, markkinointitutkimuksen sijaan palveluntarjoajalle yleensä riittää systemaattinen asiakastiedon keruu etenkin asiakaspalvelutilanteissa, asiakkaiden käytöksen seuraaminen sekä oman palvelun sisällön vertaaminen asiakkaiden tarpeisiin ja mahdollisiin ongelmiin. (Tonder 2013, 40–41.)

Sekä palveluntarjoajan että asiakkaan näkökulmasta on olemassa helposti ja vaikeasti ratkaistavia tarpeita. Ongelmana on monesti vain se, että nämä näkökulmat eivät kohta. (Tonder 2013, 41.) Asiaa havainnollistaa kuva 7.

		Asiakkaan näkökulma	
		Helppo	Vaikea
Palveluntarjoajan näkökulma	Helppo	Asiakkaan mielestä helppo, palveluntarjoajan mielestä helppo ➔ Tuotteen menestymismahdollisuudet heikot	Asiakkaan mielestä vaikea, palveluntarjoajan mielestä helppo ➔ Tuotteen menestymismahdollisuudet hyvät
	Vaikea	Asiakkaan mielestä helppo, palveluntarjoajan mielestä vaikea ➔ Tuotteistamiseen ei välttämättä kannata tuhjata voimavaroja	Asiakkaan mielestä vaikea, palveluntarjoajan mielestä vaikea ➔ Tuotteistamista kannattaa yrittää

Kuva 7. Asiakkaan tarve ja sen tyydyttämiseen liittyvät ratkaisut (mukaillen Tonder 2013, 42)

Kun sekä asiakkaan että palveluntarjoajan näkökulmasta tarve on helposti ratkaistavissa, palvelutuotteen menestymisen edellytykset ovat heikot, sillä asiakas pystyy itsekin ratkaisemaan tarpeensa. Tällaisessa tapauksessa palveluntarjoajan tuskin kannattaa tuotteistaa palvelua. Haastava tilanne syntyy silloin, kun asiakkaan mielestä tarve on helposti ja palveluntarjoajan mielestä vaikeasti ratkaistavissa. Tällöin palveluntarjoajan täytyy miettiä, kannattaako tuotteistamiseen tuhjata voimavaroja silläkin uhalla, että asiakas kääntyy kilpailijan puoleen. Asiakas ei todennäköisesti myöskään ole valmis maksamaan ”helposta” tuotteesta pyydettyä hintaa. Tilanne on haastava myös silloin, kun

tarve on sekä asiakkaan että palveluntarjoajan mielestä vaikeasti ratkaistavissa. Tällöin tuotteistamista kannattaa kuitenkin yrittää, sillä ratkaisun löytäminen tuottaa asiakkaalle merkittävää lisäarvoa sekä lisää palvelun kysyntää ja palveluntarjoajan kilpailukykyä. Ihanteellisin tilanne on silloin, kun tarve on asiakkaan mielestä vaikea, mutta palveluntarjoajan mielestä helppo ratkaista. Silloin palveluntarjoaja pystyy hyödyntämään omaa erityisosaamistaan. Tuote täytyy kuitenkin muistaa hinnoitella oikein, eikä myydä omasta mielestä helposti toteutettavissa olevaa tuotetta liian halvalla. (Tonder 2013, 41–42.)

Palveluntarjoaja ei voi, eikä sen kannata palvella kaikkia ihmisiä, vaan sen on löydettävä oman liiketoimintansa kannalta parhaiten tuottavat asiakkaat eli segmentoitava. Segmentoinnissa käytetään apuna profilointia eli tyyppiasiakasmäärittelyä, joka perustuu eri asiakastyypeistä ja heidän käyttäytymisestään tehtäviin yleistyksiin. Profiloinnin avulla pyritään ymmärtämään eri segmenttien koostumusta, ominaispiirteitä ja ennen kaikkea valmiutta ostaa tuotteita. Tuotteistamisen tarkoituksena ei ole räätälöidä palveluita jokaiselle segmentille erikseen, vaan tyydyttää todettuja tarpeita, jotka voivat olla hyvin samanlaisia eri segmentteihin ja profiileihin kuuluvilla asiakkailla. Matkailijan motivaatiotekijöihin (mm. fyysinen rentoutuminen, sosiaalinen kanssakäyminen ja itsensä toteuttaminen) perustuvaa segmentointia pidetään tehokkaampana kuin esim. ikää, sukupuolta ja tuloja, eli matkapäätöksiä tehdään ensisijaisesti oman mielenkiinnon kohteiden perusteella. (Tonder 2013, 43–46.)

Matkailun jakelukanavilla tarkoitetaan palvelujen markkinoinnin ja myynnin muodostamaa laajaa kokonaisuutta, jonka avulla selvitetään asiakkaiden tarpeet, tiedotetaan tarjolla olevista tuotteista ja toimitetaan tuotteet asiakkaille. Palveluntarjoajan on valittava jakelukanavat siten, että kohdesegmentit saavutetaan tehokkaasti. Jakelukanavien on myös oltava luotettavia ja kustannuksiltaan järkeviä sekä sovelluttava myytävälle palveluille. Markkinointikanavien ja -viestin suunnittelussa on olennaista, että palveluntarjoaja valitsee asiakkaidensa käyttämän kanavan. Viestin täytyy olla sisällöltään mielenkiintoista ja sitouttavaa. Myyntikanavan tehtävänä on palvelun toimittaminen asiakkaalle, myyntiä tukevan informaation jakaminen, rahaliikenteen hoitaminen ja palautteen välittäminen. Myyntikanava koostuu usein monen eri toimijan yhteistyöstä. Markkinointi ja myynti aiheuttavat kustannuksia, joita on mahdollista alentaa tuotteistamisen avulla: tuotteistettu palvelu on helppo markkinoida ja

myydä sekä sen kate ja muokattavuus on tuotteistamatonta palvelua parempi. Varsinkin sähköisissä myyntikanavissa palveluiden on pakko olla tuotteistettuja. (Tonder 2013, 46–55.)

5.3 Asiakslupaus

Vetovoimainen palvelu tuottaa asiakkaalle lisäarvoa eli sisältää asiakslupauksen, jonka vuoksi asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. Asiakslupaus toimii ulkoisen ja sisäisen viestinnän työkaluna eli sen avulla palveluntarjoaja voi rakentaa brändiään. Asiakslupaus toimii myös laadun mittarina: mikäli tuote tai palvelu ei vastaa lupasta, asiakkaalla on oikeus reklamoida. Palveluntarjoajan tulisi pystyä sitoutumaan asiakslupaukseen nyt ja tulevaisuudessa. Asiakslupaus muodostuu myynnin esteiden poistamisesta, keskinäisen luottamuksen rakentamisesta sekä tehokkaan ja realistisen myyntiesityksen laatimisesta. (Tonder 2013, 59–60.)

Paras keino myynnin esteiden poistamiseen on asiakkaan tarpeiden ja kulkuskäyttäytymisen ymmärtäminen. Kaikki asiakasryhmät ovat erilaisia, mutta kuluttajilla on siitä huolimatta tiettyjä yhteisiä ominaisuuksia, joihin vaikuttamalla palveluntarjoaja pystyy poistamaan myynnin esteitä. Yksi keino on vedota kokonaistaloudelliseen hyötyyn tai saavutettavaan lisäarvoon, sillä kuluttajat käyttäytyvät yleensä hintatietoisesti. Toinen keino on tarjota asiakkaalle vaivatonta ostamista, joustavaa palvelua, nopeaa toimitusta ja turvallisuutta. Kolmas, varsinkin matkailuliiketoiminnassa olennainen keino on mahdollistaa asiakkaan unelmien toteutuminen. (Tonder 2013, 60–63.)

Keskinäisen luottamuksen rakentaminen on tuotteistamisen olennaisimpia tavoitteita, koska luotettavien ja turvallisina pidettyjen yritysten palveluita ostetaan. Luottamuksen merkitys korostuu etenkin sähköisessä liiketoiminnassa. Ennen ostotapahtumaa syntyvä luottamus rakentuu mm. palvelun ulkoasusta ja käytettävyydestä, ystävien suosituksista ja tuotteen ennakkotiedoista. Ostotapahtuman käynnistävä luottamus syntyy mm. muiden palvelun käyttäjien antamista arvioista, palveluntarjoajan itsestään ja tuotteestaan antamista tiedoista ja niiden paikkansapitävyydestä sekä riskintunteen minimoimisesta. Os-

totapahtuman jälkeinen luottamus on tärkeää asiakastyytyvyyden, asiakasuskollisuuden ja yrityksen maineen kannalta, ja se puolestaan syntyy mm. toimitus- ja maksunopeudesta. (Tonder 2013, 63–68.)

Myyntiesitys tiivistää asiakaslupauksen ja palvelun sisällön. Sen tulee herättää asiakkaan mielenkiinto ja halu ostaa, synnyttää luottamus palveluntarjoajaan kohtaan ja poistaa mahdolliset myynnin esteet. Myyntiesityksestä tulisi laatia erilaisia versioita, sillä käyttökohteitakin on erilaisia: mm. palveluntarjoajan omat sähköiset viestintä- ja myyntikanavat, tuotekortit sekä välittäjälle toimitettava materiaali. Hyvä myyntiesitys luo positiivisen ensivaikutelman, määrittelee asiakkaan tarpeen ja ratkaisun siihen sekä esittelee palvelun edut ja sen tuottaman hyödyn. Myyntiesityksessä tulee olla selkeät osto-ohjeet ja tieto siitä, mistä yksityiskohtaiset sisältökuvaukset löytyvät. (Tonder 2013, 68–71.)

5.4 Konseptointi

Palvelukonsepti on tarkkaan mietitty ja asiakkaiden tarpeiden ja erityisvaatimusten mukaisesti suunniteltu palveluiden ja tuotteiden kokonaisuus, jonka sisällöllä lunastetaan myyntiesityksessä annettu asiakaslupaus. Matkailun palvelukonseptin tuotteistaminen on haastavaa, sillä sekä tuotteessa että asiakaskohderyhmässä on paljon muuttuvia tekijöitä. Vaikka jokin matkailupalvelu olisikin toteutettu itsenäisenä palveluna, tuotteistamisessa olisi silti hyvä ottaa huomioon se, että asiakkaan matkailukokemus koostuu melkein aina useiden eri palveluiden kokonaisuudesta. (Tonder 2013, 73–74.)

Oleellinen osa konseptointia on palvelun hinnoittelu, joka on tuotteistamisen tärkeimpiä toimenpiteitä. Hinnan muodostamisessa voidaan käyttää esim. kustannusperusteista, markkinaperusteista tai arvoperusteista hinnoittelua, tai hyödyntää soveltuvien näitä kaikkia. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa myyntihinta määräytyy tuotantokustannusten ja katetavoitteen perusteella. Se on selkeä tapa, mutta voi johtaa palvelujen yli- tai alihinnoitteluun. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa markkinoiden kysyntä ja tarjonta määrittävät tuotteen hinnan. Markkinaperusteinen hinnoittelu edellyttää, että palveluntarjoaja tuntee markkinat, asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ja kilpailevat palvelut. Arvoperusteinen hinnoittelu ottaa huomioon palvelun tuot-

taman arvon asiakkaalle, minkä vuoksi palvelun myyntihinta voi olla huomattavasti sen tuotantokustannuksia korkeampi. Arvoperusteista hinnoittelua voi soveltaa esim. silloin, kun palvelu eroaa huomattavasti muista markkinoilla olevista palveluista, eikä sitä voi suoraan verrata kilpailijoiden palveluihin. (Tonder 2013, 88–90; Tieke 2005, Proakatemia 2018 mukaan.)

Tuotekortti kokoaa yhteen dokumenttiin palvelukonseptin sisällön, joka kuvataan palveluntarjoajan, työntekijän, yhteistyökumppanien ja asiakkaan näkökulmasta. Tuotekorttia käytetään palveluntarjoajan ja mahdollisten yhteistyökumppanien sisäisenä asiakirjana, jossa palvelun toteutus kuvataan mahdollisimman tarkasti jokaisen osalta. Tuotekorttia käytetään myös markkinoinnissa ja myynnissä palvelun keskeisten tietojen välittämisessä palveluntarjoajalta asiakkaalle. Palvelukortin tarkoituksena on edistää myyntiä, ja sen tulee olla sekä informatiivinen että myönteisiä mielikuvia luova. (Tonder 2013, 82–85.)

5.5 Blueprinttaus, vaatimusmäärittely ja työohjeet

Tonderin (2013, 97) mukaan “markkinointi- ja myyntikelpoisten tuotteiden lisäksi tuotteistaminen tähtää tehokkaaseen tuotantoprosessiin”. Tuotantoprosessista täytyy luoda sekä selkeä kokonaiskuva että yksityiskohtainen näkemys, jotta sitä voidaan tarkastella riittävän hyvin. Tähän tarkoitukseen soveltuu blueprint-menetelmä, jossa tuotantoprosessista tehdään kaaviokuva, johon merkitään asiakkaan palvelupolun keskeiset vaiheet, niiden järjestys ja ajallinen kesto. Yhtenä blueprintin tarkoituksena on tuoda esiin palveluympäristön vaihtumisen aiheuttamat vaatimukset palvelupolun rakenteelle ja toteutukselle. Tämä koskee erityisesti logistiikkaa ja toimijoiden välistä tiedonsiirtoa. (Tonder 2013, 97–99.)

Blueprintissä kuvataan sekä asiakkaalle näkyvät toiminnot, kuten asiakaspalvelutilanteet, että asiakkaalta piilossa olevat back office -toiminnot, kuten palvelun valmisteluun liittyvät tehtävät. Valmista blueprintiä tulisi testata aidossa palveluympäristössä, ja kiinnittää huomiota erityisesti aikataulun realistisuuteen, henkilöstöresursseihin ja toteuttamistapaan. Blueprinttaus auttaa muodostamaan palvelusta yhtenäisen kuvan, koska siinä on kuvattu kaikki palvelun vaiheet ja toimijoiden roolit. Se myös auttaa eri toimijoita hahmottamaan

oman toimintansa merkityksen ja siten sitouttamaan heidät yhteistyöhön. (Tonder 2013, 99.)

Yksi keino tehostaa matkailutuotteen tuotantoprosessia on tuottaa palvelut moduuleina eli osina, joiden sisältö on tarkoin määritelty ja standardoitu. Moduuleita vaihtamalla voidaan koostaa erilaisia palvelukokonaisuuksia ja tehdä siten tuotteista yksilöllisempiä ja vaihtelevampia. Vaikka jokainen moduuli suunnitellaan itsenäisesti, niiden tulee sopia kokonaisuuteen, jotta niitä yhdistämällä voidaan muodostaa toimivia tuotteita. Modulaaristen palveluiden suunnittelun täytyy olla huolellista, jotta moduulien yhdistäminen ei aiheuta ongelmia. (Tonder 2013, 106–108.)

Vaatimusmäärittelyn tarkoituksena on dokumentoida tuotteistettava palvelu ja siihen liittyvät toimintatavat mahdollisimman tarkasti, jotta kaikki palvelun toteuttamiseen osallistuvat tahot tuntevat palvelun ja sitoutuvat sovittujen vaatimusten toteutumiseen. Dokumentoinnin avulla vähennetään hiljaisen tiedon määrää, ja siten palveluprosessiin liittyvää epävarmuutta. Vaatimusmäärittelyn pitäisi sisältää ainakin kohderyhmän määrittelyn, palvelun vaiheet asiakkaan näkökulmasta, asiakkaan tarpeiden vaatimat toimenpiteet ja niiden toteuttamisen palvelun eri vaiheissa sekä palvelun eri vaiheisiin sisältyvät riskit ja niiden ehkäisemisen. (Tonder 2013, 103–105.)

Tuotteistamisprosessin lopuksi laaditaan työohjeet palvelun toteuttajille. Vastan jälkeen tuote on valmis lanseerattavaksi. Työohjeet vähentävät palvelun tuottamisen henkilösidonaisuutta ja mahdollistavat siten palvelun monistamisen. Työohjeiden laadinnassa tuotekortit, blueprintit ja vaatimusmäärittelyt laaditaan työntekijän näkökulmasta, jotta tehtävät ovat helposti ymmärrettävissä ja omaksuttavissa. (Tonder 2013, 115–116.)

6 KEHITTÄMISTYÖN TULOKSET

Tuotteen sisällön ideoinnissa hyödynsin sekä kohderyhmän ajatuksia että Savitaipaleen, Lemin ja Luumäen kuntien henkilöstön näkemyksiä oman paikkakuntansa matkailutarjonnasta. Haastatteluiden jälkeen rakensin tuotteen – kolmen kunnan kyläkerroksen – Tonderin tuotteistamisprosessin mukaisesti.

6.1 Haastattelututkimuksen tulokset

Haastattelin kyläkerroksen sisällön ideointia varten kolmea seniorimatkaileijaa, kolmea seniori-ikäistä ryhmänkerääjää ja kolmea kuntien edustajaa huhtikuussa 2020. Valitsin itse osan haastateltavista, ja osa valikoitui lumipalloatannalla, eli pyysin haastateltavana ollutta henkilöä ehdottamaan seuraavaa haastateltavaa. Tein seitsemän haastattelua puhelimitse ja yhden kasvotusten. Yksi haastateltava halusi vastata sähköpostitse, sillä hän ei voinut työtehtäviensä vuoksi viipyä pitkää aikaa puhelimesta. Laatimani teemahaastattelurunko oli erilainen jokaiselle ryhmälle (liite 1).

6.1.1 Seniorimatkaileijat

Seniorimatkaileijoiden kysymykset keskittyivät matkailumieltymyksiin, retkien sisältöön ja kyläkerroksen kohdekuntien matkailutarjontaan. Haastatteluista kävi ilmi, että seniorit tekevät mielellään sekä päiväretkiä että yöpymisen sisältäviä matkoja kaikenkokoisissa ryhmissä. Mielenkiintoinen kohde, kokemus tai tekeminen saavat heidät lähtemään sekä ennestään tutun että tuntemattoman matkaseurueen mukaan. Viikonpäivä ja retken järjestäjä eivät vaikuta ostopäätökseen. Retken hintaan sisältyvä lämmin ateria sen sijaan on olennainen viihtyvyyttä lisäävä tekijä. Haastateltavat mainitsivat useita mielenkiintoisia kohteita kyläkerroksen kohdekuntien alueelta. Kaikki kolme nostivat esiin Luumäen Kotkaniemen. Savitaipaleen Partakoski ja patikointireitit sekä Leminsärä ja Itsenäisyyden polun tykkipatterit saivat kukin kaksi mainintaa. Yksityisyyden suojan vuoksi seniorimatkaileijoiden nimiä ei mainita seuraavissa kappaleissa, joissa kerrotaan tarkemmin heidän vastauksistaan.

Seniorimatkaileija 1 on kiinnostunut myös päiväretkistä, mutta matkailee mieluiten useamman päivän ajan samalla pakkaamisen vaivalla. Hän osallistuu mieluiten ryhmämatkoille, koska ne tarjoavat matkan ja kohteen lisäksi keskustelukumppaneita ja matkaseuraa. Mielenkiintoinen ja nähtävää sisältävä kohde herättää hänen kiinnostuksensa. Myös retken hinta on ratkaiseva tekijä, kun hän pohtii, lähteäkö vai ei. Sen sijaan matkaseura (tuttuja vai ennestään tuntemattomia), vuodenaika, viikonpäivä tai retken järjestäjä ei vaikuta hänen päätökseensä lähteä matkalle. Kyläkerroksen kohdekuntien tarjonnasta seniorimatkaileija 1 suosittelee Luumäen Kotkaniemeä, Savitaipaleen Partakoskea sekä Leminsärää ja Jalkosalmen kauniita maisemia. Hän on itse tykännyt

myös tutustu omaan kuntaasi -tyyppisistä päiväretkistä, joihin on sisältynyt aamukahvi, lounas ja opastus.

Seniorimatkailija 2 matkailee mieluiten pienessä ryhmässä ja tutussa seurassa, mutta ei kaihda isojenkaan ryhmien retkiä. Ryhmäretkelle hän lähtisi mielellään tutun matkaseuralaisen kanssa. Hän on kiinnostunut sekä päiväretkistä että yöpymisen sisältävistä matkoista. Retkelle osallistumisen ratkaisee mielenkiintoinen kohde tai kokemus, kuten teatteriesitys. Myös retken järjestäjällä on jonkin verran merkitystä: hän on pitänyt metsänhoitoyhdistyksen järjestämiä retkiä mielenkiintoisina, sillä hän teki työuransa metsäteollisuuden palveluksessa. Seniorimatkailija 2 retkeilee mieluiten kesällä, mutta viikonpäivällä ei ole merkitystä. Retkien yhteydessä hän syö mielellään lounaan. Hän suosittelee kyläkierroskuntien tarjonnasta Luumäen Kotkaniemeä, Savitaipaaleen patikointireittejä ja Hakamäen museoaluetta sekä Lemin sodanaikaisia tykkipattereita.

Seniorimatkailija 3 matkailee mielellään kaikenkokoisten seurueiden kanssa sekä päiväselteään että yön yli. Mielenkiintoinen kohde ja tekeminen (mm. patikoiminen) saavat hänet lähtemään matkaan, eikä silloin haittaa, vaikka matkaseura olisi ennestään tuntematonta. Mielenkiintoisesta kohteesta ja retkisällestä hän on myös valmis maksamaan. Hänelle käyvät kaikki vuodenaajat ja viikonpäivät sekä eri järjestäjät. Häntä ei myöskään haittaa, vaikka retkikuljetus lähtisi esim. naapurikunnasta. Retkillä hän syö mielellään lounasaikaan kunnon ruoan, jonka toivoisi sisältyvän retken hintaan. Seniorimatkailija 3 suosittelee muille matkailijoille Luumäeltä Taavetin linnoitusta, Luumäen kirkkoa ja Kotkaniemeä, Savitaipaleelta mm. patikointireittejä, Partakoskea ja Kärnäkoskea, Hakamäen museoaluetta sekä ruokapaikaksi ravintola Sahramia sekä Lemiltä kirkkoa, vanhaa pappilaa, Itsenäisyyden polkua ja kotiseutumuseon säräateriaa. Kuten seniorimatkailija 1, myös seniorimatkailija 3 on tutustunut oman kuntansa eri kyliin päiväretkillä niin ahkerasti, että lähestulkoon kaikki paikat ovat jo tulleet tutuiksi. Seuraavaksi olisikin tarkoitus tutustua tarkemmin naapurikunnan tarjontaan. Hän on sitä mieltä, että seniorit kaipaavat päiväretkiä, sillä kaikki eivät halua yöpyä. Retkien ohjelman pitäisi soveltua mahdollisimman monelle, eli esimerkiksi liikuntarajoitteet tulisi ottaa huomioon.

6.1.2 Ryhmänkerääjät

Ryhmänkerääjiltä kysyttiin mm. ryhmän koostumuksesta ja matkailumotii-veista, retkien suunnittelusta ja kohteista sekä kuntakierroksen kohdekuntien matkailutarjonnan kiinnostavuudesta. Ryhmänkerääjien haastatteluista selvisi, että seniorit ovat innokkaita matkailijoita, jotka ovat kiinnostuneita mm. tekniikasta, historiasta, kulttuurista ja hyvinvoinnista. Matkoja tehdään lähialueiden ja muun Suomen ohella myös ulkomaille. Päiväretket kiinnostavat eniten, mutta yöpymistäkään ei kaihdeta, jos kohde on mielenkiintoinen. Ryhmänkerääjien omat mielenkiinnon kohteet vaikuttavat jonkin verran retkien sisältöön, sillä osa heistä suunnittelee retket hyvinkin itsenäisesti. Myös vuosien varrella kertynyt kokemus retkeläisten mieltymyksistä vaikuttaa kohdevalintaan. Yksityisyyden suojan vuoksi ryhmänkerääjien nimiä ei mainita seuraavissa kappaleissa, joissa kerrotaan tarkemmin heidän vastauksistaan.

Ryhmänkerääjä 1 vetää Ukkokerhoa, joka on Suomen Punaisen Ristin Savitaipaleen osaston alaisuuteen kuuluvaa ystävätoimintaa. Ryhmä kokoontuu kerran viikossa syyskuusta toukokuuhun, ja paikalla on joka kerta 50–60 jäsentä. Ukkokerholaisten keski-ikä on 80 vuotta. Ukkokerho retkeilee 3–4 kertaa vuodessa. Suosituimpia ovat päiväretket, joille on helppo saada isokin bussi täyteen väkeä. Ryhmänkerääjä 1 kartoittaa kerholaisten ideoita ja halukkaiden lähtijöiden määrää etukäteen ja suunnittelee sen jälkeen retket. Ukkokerholaisia kiinnostavat koneet ja tekniikka, mutta myös historia ja kulttuuri. Viimeisin retki suuntautui metsäkonevalmistaja Ponssen tehtaille Vieremälle, ja seuraavaksi on vuorossa muoviputkitehdas Nastolassa. Ukkokerho on retkeillyt joka kesä Venäjän Karjalassa tutustumassa sodanaikaisiin taistelupaikoihin, ja myös Ähtäri, Keskisen Kyläkauppa sekä Laukaan kesäteatteri ja perinnekylä Tupaswilla ovat tulleet tutuiksi. Savitaipaleen lähialueiden retket ovat suuntautuneet mm. säräaterialle ja Salpalinjan tykkipattereille Lemille sekä Salpalinja-museoon Miehikkälään. Muutaman kerran on myös järjestetty sokkomatkoja, jolloin vain bussikuski ja ryhmänkerääjä ovat tienneet retkikohteen etukäteen. Seuraaviin lähialueretkisuunnitelmiin kuuluu mm. Savitaipaleen vanhoihin vesimyllyihin tutustuminen. Ryhmänkerääjä 1:n mukaan sekä mielenkiintoiset retkikohteet että yhdessäolo muiden retkeläisten kanssa saavat ”ukot” osallistumaan retkille. Ukkokerholaiset maksavat retkien kustannukset kokonaan itse eli yhdistys ei tue retkeilyä.

Ryhmänkerääjä 2 on Eläkeliiton Savitaipaleen yhdistyksen varapuheenjohtaja ja kotisivuvastaava. Näiden tehtävien lisäksi hän järjestää retkiä yhdistyksen jäsenille, jotka ovat iältään 65–90-vuotiaita. Retkiä järjestetään kymmenkunta vuosittain, ja ne ovat erittäin suosittuja: välillä retkeilijät täyttävät kaksikin isoa bussia. Päiväretket ovat suositumpia kuin yön yli retket. Retket ovat pääsääntöisesti ryhmänkerääjä 2:n suunnitteleimia, mutta joskus niitä ideoidaan myös paikallisen bussifirman Liikenne O. Eteläpään kanssa. Ryhmänkerääjä 2:n mukaan matkalaiset ovat olleet tyytyväisiä hänen suunnitelmiinsa ja retkijärjestelyihinsä, ja vinkkejä retkikohteista tulee vain harvoin. Eläkeliitto on käynyt mm. teattereissa ja konserteissa eri puolilla Suomea, eduskunnassa, Suomen ja Viron kylpylöissä sekä Riiassa. Seuraavaksi on suunnitelmissa käydä Naantalissa ja Visbyssä. Savitaipaleella ja lähikunnissa eläkeliittolaiset eivät ole retkeilleet, mutta esimerkiksi perinnetaitoihin ja eläimiin liittyvät kohteet voisivat olla mielenkiintoista. Ryhmänkerääjä 2 kertoo, että retkien tärkein anti on yhdessäolo muiden retkeläisten kanssa. Eläkeliittolaiset maksavat retkensä kokonaan itse.

Ryhmänkerääjä 3 luotsaa Eläkeliiton Lappeenrannan yhdistyksen Äijäkerhoa, joka kokoontuu joka toinen viikko. Kokoontumisissa on keskimäärin 15 osallistujaa, jotka ovat iältään noin 70-vuotiaita. Äijäkerho retkeilee sekä itsenäisesti että yhdessä katto-organisaationsa Eläkeliiton Lappeenrannan yhdistyksen muiden jäsenten kanssa. Edellinen Äijäkerhon oma retki suuntautui Venäjän Karjalaan Terijoelle ja Kronstadtin. Seuraaviksi kohteiksi on suunniteltu naapurikunnassa Taipalsaarella sijaitsevaa Kuivaketveleen linnavuorta ja Laatokan rannalla sijaitsevaa Käkisalmea. Ryhmänkerääjä 3 suunnittelee kotimaan retket itsenäisesti ja Venäjälle suuntautuvat matkat alueen hyvin tunnevan tuttavansa kanssa. Sama tuttava toimii myös oppaana Venäjän-retkillä. Eläkeliiton kanssa äijäkerholaiset ovat tehneet etupäässä muutaman tunnin kestäviä lähialueretkiä, joiden kohteina ovat olleet mm. Pulsan asema, Ylämaan spektrolitiilouhos ja sodanaikainen hautausmaa, Luumäen Kotkaniemi ja Taavetin linnoitus, Savitaipaleen Kärnäkosken linnoitus sekä Lemminkäisen kotiseutumuseo säräaterioineen. Lähikohteisiin kuljetaan usein kimppekyydein, mutta silloin, kun lähtijöitä on paljon tai kohde kauempana, käytetään bussia. Ryhmänkerääjä 3:n mukaan retkissä ovat tärkeitä sekä kohteet että yhdessäolo. Myös äijäkerholaiset maksavat retkien kustannukset kokonaan itse.

6.1.3 Kuntien edustajat

Kuntien edustajia pyydettiin kertomaan oman kuntansa matkailutarjonnasta ja suosittelemaan sopivaa kohdetta tai aktiviteettia kyläkierron kohderyhmälle. Kenelläkään ei ollut vaikeuksia keksiä ideoita, ja jokainen ehdottikin useita eri kohteita ja niiden tarjoamia mahdollisuuksia. Ilmi tuli myös sellaista tarjontaa, josta ei ole tietoa esimerkiksi kuntien matkailusivustoilla (esim. teemallinen tarinatuokio Savitaipaleen Hakamäen museoalueella ja Lemmin kirkonkylän esittelykierron). Yksityisyyden suojan vuoksi kuntien edustajien nimiä ei mainita seuraavissa kappaleissa, joissa kerrotaan tarkemmin heidän vastauksistaan.

Savitaipaleen kunnan edustaja ehdotti retkeä Kärnäkosken linnoitukselle, lotjasatamaan ja laavulle. Kohteessa on mahdollista hyödyntää Partakosken kyläyhdistyksen ja Marttojen tarjoamia palveluita kuten opastusta ja pitopalvelua. Toisena mahdollisena kohteena hän mainitsi Hakamäen museoalueen, jossa voisi järjestää esim. saunateemaisen tarina- ja esitystuokion. Museoalueen ylläpidosta vastaa Savitaipaleen kotiseutuyhdistys, joka voisi mahdollisesti auttaa sekä esitystuokion että ruokailun järjestämisessä. Kolmantena kohteena Savitaipaleen kunnan edustaja nosti esiin Europaeus-museon, jonne voisi pyytää oppaaksi Savitaipaleen nimikkohenkilöt Tanelin ja Charlotan, jotka ovat saaneet nimensä esikuviltaan D. E. D Europaeukselta ja hänen sisarpuoleltaan Charlotta Europaeukselta.

Luumäen kunnan edustaja piti kunnan matkailuvalttina Itsenäisyudentietä, joka esittelee sekä Luumäen että koko Suomen historiaan liittyviä kohteita. Itsenäisyudentiehen kuuluu tällä hetkellä seitsemän kohdetta (mm. Taavetin linnoitus, Luumäen kirkonmäki, Salpa-asema ja Kotkaniemi) ja kaksi kahviloiden yhteydessä toimivaa infopistettä, mutta kesällä 2020 tiehen on tarkoitus lisätä kolme uutta kohdetta. Itsenäisyudentiehen voi tutustua sekä omatoimisesti että oppaan johdolla. Yksittäisistä Itsenäisyudentien kohteista Luumäen kunnan edustaja nosti esiin presidentti P. E. Svinhufvudin kotimuseon Kotkaniemen, jossa on myös lounaskahvila. Muista Luumäen kohteista hän mainitsi linnoitus- ja kotiseutumuseon ja Pärsäniemen ulkoilureitin.

Lemin kunnan edustaja suositteli käyntikohteiksi kolmea kunnassa sijaitsevaa tilaa: Kujansuun lihatilaa, Holopaisen marjatilaa ja Suonion perunatilaa, jotka toivottavat myös matkailijat tervetulleiksi. Muista käyntikohteista hän nosti esiin kaksi särkeä tarjoavaa paikkaa eli ravintola Kippurasarven ja kotiseutumuseon Särätuvan, ison kiven, kiikkuvan kiven ja Itsenäisyyden polun. Itsenäisyyden polku kiertää Lemin kirkonkylässä ja sen lähistöllä olevia historiallisia paikkoja (mm. kirkko ja kellotapuli). Lemin kunnan edustaja mainitsi myös, että hän pitää kirkonkylällä noin tunnin mittaisia esittelykierroksia, joiden aikana tutustutaan kirkkoon, vanhaan pappilaan ja joihinkin Itsenäisyyden polun kohteisiin.

6.2 Kolmen kunnan kyläkierros

Idea

Savitaipaleella on paljon mielenkiintoisia kohteita, joista moni ei tiedä. Kyläkierroksen idea alkoi kehittyä eteenpäin, kun useissa eri keskusteluissa oli esitetty ajatus siitä, että näistä kohteista pitäisi koostaa kiertoajelu. Erilaisia kiertoajeluita on satunnaisesti järjestettykin tapahtumien yhteydessä, mutta keskusteluissa toivottiin toiminnan säännöllisyyttä ja mahdollisesti myös myytävän tuotteen kehittämistä. Yhden kunnan alueella tehtävä kyläkierros laajeni nopeasti käsittämään myös kaksi naapurikuntaa, Lemin ja Luumäen, koska tuotteesta haluttiin tehdä mahdollisimman houkutteleva. Kyläkierros vastaa matkailun kestävän kehityksen trendiin edistämällä lähialuematkailua, tukemalla ympäristöystävällisesti ja eettisesti tuotettuja palveluita ja tarjoamalla mahdollisuuden tutustua kotimaan vähän tunnettuihin kohteisiin. Moni matkailija myös kokee lähialuematkailun turvalliseksi vaihtoehdoksi.

Asiakasryhmän määrittely

Jo ideointivaiheessa tuote päätettiin suunnata senioreille, sillä heillä on enemmän aikaa matkailla ja vapaampi aikataulu kuin työssäkäyvillä. Haastattelut tukivat tätä käsitystä, sillä niiden perusteella esim. viikonpäivä ja vuodenaika eivät määrittele matkustusajankohtaa. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että seniorit suosivat päiväretkiä. Retkien tärkeintä antia on yhdessäolo muiden retkeläisten kanssa sekä mielenkiintoiset kohteet. Monet seniorit arvostavat myös helppoutta: matkanjärjestäjän valmisretki houkuttelee enemmän kuin tee se itse -vaihtoehto.

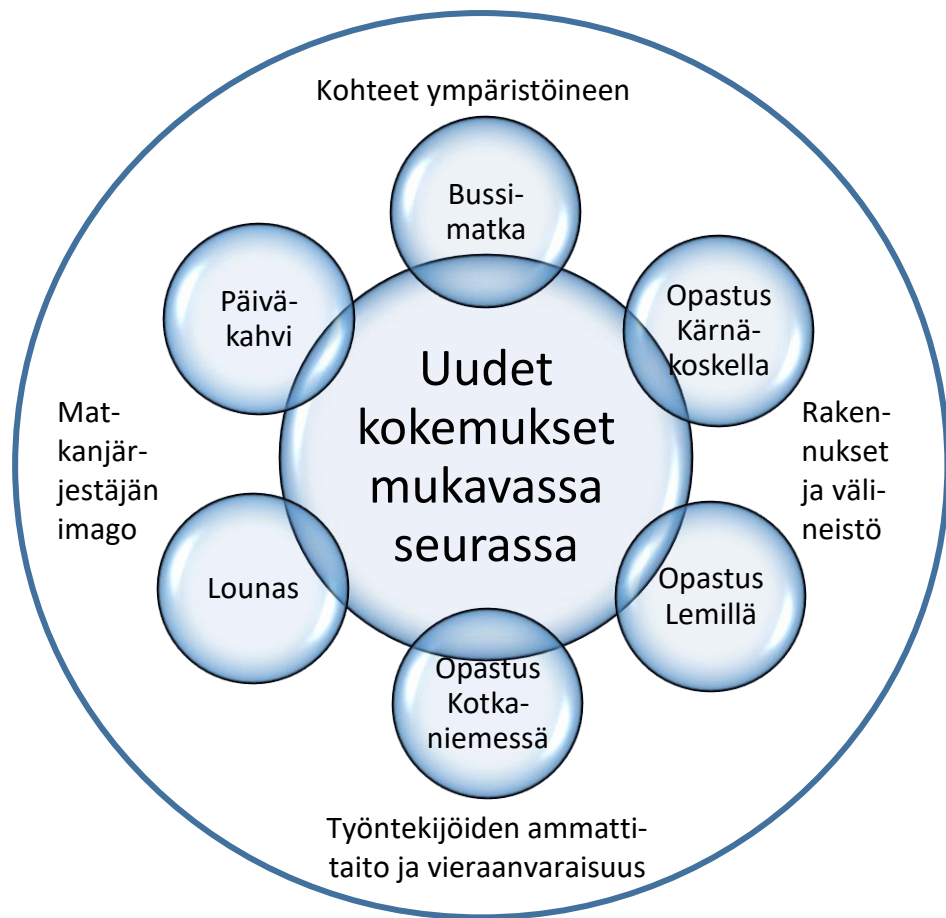
Nykypäivän seniorit ovat aktiivisia, ja monet kuuluvat erilaisiin senioriyhdistyksiin, jotka järjestävät myös retkiä jäsenilleen. Jäsenretket ovat helppo tapa retkeillä tutussa seurassa. Silloin jopa matkakohde voi olla toisarvoinen – yhdessäolo on tärkeämpää. Kyläkerroksen ensisijaiseksi jakelukanavaksi päätettiin sen vuoksi valita kohdennettu myynti Etelä-Karjalassa toimivien seniorijärjestöjen paikallisyhdistyksille, joiden vetäjille lähetetään kyläkerroksen tuotekortti esim. kirjeessä tai sähköpostilla (liite 2). Tällä tavoin potentiaalisia asiakkaita tavoitetaan paljon kerralla, ja jokainen senioriyhdistys muodostaa ikään kuin valmiin ryhmän, jolle matkan myyjä voi kohdentaa markkinointiviestinnän ja säästää näin kustannuksissa verrattuna siihen, että tuotetta tarjottaisiin yksittäisille potentiaalisille asiakkaille, jotka ovat hajallaan markkinoilla. Myös ostaminen on asiakkaalle helppoa: hänen täytyy vain ilmoittautua yhdistyksen ryhmänkerääjälle, joka hoitaa varaamisen ja sopii yksityiskohdat matkan myyjän kanssa. Myöhemmin retkeä voidaan tarjota kohdennetusti myös muiden maakuntien senioriyhdistyksille sekä yksittäisille potentiaalisille asiakkaille.

Asiakaslupaus

Kyläkerros takaa kohteiden helpon saavutettavuuden: kyydin perille ja asiantuntevan opastuksen kaikissa kolmessa paikassa. Omatoimiretkelijän voi olla vaikea löytää tietoa kyläkerroskohteiden opastuksista, minkä lisäksi opastuksia saatetaan tarjota vain ryhmille tai ryhmähintaan, vaikka asiakkaita olisi vain muutama. Ostaminen onnistuu yhdeltä luukulta eli ottamalla yhteyttä Original Events Oy:öön. Matkan myyjä on vielä uusi ja tuntematon yritys, mutta luotettavuutta lisää jo pitkään alalla toiminut vastuullinen matkanjärjestäjä, Liikenne O. Eteläpää Oy. Asiakkaalle luvataan siis vaivattomasti ostettava tuote, joka takaa kohteiden saavutettavuuden asiantuntevasti ja luotettavasti.

Varsinainen tuote

Kyläkerroksen sisältö ja kesto on suunniteltu haastatteluissa esille tulleiden näkökulmien pohjalta. Kohteiksi on valittu paikkoja, jotka saivat useita suosituksia ja joista haastatelluilla oli myös omakohtaista kokemusta. Myös opastuksen saatavuus oli tärkeä valintakriteeri, sillä asiantunteva opas pystyy todennäköisesti antamaan kohteista sellaista tietoa, joka täysin omatoimisesti tutustuvalla jäisi ainakin osittain pimentoon. Kuva 8 havainnollistaa asiakaslähtöisesti suunniteltua kyläkerrosta.



Kuva 8. Kolmen kunnan kyläkerros

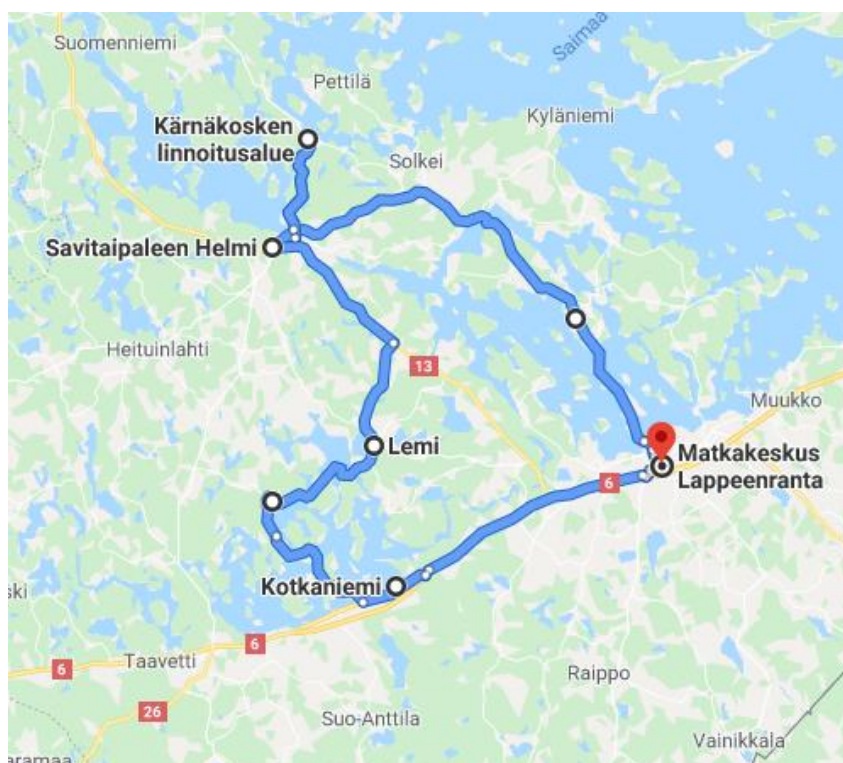
Uudet kokemukset mukavassa seurassa ovat asiakkaan kyläkerroksesta saama arvo. Varsinainen tuote muodostuu bussimatkasta maisemallisia reittejä pitkin, kolmen eri kohteen opastuksesta sekä lounaasta ja päiväkahvista. Jokaisessa kolmessa kohteessa on oma oppaansa, mutta kuljettaja toimii oppaana bussimatkan aikana. Arvonmuodostuksessa tarvitaan myös palvelujärjestelmää, joka käsittää kohteet ympäristöineen, rakennukset ja välineistön (mm. bussi), työntekijöiden ammattitaidon ja vieraanvaraisuuden sekä matkanjärjestäjän imagon.

Tuote konkretisoituu matkaohjelmassa, jonka perusteella on laadittu myös asiakkaan tuotekortti (liite 2).

Reitti: Lappeenranta, Matkakeskus – Savitaipale, Kärnäkoski – Lemminkirkonkylä – Luumäki, Kotkaniemi – Lappeenranta, Matkakeskus

- klo 9.00 lähtö Lappeenrannasta, ajo Taipalsaaren kirkonkylän kautta Kärnäkoskelle
- klo 10.00–11.15 tutustuminen oppaan johdolla Kärnäkosken linnoitusalueeseen (linnoitus, mylly ja saha)
- klo 11.30–12.30 lounas Savitaipaleen Helmessä
- klo 13.00–14.00 tutustuminen oppaan johdolla Lemminkirkonkylän nähtävyyksiin ja historiaan
- klo 14.30–15.30 tutustuminen oppaan johdolla Kotkaniemeen (ryhmä 1) tai päiväkahvi ja omatoimista tutustumista Kotkaniemen puutarhaan (ryhmä 2)
- klo 15.30–16.30 tutustuminen oppaan johdolla Kotkaniemeen (ryhmä 2) tai päiväkahvi ja omatoimista tutustumista Kotkaniemen puutarhaan (ryhmä 1)
- klo 16.30 lähtö Lappeenrantaan, jossa perillä n. klo 17

Reitti kartalla:



Kuva 9. Reitti kartalla

Kolmen kunnan kyläkerroksen reitti lähtee Lappeenrannan Matkakeskuksesta, kiertää Taipalsaaren kautta Savitaipaleen Kärnäkoskelle, sieltä Savitaipaleen Helmen kautta Lemin kirkolle ja edelleen Luumäen Kotkaniemeen, josta paluu takaisin Lappeenrantaan.

Hinnoittelu

Kyläkerroksen hinnoittelussa on käytetty sekä kustannusperusteista että markkinaperusteista tapaa. Ensin selvitettiin tuotantokustannukset, minkä jälkeen arvioitiin markkinoiden kysyntäpotentiaali ja vastaavanlaisten tuotteiden tarjonta. Tehtyjen laskelmien perusteella tuotetta päätettiin tarjota senioriyhdistyksille hintaan 49 euroa/henkilö, mikäli osallistujia on vähintään 40. Hinta sisältää bussikuljetuksen, kolme kohdetta opastuksineen ja pääsymaksuineen sekä lounaan ja päiväkahvin. Hinnoittelulaskelmia ei julkaista, sillä hinnan muodostuminen on liikesalaisuus.

Tuotanto

Kyläkerros muodostuu kuudesta erillisestä moduulista, joita voidaan hyödyntää myös muissa tuotteissa (kuva 8). Poistamalla ja lisäämällä moduuleita kyläkerroksen pituutta ja sisältöä voidaan muokata. Ainoastaan bussikuljetus pitää räätälöidä erikseen, mikäli moduulien kiertojärjestystä tai määrää muutetaan. Kyläkerros soveltuu nykyisessä muodossaan vain kesäkauden tuotteeksi, sillä osa kohteista on suljettu tai mahdollisesti lumen peittämiä talvella.

Kyläkerroksen service blueprint esittelee asiakkaan palvelupolun vaihe vaiheelta retken alusta bussista poistumiseen asti (liite 3). Blueprintissä on kuvattu sekä asiakkaalle näkyvät että näkymättömät palvelun vaiheet. Bussinkuljettajan työohjeeseen on kirjattu reitti, aikataulu ja muut tarpeelliset ohjeistukset sujuvan matkateon varmistamiseksi (liite 4).

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön perusajatuksena oli uuden matkailutuotteen luominen, ja ensisijaisena tavoitteena kyläkerroksen tuotteistaminen Etelä-Karjalassa sijaitsevien Savitaipaleen, Lemin ja Luumäen kuntien matkailupalvelutarjonnasta senioreille asiakaslähtöisesti. Tuotteistamisessa hyödynnettiin Tonderin mallia,

joka on tarkoitettu nimenomaan uuden tuotteen kaupallistamiseen ja joka painottaa asiakkaan tarpeiden ja kulutuskäyttäytymisen ymmärtämistä. Asiakkaiden tarpeita selvitettiin haastattelemalla kohderyhmän jäseniä. Myös kyläkieroksen kohdekuntien henkilöstön edustajia haastateltiin kyseisten kuntien matkailutarjonnan kartoittamiseksi.

Tuotteistamisprosessi eteni Tonderin tuotteistamisen työkaluja käyttäen. Jo ideointivaiheessa päätettiin retken kohderyhmä (seniorit), kesto (yksi päivä) ja teema (lähialuematka). Haastatteluiden tulokset tukivat näitä valintoja, sillä seniorit osoittautuivat aktiivisiksi matkailijoiksi, jotka suosivat päiväretkiä ja tutustuvat mielellään oman kotikuntansa ja muiden lähialueiden tarjontaan. Kyläkieroksen varsinainen tuote muodostettiin Komppulan ja Boxbergin asiakaslähtöisen matkailutuotteen mallin mukaisesti. Tuote sisältää bussimatkan, kolme haastatteluissa useita mainintoja saanutta kohdetta, joihin on mahdollista saada myös opastus (Kärnäkosken linnoitus Savitaipaleella, Lemin kirkonkylän nähtävyydet ja presidentti P. E. Svinhufvudin kotimuseo Kotkaniemi Luumäellä), lounaan ja päiväkahvin. Tuotteistamisen lopputuloksena syntyi valmis hinnoiteltu tuote.

Lyhytkestoisille matkailupalveluille on kysyntää, sillä seniorit matkustavat suhteellisen paljon. Kolmen kunnan kyläkierros vastaa osaltaan tähän kysyntään, ja hyödyttää alueen matkailua tekemällä kohteita tunnetuiksi ja tuomalla niihin asiakkaita. Tuotteella on myös uutuusarvoa, sillä samantyyppistä läntisen Etelä-Karjalan kuntien nähtävyyksiä esittelevää päiväretkeä ei ole vielä markkinoilla. Toimeksiantajan kannattaa valita tuotteen ensisijaiseksi jakelukanavaksi kohdennettu myynti Etelä-Karjalan seniorijärjestöjen paikallisyhdistyksille, joiden kautta on mahdollista tavoittaa paljon potentiaalisia asiakkaita kerralla ja suhteellisen vaivattomasti. Näin säästyy myös kustannuksia verrattuna siihen, että tuotetta tarjottaisiin yksittäisille potentiaalisille asiakkaille, jotka ovat hajallaan markkinoilla. Toimeksiantaja voi halutessaan vielä testata tuotteen, mutta muutoin se on valmis lanseerattavaksi.

8 POHDINTA

Työni teoreettinen viitekehys rakentui pääosin matkailutuotteen ja tuotteistamisprosessin ympärille. Valitsin Tonderin tuotteistamisprosessin mallin, sillä

se kuvaa nimenomaan uuden idean kaupallistamista ja korostaa asiakkaan tarpeiden tunnistamista ja huomioon ottamista. Olisin voinut myös soveltaa samankaltaisia elementtejä sisältävää Komppulan ja Boxbergin tuotekehitysmallia, mutta päädyin käyttämään uudempaa Tonderin mallia. Kahden eri prosessin yhdistäminen olisi puolestaan tehnyt teoriasta sekavan ja osittain myös epäloogisen. Tuotteistamisprosessin ja tuotteistamisen työkalujen tarkka kuvaaminen hallitsivat työni teoriaosuutta, mutta koin niiden kuitenkin liittyvän olennaisesti työni aiheeseen ja tutkimusongelman ratkaisemiseen. Eri vaiheiden tarkka kuvaaminen auttoi myös itse tuotteen eli kolmen kunnan kyläkierroksen rakentamisessa.

Pyrin rakentamaan tuotteestani mahdollisimman asiakaskeskeisen haastattelulla sekä seniorimatkoilijoita että seniori-ikäisiä ryhmänkerääjiä. Kuntien edustajia haastattelin saadakseni hyviä matkailutarjontavinkkejä. Haastateltuja kohderyhmän edustajia oli kuusi, mutta jo näin pienen otoksen tuloksissa oli havaittavissa samankaltaisuuksia. Myös kuntien edustajat suosittelivat osittain samoja kohteita, jotka tulivat esiin kohderyhmähaastatteluissa. Ehkäpä se kertoo siitä, vetovoimaisia kohteita ei välttämättä ole kovin paljon, mutta varmasti myös siitä, että eri kohderyhmät pitävät eri asioita mielenkiintoisina. Haastattelut olisivat voineet antaa erilaisia tuloksia, mikäli haastateltuja olisi ollut enemmän tai suurempi osa heistä olisi asunut jossain muualla kuin kyläkierroksen kohdekunnissa.

Puhelimitse tehty yksilöteemahaastattelu oli hyvä – joskin aikaa vievä – keino kerätä tutkimusaineistoa, sillä kukaan ei kieltäytynyt haastattelusta. Minun oli tarkoitus toteuttaa osa haastatteluista ryhmähaastatteluina, jolloin olisin saanut enemmän vastauksia, mutta erikoislaatuinen kevät koronavirusrajoitukseenne kuitenkin sotki suunnitelmani. Näin jälkikäteen ajateltuna ryhmänkerääjien jakama paperinen lomake olisi saattanut olla paras tapa saada paljon tietoa, mutta sekään ei olisi onnistunut enää siinä vaiheessa kevättä, jolloin tein puhelinhaastattelut. Alun perin olin ajatellut myös testata valmiin tuotteen pienellä ryhmällä, mutta sekään ei onnistunut, ja tuote jäi siltä osin vähän torsoksi. Testaaminen olisi saattanut tuoda esiin mm. aikatauluun liittyviä muutostarpeita.

Kanasen (2017, 175) mukaan laadullisessa tutkimuksessa objektiivisen luotettavuuden saavuttaminen on lähes mahdotonta. Myös Hirsjärvi ym. (2009, 161) toteavat, että laadullinen tutkimus on tiettyyn aikaan ja paikkaan rajoittuvia ehdollisia selityksiä. Tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. Kanasen (2017, 177–179) mukaan laadullisen tutkimuksen yleisinä luotettavuuskriteereinä kuitenkin käytetään mm. informantin vahvistusta eli haastattelutulosten luetuttamista haastatelluilla, riittävää dokumentaatiota ja saturaatiota eli eri lähteiden tarjoamien tutkimustulosten toistuvuutta. Haastatellut eivät lukeneet haastatteluista tekemiäni tulkintoja, mutta voisin kuvitella, että he ainakin vielä tällä hetkellä vahvistaisivat tulkintani, sillä asia on vielä tuoreessa muistissa. Riittävä dokumentaatio olisi edellyttänyt esim. päiväkirjan pitoa opinnäytetyöhön liittyvästä toiminnasta. Koska haasteltavia oli niin vähän, en voinut vielä saavuttaa saturaatiota, vaikka vastauksissa olikin havaittavissa samankaltaisuutta. Yleisten luotettavuuskriteereiden mukaan työtäni ei siis voida pitää luotettavana.

Olen kuitenkin omasta mielestäni saavuttanut työlle asettamani tavoitteen eli tuottanut vastauksen tutkimuskysymykseeni ja tuotteistanut kuntarajat ylittävän kyläkiekkokierroksen asiakaslähtöisesti. Tuotteistamisprosessi tuli tutuksi opinnäytetyön edetessä, ja seuraavien matkailupalveluiden tuotteistaminen olisi huomattavasti helpompaa. Aihetta voisikin työstää eteenpäin esimerkiksi tuotteistamalla kuntien edustajien ehdotuksia eri aktiviteeteista (mm. teemoitetut tarinatuokiot ja tilavierailut). Yksittäiset tuotteistetut palvelut hyödyttäisivät mm. yhdistyksiä ja tiloja ja toisivat niille mahdollisesti myös lisäansioita. Useista valmiiksi tuotteistetuista palvelumoduuleista olisi puolestaan helppo koostaa erilaisia kuntakierroksia – sekä kuntien sisäisiä että usean kunnan välisiä – ja lisätä näin alueen matkailijavirtoja.

LÄHTEET

Amadeus s.a. Future Traveller Tribes 2020. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.amadeus.com/amadeus/documents/corporate/TravellerTribes.pdf> [viitattu 7.4.2020].

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Juva: WS Bookwell Oy.

Etelä-Karjalan liitto. 2015. Etelä-Karjalan matkailustrategia 2015–2020. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ekarjala.fi/liitto/wp-content/uploads/sites/2/julkaisut/2015/Matkailustrategia-www.pdf> [viitattu 1.4.2020].

Etelä-Karjalan liitto. 2017. Etelä-Karjalan maakuntaohjelma 2018–2021. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.ekarjala.fi/liitto/wp-content/uploads/sites/2/aluekehittaminen/Etela_Karjalanmaakuntaohjelma2018_2021.pdf [viitattu 1.4.2020].

Etelä-Karjalan liitto s.a. Etelä-Karjala kartalla. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ekarjala.fi/liitto/tietopankki/karttapankki/> [viitattu 19.5.2020].

Frilander. 2013. Seniorit valtaavat matkailumarkkinoita kovaa vauhtia. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-6842057> [viitattu 6.4.2020].

goSaimaa.com s.a.a. Etelä-Karjala on matkailijoiden suosikki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.gosaimaa.com/fi/Tietoa-alueesta#> [viitattu 2.4.2020].

goSaimaa.com s.a.b. goSaimaa Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.gosaimaa.com/fi/Tietoa-alueesta/goSaimaa-Oy> [viitattu 21.5.2020].

Haanpää, M., Garcia-Rosell, J.C. & Kyyrä, S. 2013. Ennakoiva tuotekehitys matkailussa. Teoksessa Veijola, S. (toim.) Matkailututkimuksen lukukirja. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 102–114.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 19. painos. Helsinki: Tammi.

Imatra. 2018. Imatra on Suomen kansallisihme. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.imatra.fi/uutinen/2018-03-23_imatra-suomen-kansallisihme [viitattu 2.4.2020].

Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas – Mitä kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kotkaniemi s.a. Kotkaniemi – Presidentti P. E. Svinhufvudin kotimuseo. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kotkaniemi.fi/> [viitattu 8.5.2020].

Kotonen, H-R. 2014. Salpalinjan historiallisen reitin tuotteistaminen nuoria aikuisia kiinnostavaksi matkailutuotteeksi. Saimaan ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80299/Valmis%20Op-pari%202014.pdf?sequence=1> [viitattu 26.5.2020].

Koutoulas, D. 2004. Understanding the Tourist Product. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/280317594_Understanding_the_Tourism_Product [viitattu 9.3.2020].

Lemi s.a. Lemi matkailijalle. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://lemi.fi/fi/matkailu> [viitattu 8.5.2020].

Lemin musiikkijuhlat täyttävät 30 vuotta. 2013. *Kaleva*. Verkko-lehti. Saatavissa: <https://www.kaleva.fi/uutiset/kulttuuri/lemin-musiikkijuhlat-tayttavat-30-vuotta/632785/> [viitattu 8.5.2020].

Lemi on maailman metallipääkaupunki. 2018. *Länsi-Saimaan Sanomat*. Verkko-lehti. Saatavissa: <https://www.lansisaimaa.fi/2018/06/21/lemi-on-maailman-metallipaakaupunki/> [viitattu 8.5.2020].

Luumäki s.a. Itsenäisyudentie. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.luumaki.fi/matkailu/itsenaisyydentie> viitattu 8.5.2020].

Lövberg, M. 2020. Savitaipaleelle syntyi uusi monialayhtiö. *Länsi-Saimaan Sanomat* 6.2.2020, 2.

Mykkänen, L. 2019. Venäläiset tulevat laadun perässä Suomeen. *Lappeenrannan Uutiset*. Verkko-lehti. Saatavissa: <https://www.lappeenrannan uutiset.fi/artikkeli/798753-venalaiset-tulevat-laadun-perassa-suomeen> [viitattu 2.4.2020].

Patterson, I. 2006. Growing older: tourism and leisure behaviour of older adults. E-kirja. Wallingford: CAB International. Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/xamk-ebooks/reader.action?docID=289684> [viitattu 6.4.2020].

Proakatemia. 2018. Hinnottelustrategiat. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://esseepankki.proakatemia.fi/hinnottelustrategiat/#_Toc512016660 [viitattu 19.4.2020].

Puhakka, R. 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/leva_trendit_2030.pdf [viitattu 6.4.2020].

Smith, S. 1994. The Tourism Product. *Annals of Tourism Research* 3, 582–595.

Tilastokeskus. 2018. Liitetaulukko 1. Väestö ikäryhmittäin koko maa 1900–2070. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/vaenn/2018/vaenn_2018_2018-11-16_tau_001_fi.html [viitattu 6.4.2020].

Tilastokeskus. 2019. Kesämokit 2018. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/rakke/2018/rakke_2018_2019-05-21_kat_001_fi.html [viitattu 2.4.2020].

Tilastokeskus. 2020. Suurimpien kuntien väkiluku. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#Suurimpien%20kuntien%20v%C3%A4kiluku [viitattu 2.4.2020].

Tilastokeskus s.a. Käsitteet: tutkimus- ja kehittämistoiminta. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.stat.fi/meta/kas/t_ktoiminta.html [viitattu 21.3.2020].

Tonder, M. 2013 Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

Tonder, M. s.a. Tuotekehitys – Kannattavasti Prosessina. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://docplayer.fi/838779-Tuotekehitys-kannattavasti-proses-sina-mika-tonder.html> [viitattu 16.3.2020].

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2019. Alueelliset kehitysnäkymät, syksy 2019. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161827/TEM_52_19_Alueelliset_kehitysnakymat.pdf [viitattu 2.4.2020].

United Nations s.a. Ageing. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.un.org/en/sections/issues-depth/ageing/> [viitattu 6.4.2020].

Uusitalo, K. s.a. Etelä-Karjalan maisema-alueet ja maisematyypit. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.ekarjala.fi/liitto/wp-content/uploads/sites/2/julkaisut/2008/maisema_ja_kulttuurialueselvitys_2/Osa-7_Etela-Karjalan-maisema-alueet-ja-maisematyypit.pdf [viitattu 19.5.2020].

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: Kuopion Liikekirjapaino Oy.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vernerinet.net s.a. Ikääntymisen määrittely. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://verneri.net/yleis/ikaantymisen-maarittely> [viitattu 6.4.2020].

Viitasalo, P. 2013. Papin rouvan kierros. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/61759/Viitasalo_Paivi.pdf?sequence=2&isAllowed=y [viitattu 26.5.2020].

Virtanen, T. 2020. Yrittäjä. Haastattelu 4.2.2020. Original Events Oy.

Visitory. 2019. Etelä-Karjala, matka- ja majoitustilastot, tammikuu-joulukuu 2019. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://visitory.io/fi/south-karelia/2019-01/2019-12/> [viitattu 2.4.2020].

Visit Savitaipale. 2020. Kärnäkoski. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.visitsavitaipale.fi/listing/karnakoski/> [viitattu 8.5.2020].

Ylönen, U. 2019. Etelä-Karjalan väki vähenee noin tuhannen henkilön vuosivauhtia – vuonna 2040 eteläkarjalaisia on 112 000. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10997277> [viitattu 2.4.2020].

Teemahaastattelurunko seniorimatkailejalle:

1. Taustatiedot: nimi, ikä, asuinkunta
2. Oletko kiinnostunut ryhmän kanssa tehtävistä retkistä vai matkailenko mieluiten yksin, kaksin tai pienessä ryhmässä?
3. Kumpi sinua kiinnostaa enemmän: päiväretki vai yöpymisen sisältävä retki?
4. Mitä päiväretken tulisi sisältää, että se saisi sinut osallistumaan?
 - Itse retkeen liittyvät asiat, kuten kohde, aktiviteetit, ruokapaikat, kesto, lähtöaika ja hinta
 - Muut asiat, kuten ryhmän koostumus (tuttuja/tuntemattomia), ajankohta (vuodenaika ja viikonpäivä) ja retken järjestäjä
5. Mitä haluaisit nähdä ja kokea Savitaipaleella, Lemillä ja Luumäellä? (sis. kohteet, tekemiset/kokemiset ja ruokapaikat)
6. Mitä kohteita suosittelisit muille edellä mainituissa kunnissa?
7. Haluaisitko, että retkeen sisältyvä ruokailu olisi lounas, päivällinen vai molemmat?
8. Mitä ehdottomasti et halua nähdä, kokea tai syödä päiväretkellä?
9. Muita kommentteja?

Teemahaastattelurunko ryhmänkerääjälle:

1. Taustatiedot: nimi, ikä, edustamasi yhdistys
2. Kenelle järjestät retkiä? Minkä ikäisiä retkeilijät ovat?
3. Kumpi on suosittu: päiväretki vai yöpymisen sisältävä retki?
4. Kuinka usein ja millaisia retkiä järjestät?
5. Miten retket suunnitellaan? Ideoitko itsenäisesti vai kysytkö ryhmältä mielipiteitä ja ehdotuksia? Onko sinulla seuraavia kohteita jo valmiiksi mietittyinä?
6. Missä olette edustamasi yhdistyksen kanssa käyneet?
7. Oletteko retkeilleet Savitaipaleella, Lemillä ja Luumäellä? Missä kohteissa?

8. Jos ette ole retkeilleet Savitaipaleella, Lemillä ja Luumäellä, mitä mielenkiintoisia kohteita näissä kunnissa voisi olla?
9. Onko retken sisällöllä merkitystä, vai onko mukava ryhmä ja yhdessä-olo sisältöä tärkeämpi tekijä?
10. Kuka maksaa kustannukset? Retkeilijä itse kokonaan vai tukeeko esim. yhdistys?
11. Muita kommentteja?

Haastattelurunko kuntien edustajille:

1. Nimi, toimenkuva, edustamasi kunta
2. Mitä kohteita, tekemistä/kokemista ja ruokailupaikkoja suosittelisit päivämatkailijalle kunnassasi?
3. Muita kommentteja?