



# Food Trail -avotuliruokatapahtuman konseptointi ja kehittäminen palvelumuotoilun keinoin

Julia Aaltonen

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

# **Food Trail -avotuliruokatapahtuman konseptointi ja kehittäminen palvelumuotoilun keinoin**

Julia Aaltonen  
Matkailu- ja Palveluliiketoiminta  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2021

Julia Aaltonen

**Food Trail -avotuliruokatapahtuman konseptointi ja kehittäminen palvelumuotoilun  
keinoin**

Vuosi 2021 Sivumäärä 53

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Food Trail -avotuliruokatapahtuman tapahtumakonseptia. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Ruukkimatkailu Oy, joka on järjestänyt Food Trail -avotuliruokatapahtumaa kahden vuoden ajan. Opinnäytetyön tarkoituksena on tapahtumakonseptin kehittämisen lisäksi antaa työkaluja tapahtumakonseptin kehittämiseen myös jatkossa.

Teoreettinen viitekehys tässä opinnäytetyössä koostui matkailun ja tapahtumatuotannon käsitteistöstä. Tietoperustassa käsiteltiin erilaisia matkailun muotoja, ruokamatkailua, luontomatkailua ja tapahtumamatkailua sekä tapahtuman organisointia ja tapahtuman järjestämisestä.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä palvelumuotoilun keinoin. Kartoita ja ymmärrä -vaiheessa tutkimusaineistoa kerättiin kyselyä ja havainnointia käyttäen. Ennakoi ja ideoi -vaiheessa kerätyn tutkimusaineiston avulla muodostettiin tapahtuman palvelupolku ja asiakasprofiilit. Ideoinnissa menetelmänä käytettiin miellekarttaa. Mallinna ja arvioi -vaiheessa ideointivaiheessa kehitetystä uudesta tapahtumakonseptista tehtiin prototyyppi, jota testattiin poikkeuksellisesti avoimen haastattelun menetelmällä. Lopullinen tapahtumakonsepti on muodostettu konseptoi ja vaikuta -vaiheessa.

Työn tuotoksena syntyi jo olemassa olevaan Food Trail -kuluttajatapahtumaan oheisohjelmaa ja työssä kehitettiin paremmaksi tapahtuman kulkua asiakkaan näkökulmasta. Tapahtumaan ideoitiin kokonaan yrityksille myytävä tapahtuma, joka on mahdollista räätälöidä jokaiselle yritykselle sopivaksi.

Asiasanat: palvelumuotoilu, ruokamatkailu, tapahtuma, tapahtumamatkailu

Laurea University of Applied Sciences

Abstract

Degree Programme in Tourism and Hospitality Management

Bachelor's Thesis

Julia Aaltonen

**Designing and Creating a Concept for the Food Trail Event**

Year

2021

Pages

53

---

The objective of this thesis was to develop the Food Trail open fire food event. The commissioner of this thesis was Ruukkimatkailu Oy, which has organized the Food Trail event for two years. The purpose of this thesis is to develop a draft for the event and also to provide to toolbox to develop the event in the future.

In this thesis, the theoretical framework consist of the concepts of tourism and event management. The framework focuses on food tourism, nature tourism, event tourism and event organization.

This functional thesis was implemented by using service design. In the first phase, material was collected for the research by using survey and observation. In the second phase, the research material was used to create a customer journey map and customer profiles. The method of ideation was mind-map. In the third phase, the prototype of a new event draft was tested. The prototype was exceptionally tested by using the open interview method. The final event draft is presented in the last phase.

The output of the thesis was additional programme for the existing Food Trail event and the programme was improved from the vantage point of the customer. Additionally, an event solely targeted at organizations was created, which can further be tailored to meet the needs of each organization.

Keywords: event, event tourism, food tourism, service design

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Tapahtumapaikkana kansallispuisto.....	7
2.1	Ruukkimatkailu Oy .....	7
2.2	Teijon kansallispuisto .....	7
2.3	Food Trail -avotuliruokatapahtuma.....	9
3	Avotuliruokatapahtuman järjestäminen.....	10
3.1	Ruokamatkailu on tapahtumamatkailua .....	10
3.2	Tapahtuman organisointi .....	15
3.3	Tapahtuman toteutussuunnitelma .....	16
3.4	Sponsorointi.....	17
4	Palvelumuotoilun menetelmät .....	17
4.1	Kartoita ja ymmärrä.....	19
4.1.1	Havainnoinnin teoria ja toteutus.....	19
4.1.2	Havainnoinnin tulokset.....	20
4.1.3	Kyselyn teoria ja toteutus .....	21
4.1.4	Kyselyn tulokset .....	23
4.2	Ennakoi ja ideoi .....	26
4.2.1	Palvelupolku .....	26
4.2.2	Asiakasprofiilit.....	28
4.2.3	Miellekartta .....	31
4.3	Mallinna ja arvioi.....	36
4.3.1	Prototyypointi.....	36
4.3.2	Prototyypin testaus .....	37
4.3.3	Prototyypin tulokset.....	40
4.4	Konseptoi ja vaikuta.....	41
4.4.1	Palvelun konseptointi .....	42
4.4.2	Lopullinen tapahtumakonsepti .....	42
5	Johtopäätökset .....	43
	Lähteet .....	46
	Kuviot .....	48
	Liitteet.....	49

## 1 Johdanto

Koronaviruspandemia on saanut ihmiset liikkumaan luonnossa entistä enemmän. Kansallispuistojen kävijämäärät ovat kasvaneet koronaviruspandemian seurauksena. Myös luontomatkailu on kotimaan matkailun ohella nostanut suosiotaan Suomessa viime vuosien aikana. Tämän lisäksi myös paikallisuus, paikallinen ruoka ja kestävä kehitys matkailussa yleistyvät jatkuvasti matkailijoiden mieltymyksissä.

Suoritin opintoni ensimmäisen työharjoitteluni kesällä 2019 opinnäytetyön toimeksiantajalla. Yhtenä osana harjoittelua oli vuoden 2019 Food Trail -avotuliruokatapahtuma, johon pääsin mukaan osaksi tekijätiimiä. Toimeksiantajani ehdotti opinnäytetyöhön eri aiheita, joista Food Trail valikoitui lopulliseksi aiheeksi.

Food Trail on Teijon kansallispuistossa syksyisin järjestettävä avotuliruokatapahtuma. Ensimmäinen tapahtuma järjestettiin syksyllä 2018. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää avotuliruokatapahtuman tapahtumakonseptia. Opinnäytetyön tuotosta on tarkoitus käyttää seuraavassa avotuliruokatapahtumassa syksyllä 2021. Työn tarkoituksena on myös antaa toimeksiantajalle työkaluja tulevaisuuteen tapahtumakonseptin jatkokehittämiseen.

Tässä opinnäytetyössä tapahtumakonseptin kehittäminen toteutetaan palvelumuotoilua käyttäen. Palvelumuotoilu on tuttu aikaisemmilta opintojaksoilta ja oli siten myös luonnollinen valinta tämän opinnäytetyön toteutusmenetelmäksi. Palvelumuotoilussa on kaikkiaan neljä eri vaihetta. Ensimmäisessä kartoita ja ymmärrä -vaiheessa kerätään tutkimukseen tietoa ja dataa. Kartoita ja ymmärrä vaiheessa on käytetty tutkimusmenetelminä kyselyä ja osallistuvaa havainnointia. Ennakoi ja ideoi -vaiheessa luodaan tapahtuman palvelupolku, asiakasprofiilit ja miellekartat. Kolmas palvelumuotoilun vaihe on mallinna ja arvioi, jossa menetelminä käytetään prototypointia. Neljäs ja viimeinen vaihe palvelumuotoilussa on konseptoi ja vaikuta, jossa luodaan lopullinen tapahtumakonsepti.

Luvussa kaksi esitellään tapahtumapaikka, toimeksiantaja sekä kerrotaan lyhyesti, minkälainen Food Trail -avotuliruokatapahtuma on. Luvussa kolme käsitellään matkailuun liittyviä käsitteitä sekä tapahtuman järjestämistä. Tämän jälkeen käsitellään palvelumuotoilua sekä käydään tutkimusta läpi palvelumuotoilun vaiheiden avulla. Lopussa esitellään vielä lopullinen tapahtumakonsepti sekä johtopäätökset.

## 2 Tapahtumapaikkana kansallispuisto

Suomen sanotaan olevan tuhansien järvien maa. Kansallispuistot tarjoavat luonnon rauhaa matkailijoille ja vuonna 2020 kansallispuistojen kävijämäärät kasvoivat 20 prosentilla vuoden 2019 ajanjaksoon 1.1.-31.7. verrattuna (Metsähallitus 2020). Tässä luvussa esittelen lyhyesti toimeksiantajayrityksen Ruukkimatkailu Oy:n, Teijon kansallispuiston sekä Food Trail - avotuliruokatapahtuman idean.

### 2.1 Ruukkimatkailu Oy

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Ruukkimatkailu Oy. Ruukkimatkailu Oy on vuonna 2010 perustettu yritys. Yrityksen toimiala on kahvila-ravintolat. Yrityksen toimialaan kuuluvat myös kulttuurin ja viihteen tuottaminen sekä majoitustoiminta. Yrityksen toimipaikka sijaitsee Salon Mathildedalissa. (Kauppalehti 2020.) Yritys työllistää ympärivuotisesti kolme työntekijää ja kesäsesongin aikana enemmän.

Yrityksen hotelli ja kahvila sijaitsevat Mathildedalin ruukkikylässä, aivan Teijon kansallispuiston kupeessa. Teijon herra Lorenz Creutz sai vuonna 1686 mahdollisuuden ja oikeuden perustaa Hummeldaliin, nykyään Mathildedaliin, vasaralaitoksen, jolloin myös Mathildedalin ruukin historia alkoi. Tehtaan ja alueen kukoistuskausi alkoi 1825, jolloin Robert Bremer löysi malmiesiintymän alueelta. Ruukki tarjosi työntekijöilleen kaikki tarvittavat palvelut sekä elannon ja asunnon. Näin työntekijöiden ei tarvinnut poistua ruukkialueelta kovinkaan usein. (Ruukkipolku Mathildedal 2010.)

Hotel & Café Mathildedal sijaitsee ruukkikylän vanhassa Karkaisimossa. Rakennus on toiminut valurautavarastona 1850-luvulla. 1900-luvun alkupuolella sekä koneistamo että konepaja sijaitsivat kyseisessä rakennuksessa. Rakennuksen yläkerrassa sijaitsi työntekijöiden pesutilat. (Ruukkipolku Mathildedal 2010.) Nykyään rakennuksen yläkerrassa sijaitsee kahdeksan huoneen hotelli ja alakerrassa hotellin vastaanotto, kahvila sekä pieni puoti.

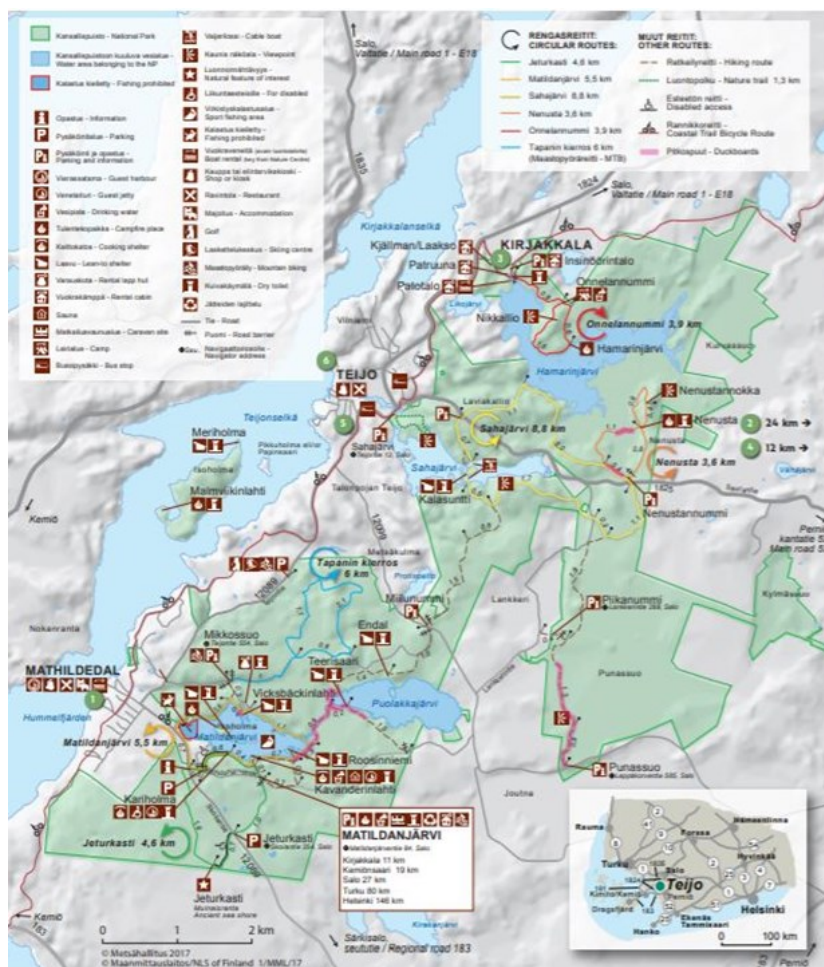
### 2.2 Teijon kansallispuisto

Luonto tarjoaa omatoimiselle liikkujalle monipuolisen sekä ilmaisen tavan liikkua samalla tarjoten myös mielenkiintoista liikuntaa kaikenikäisille. Metsässä liikkuminen on elämys niin aikuiselle kuin myös lapsellekin. Liikuntamahdollisuudet, jotka metsä ja luonto tarjoavat, auttavat tämän päivän yhteiskunnassa ylläpitämään hyvää terveyttä ja hyvinvointia. Luontoliikunnan avulla on mahdollista ylläpitää fyysistä, psyykkistä sekä sosiaalista terveyttä, jolloin riski sairastua sydän- ja verisuonitauteihin tai aikuistyyppin diabetekseen vähenee. (Keisteri-Sipilä 2017, 19.)

Kansallispuistot ovat isoja luonnonsuojelualueita, jotka perustetaan lain nojalla valtion maille. Kansallispuistot ovat kaikille avoimia nähtävyyksiä. Kansallispuiston tarkoituksena on

suojella luonnon monimuotoisuutta. Kansallispuistot edustavat suomalaista luontoa, joihin kuuluu erilaisia luonnonnähtävyyksiä kuin myös kansallismaisemia. Ne ovat nykyään todella suosittuja retkikohteita ja kävijämäärät kasvavat jatkuvasti. Kävijät voivat nauttia Suomen upeasta luonnosta. Kansallispuistoista löytyy myös maksuttomia palveluja, kuten luontopolut sekä taukopaikat. Kävijät tuovat myös tuloja paikallisille toimijoille kansallispuistovierailun ohessa. Suomessa on kaikkiaan 40 kansallispuistoa, joita hoitaa Metsähallitus. He myös tarjoavat maksuttomat peruspalvelut. (Metsähallitus 2020.)

Teijon kansallispuisto sijaitsee vuoden 2009 kuntaliitoksen myötä nykyään Salossa, entisen Perniön kunnan alueella Varsinais-Suomessa. Teijon kansallispuisto on perustettu 1.1.2015. Tätä ennen vuodesta 1991 nykyinen kansallispuistoalue kulki Teijon retkeilyalueen nimellä. Nykyinen kansallispuisto koostuu entisestä retkeilyalueesta sekä Sahajärven luonnonsuojelualueesta, Hamarinjärven linnunsuojelualueesta ja Punasuon soidensuojelualueesta. (Rautava 2017, 8.)



Kuvio 1: Teijon kansallispuiston kartta (Metsähallitus 2020).

Kansallispuistona Teijo tarjoaa paljon mahdollisuuksia luonnosta nauttimiseen ja virkistymiseen luonnonhelmassa. Teijon kansallispuisto on pinta-alaltaan 34 km<sup>2</sup>. Merkittviä reittejä kansallispuistosta löytyy noin 50 km. Varsinaisia lähtöpisteitä ei reiteillä ole, vaan kaikilta pysäköintialueilta on opastus reiteille, jolloin reitin voi aloittaa useammasta paikasta. Matildanjärvi lienee suosituin aloituspaikka. (Rautava 2017, 8.)

Teijon kansallispuiston aluetta hallitsee neljä järveä: Matildanjärvi, Puolakkajärvi, Hamarinjärvi ja Sahajärvi. Kaikki muut järvet Puolakkajärveä lukuun ottamatta on padottu ruukkitoimintaan 300 vuotta sitten. Kansallispuiston järvet, korkeat kalliot, avosuot ja kangasmetsät yhdessä ruukkikylien kanssa muodostavat kokonaisuuden, jossa kohtaa rikas luonto ja vuosisatainen kulttuuriperintö. Tämä mahdollistaa samalla sekä luonnossa liikkumisen ja virkistymisen että Suomen teollisen menneisyyden tutustumiseen. (Rautava 2017, 7.)

### 2.3 Food Trail -avotuliruokatapahtuma

Olin toimeksiantajalla työharjoittelussa kesällä 2019. Osana työharjoittelua pääsin mukaan järjestämään kyseisen vuoden tapahtumaa. Näin ollen vuoden 2019 tapahtuma on minulle entuudestaan tuttu.

Ensimmäinen Food Trail -avotuliruokatapahtuma järjestettiin Teijon kansallispuistossa syyskuussa 2018 ja tapahtuma järjestettiin toistamiseen vuotta myöhemmin. Vuonna 2020 vallitsevan koronaviruspandemian vuoksi tapahtumaa ei voitu järjestää. Food Trail -avotuliruokatapahtumassa osallistujat kiertävät Teijon kansallispuiston Matildanjärven kierroksen, joka on pituudeltaan 5,5 km. Matkan varrella neljällä eri tulipaikalla osallistujille maisteluannoksia paikallisista raaka-aineista loihtivat paikalliset kokit. Tapahtuma järjestettiin lauantaina kello 11-15 välisenä aikana. Lähdöt maastoon tapahtuivat kello 11-13 välisenä aikana.

Vuoden 2019 tapahtumassa kahdella ensimmäisellä tulipaikalla, Kavanderinlahdella ja Roosinniellä, tarjottiin alkuruokaa, kolmannella paikalla, Vicksbäckinlahdella, pääruoka ja viimeisellä paikalla, Kariholmassa, jälkiruoka. Menu koostui paikallisista raaka-aineista ja menu oli yllätys tapahtumaan osallistujille aina tapahtuman alkuun asti. Tapahtumaan kerättiin tuotesponsoreita, jotka lahjoittivat tuotteitaan tapahtumaan. Sponsorit olivat paikallisia tiloja ja toimijoita. Kun sponsorit ja heidän lahjoittamat tuotteet olivat selvillä, tekijätiimi ja kokit loihtivat menuun saaduista raaka-aineista. Jotta osallistujamäärä tiedettiin etukäteen, tapahtumaan myytiin lippuja vain ennakkoon Hotel & Café Mathildedalin verkkokaupassa.

Osallistujat ilmoittautuivat ennen lähtöä Teijon kansallispuiston Luontotalolla, jossa osallistujat saivat alueen kartan, johon oli merkitty tulipaikat sekä menupassin. Jokainen

osallistuja sai passia vastaan ruokaa tulipaikoilla. Tapahtumalippu sisälsi näiden lisäksi Wildo - aterinsetin, jolla osallistujat ruokailivat tapahtumassa. Aterinsettiin kuului säilytysrasia, jonka pohja ja kansi toimivat ruokalautasina, taittokuksa sekä lusikka-haarukka-veitsi - yhdistelmä. Tällä tavoin tapahtumassa vältettiin kertakäyttöastioiden roskaaminen kansallispuiston alueella. Jokainen osallistuja sai aterinsetin omakseen tapahtuman päätyttyä.

### 3 Avotuliruokatapahtuman järjestäminen

Avotuliruokatapahtumassa yhdistyy avotulella valmistettu ruoka sekä kaunis ja valloittava Suomen luonto. Tässä luvussa käsittelen opinnäytetyön viitekehyksen keskeisimmät matkailun käsitteet, matkailua toimialana ja matkailun asiakassegmenttejä. Matkailu on laaja toimiala, joka yhdistää montaa toimialaa. Käsittelen tässä luvussa myös tapahtuman järjestämisen keskeisiä tekijöitä, joita voidaan soveltaa myös ruokatapahtuman järjestämisessä.

#### 3.1 Ruokamatkailu on tapahtumamatkailua

Matkailu tarkoittaa toimintaa, jossa matkustetaan arkisen elinpiirin ulkopuolelle ja oleskellaan siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan vuoden. Matkan tarkoituksena voi olla vapaa-ajanvietto, liikematka tai jokin muu tarkoitus. Matkailua ovat myös päivämatkat koti- ja työpaikkakunnan ulkopuolelle. Majoitus- ja ravitsemispalvelut, matkatoimisto- ja matkanjärjestäjäpalvelut, henkilöliikennepalvelut, museot, kulttuuripalvelut esimerkiksi tapahtumat, ohjelmapalvelut, historialliset nähtävyydet, eläintarhat ja luonnonpuistot sekä niiden toiminta, kylpylät ja hiihtokeskusten sekä huvipuistojen toiminta ovat matkailun keskeisempiä toimialoja. (Yhdessä enemmän - kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun 2015, 9.)

Erityisesti kasvukeskusten ulkopuolella matkailu tukee alueiden kehittämistä ja matkailun merkitys korostuu maaseutu- ja saaristoalueilla olevissa matkailukeskitymissä. Paikkasidonaisuus on matkailulle ominaista, jonka vuoksi paikallisesti toteutettua kehittämistyötä ei voida siirtää suoraan esimerkiksi toiselle paikkakunnalle. Matkailu tuo lisäkysyntää ja mahdollistaa näin paikallisille asukkaille laadukkaampia ja monipuolisempia palveluja. Matkailun kerrannaisvaikutukset mahdollistavat myös muiden elinkeinojen pohjien kehittymisen. (Marski 2021, 11.)

Matkailu on elinkeinona laaja kokonaisuus ja moni toimiala on sidoksissa matkailuun. Esimerkiksi siivouspalvelut, kiinteistöhuolto, pesulat, jätehuolto ja turvallisuusala ovat matkailuun suoraan liitännäisiä elinkeinoja. Matkailu mahdollistaa myös muille aloille tuloja ja työpaikkoja, kuten vähittäiskaupan alalle, rakennusteollisuudelle, pientuotevalmistukseen,

eri palvelutuotantoon, kuten hyvinvointialalle, viestintä- ja markkinointialalle ja eri asiantuntijapalveluille, kuten kirjanpito, tilintarkastukset ja lakipalvelut. (Marski 2021, 11.)

Matkailijoiden segmentointi on tärkeää, jotta matkailumarkkinoinnillisia toimenpiteitä voidaan kohdistaa oikein sopiville kohderyhmille. Asiakassegmenttien ymmärryksen ja tuntemuksen kasvaessa voidaan kehittää matkailijoiden tarpeisiin paremmin sopivaa tarjontaa. Asiakkaita voidaan segmentoida eri tekijöiden perusteella, kuten kansallisuuden tai demografisten tekijöiden mukaan. Matkailun puolella on kuitenkin yleistä jakaa asiakaskohderyhmät sillä perusteella, joilla on matkailun saralla samanlaiset motiivit, kiinnostuksen kohteet ja tarpeet. Visit Finland on luonut Suomen matkailun kannalta kuusi asiakaskohderyhmää: luonnon ihmeiden metsästäjät, aktiiviset seikkailijat, luontonautiskelijat, aitouden etsijät, suomalainen luksus ja citybreikkaajat. (Marski 2021, 38-39.)

Suomen matkailun asiakassegmenteistä kolmea määrittää erilainen suhde luontoon. Luonnon ihmeiden metsästäjille on tärkeää ainutlaatuinen luontokokemus. Esimerkiksi erityisesti revontulien näkeminen sekä muut Suomen luonnon erikoisuudet, kuten yötön yö, ovat näitä tärkeitä ainutlaatuisia luontokokemuksia. Aktiiviset seikkailijat ovat luonnossa suoritettavien aktiiviteettien harrastajia ja tätä asiakassegmenttiä kiinnostaa erityisesti erilaiset extreme-lajit sekä erilaiset vesi-, lumi- ja maastoaktiviteetit. Luontonautiskelijat ovat nimensä mukaan matkailijoita, jotka haluavat rentoutua luonnon rauhassa ja nauttia maisemista. Tämä asiakassegmentti suosii erityisesti kansallispuistoja sekä aitoja luontokokemuksia niin metsässä, saaristossa kuin järvien maisemissa. (Marski 2021, 39.)

Matkailun asiakassegmenteistä aitouden etsijät haluavat sulautua enemmän paikallisten joukkoon ja näin vältellä niin sanottuja turistiryisiä. Tämä asiakassegmentti pitää museoista, tapahtumista sekä haluavat nauttia paikallisesta ruokakulttuurista, luonnosta, paikallisista kulttuurikohteista sekä hieman erikoisemmista majoitusmahdollisuuksista. Suomalaisen luksuksen etsijät puolestaan ovat valmiita panostamaan hieman kalliimpiin ja erikoisempiin majoituspaikkoihin, hoitoihin sekä liikuntapaikkoihin. Suomen suuret kaupungit voivat tavoitella myös viimeistä asiakassegmenttiä, citybreikkaajia, jotka haluavat nähdä ja kokea kaupungin erikoisuudet, historian, ostosmahdollisuudet, elämänmenon, tapahtumat sekä ruokakulttuurin. (Marski 2021, 40.)

Matkailijoiden ruokaelämyksiä, jotka perustuvat paikallisuuteen, kutsutaan ruokamatkailuksi. Yksi kasvavimmista matkailun sektoreista on juuri ruokamatkailu. Ruokamatkailu voi matkailijalle olla esimerkiksi ravintolapalvelu tai vaikkapa suomalaisen ruoan valmistaminen ohjatusti. Ruokamatkailun monimuotoisuudesta kertoo se, että niin luonnonantimet ja luonnossa tapahtuva ruokailu kuin myös erilaiset ruokamatkailuun liittyvät tapahtumat ja torit sekä erikoismyymälät, kuten viinitilat ja pienpanimot, ovat osa ruokamatkailua. Myös

puhtaus, paikallisuus ja tarinallisuus liittyvät vahvasti ruokamatkailuun. Elämyksellisen matkailutuotteesta tekee esimerkiksi se, että matkailija osallistuu tuotteen tekemiseen ja samalla myös oppii uutta. (Havas 2017, 15.)

Motivaatio liittyy vahvasti ruokamatkailuun, elämykselliseen ruokaan sekä erilaisten siihen kuuluvien aktiviteettien ympärille. Kaikki ruokamatkailijat eivät ole samanlaisia, joten heitä voidaan profiloida asiakasryhmiin sillä perusteella, miten he käyttäytyvät, mitä he arvostavat sekä mitkä heidän kiinnostuksen kohteet ovat. (Havas 2017, 16.) Ruoan vuoksi matkustavia matkailijoita voidaan myös kutsua ruokamatkailijoiksi. Heidän motiivina matkailuun on ruoka sekä aktiviteetit, jotka liittyvät siihen. Matkalle voi lähteä niin lähelle kuin kauas. Ruokamatkailu on matkailua, jossa matkalla oleva matkailija matkustaa tavoitteenaan löytää paikallista ruokaa. (Havas & Adamsson 2020, 6.)

Usein ruokamatkalle lähtenyt matkailija tekee matkan aikana useampia asioita, kuten osallistuu ruokaan liittyviin ohjelmanumeroihin. Matkanjärjestäjiä, jotka ovat erikoistuneet ruokamatkailuun, on vielä vähän. Ruokamatkailutuotteita kannattaa siis tarjota muillekin kohderyhmille kuin vain ruokamatkailijoille. Matkapaketeista tulee kiinnostavia ruoan avulla. Esimerkiksi luonto- ja kulttuurimatkailijoille sekä citybreikkaajille että kiertomatalla oleville matkailijoille voisi suunnata myös ruokamatkailua. (Havas & Adamsson 2020, 6.)

Vuonna 2012 Suomessa ruokamatkailun kehittäminen aloitettiin 14 eri case-yrityksessä. Valitut yritykset olivat eri puolilla Suomea ja edustivat monipuolisesti matkailualaa. Ensimmäinen ruokamatkailustrategia julkaistiin Suomessa vuonna 2015. Tavoitteena oli vuoteen 2020 mennessä saada suomalaisesta ruoasta elämyksellinen ja ostettava osa Suomen matkailua. Suomi on ruokamatkailumaana vielä varsin tuntematon. (Havas 2017, 15-16.)

Ruokamatkailu on Suomessa kuitenkin monipuolista. Se on paljon enemmän kuin vain käynti kahvilassa tai ravintolassa. Suomessa matkailija voi päästä kokeilemaan sienisuunnistusta, mukaan pilkkiretkelle tai ohjelmalliseen ruokailuun urheilullisen aktiviteetin jälkeen. Suomalainen ruokamatkailu antaa kokonaisvaltaisen hyvän olon sille, joka tämän kokee. (Havas & Adamsson 2020, 6.)

Ruokamatkailu tarjoaa matkailijalle mahdollisuuden tutustua paikallisiin elämäntapoihin, makuihin ja kulttuureihin. Ruokamatkailun jatkokehittäminen kannattavaksi ja matkailijoita houkuttelevaksi tuotteeksi vaatii tehokkaampaa imagomarkkinointia sekä työkaluja esimerkiksi tuotteistamiseen, palvelumuotoiluun, tuotesuosituksiin sekä kannattavuuslaskelmiin. Ruoka tulisi nähdä osana matkailukohteen kokonaislaatua. Matkailijat arvioivat kohdetta usein ruoan kautta myös silloin, kun profiloidaan maakuntaa ruokamatkailun saralla. (Lähiruokaa - totta kai! 2013, 16.)

Luontomatkailu on luonnossa tapahtuvaa matkailua. Luontomatkailu pyrkii siihen, että kestävän kehityksen matkailun periaatteita noudatetaan, esimerkiksi ettei luonnon kantokyky matkailukohteessa ylitä. Käsitteenä luontomatkailu sisältää luontomatkailijan, luontomatkailuyrittäjän, joka käyttää luontoa tuotantotekijänä, luontomatkailutuotteet, luontomatkailun julkiset toimijat sekä myös itse matkakohteen eli luonnon. Luonto on sekä tuotekehityksen raaka-aine että resurssi. Luontomatkailu on kestävää silloin, kun luonto säilyy muuntumattomana ja ehtymättömänä. Kestävä luontomatkailu on myös silloin, jos esimerkiksi luonnonsuojelun ja suunnittelun avulla luonnon resursseja voidaan lisätä. Luontomatkailu erottuu massaturismista siten, että luontomatkailussa on vähäisemmät ympäristövaikutukset ja ympäristöä rasittavaa infrastruktuuria tarvitaan massaturismia vähemmän. (Hemmi 2005, 333.)

Luontomatkailu voidaan määrittellä useammasta eri näkökulmasta. Määrittely voidaan tehdä esimerkiksi matkailijan luontosuhteen perusteella tai elinkeinon näkökulmasta. Luontomatkailu voidaan määrittellä olevan toimintaa, jossa ihmiset matkustavat arkielämän elinpiirinsä ulkopuolelle tutustuakseen niin elolliseen kuin elottomaan luontoon. Matkalla matkailijat voivat ymmärtää luonnon prosesseja samalla, kun matkailijat kehittävät ekologis-humanistista luontosuhdettaan samalla nauttien luontoelämyksestä, josta paikalliset luontomatkailuyrittäjät saavat toimeentulonsa. (Hemmi 2005, 334.)

Luontoon liittyvä matkailu on lisääntynyt koronaviruspandemian myötä. Luontomatkailun palvelut ovat raaka-aineisiin sidonnaisia, kun toisaalta luonnossa tapahtuvat aktiviteetit ovat välinesidonnaisia. Yhdistämällä nämä palvelut ja aktiviteetit, saadaan mahdollistettua laaja elämyksen kirjo. (Honkanen 2020, 20.)

Tulevaisuudessa tavaroiden ja palvelujen kulutuksessa tullaan tekemään entistä enemmän vastuullisia ja eettisiä valintoja, ennustavat kansainväliset kuluttajakäyttäytymisen trendit. Eettisiä ja vastuullisia valintoja voivat olla esimerkiksi lähellä tuotetun ruoan merkityksen kasvu sekä arvostuksen nousu paikallisten palvelujen ja paikallisuuden kohdalla. Matkailun puolella lähimatkailu ja maata pitkin matkustaminen ovat kasvussa. Tätä on myös vauhdittanut keväällä 2020 alkanut koronaviruspandemia. (Honkanen 2020, 21.)

Kestävä matkailu edistää monipuolisesti hyvinvointia paikallisyhteisössä, niin taloudellisesta, sosiaalisesta, poliittisesta kuin myös kulttuurisesta näkökulmasta. Matkailun negatiivisia vaikutuksia pyritään minimoimaan ja positiivisia vaikutuksia maksimoimaan matkailuyrityksille matkailun kestävässä paikallistaloudessa. Matkailua edistetään muiden alojen kanssa yhteistyössä niin, että kehitystyö turvaa elinmahdollisuudet sekä resurssit ja samalla huomioi luonnon erityispiirteet nyt ja tulevaisuudessa. (Marski 2021, 52-53.)

Tutkimuksen mukaan kestävien arvojen vaikutus matkailijoiden ostopäätöksissä koko ajan kasvaa. Palveluiden tuottajille asetetaan vaatimuksia ja edellytetään näyttöä vastuullisista

toimenpiteistä niin yhteistyökumppaneiden kuin jakelukanavien taholta. Tulevaisuuden menestyjä on yritys, joka toimii vastuullisesti ja osaa kertoa toiminnastaan ja arvoistaan asiakkaille niin, että he ymmärtävät. Tutkimusten mukaan asiakastyytyväisyys ja koettu laatutaso ovat korkeampia yrityksissä, jotka toimivat vastuullisesti. (Marski 2021, 53.)

Tärkeimpiä kestävyden osoituksia matkailupalveluissa matkailijoiden näkökulmasta ovat muun muassa vesi- ja energiatehokkuus, paikallisten tuotteiden ja palveluiden käyttö, paikallisen väestön huomioiminen, paikallisten työllistäminen sekä kulttuuriperinnön vaaliminen. Ainutlaatuisen toimintaympäristön ja kilpailuvaltin yritykselle antaa toiminta puhtaassa luonnossa. Tämä tuo mukanaan kuitenkin velvollisuuden luonnon suojelemiseen sekä säilyttämiseen. Osa kestävästä matkailusta ovat myös kulttuurin aito ja kunnioitettava esittäminen, ylläpitäminen, vahvistaminen sekä elvyttäminen. (Marski 2021, 53-54.)

Luontoruokailu on ruokailua, jossa ruoka kuljetetaan luontoon ja nautitaan luonnossa ennalta sovitussa paikassa. Ruoka on esivalmistettu valmiiksi ja kuljetetaan joko kylmänä tai kuumana luontoon. Ruoan esille laitto ei vie luonnossa paljoa aikaa. Ruoka voidaan nauttia joko laavulla tai vaikka järven rannalla. (Välikylä & Oksanen 2005, 6.)

Lähiruoka tarkoittaa paikallisruokaa, joka edistää sen oman alueen työllisyyttä, paikallista taloutta sekä myös ruokakulttuuria. Lähiruokan raaka-aineet on tuotettu ja jalostettu omalla alueella. Lähiruokaa myös markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella. (Lähiruokaa - totta kai! 2013, 12.)

Lähiruokan kysyntä on kasvava. Tämä antaa työtä ja toimeentuloa alueelle sekä samalla myös kerryttää verotuloja. Lähiruoka lisää kuluttajien vaihtoehtoja elintarvikevalinnoissa, alkutuotannon elinvoimaisuus lisääntyy markkinamahdollisuuksien kautta, antaa lisäarvoa matkailulle sekä antaa tuottajille kasvot tuotteiden takana. Lähiruokan avulla voidaan kehittää suomalaista alueellista ruokakulttuuria ja vastata nopeastikin kuluttajien tarpeiden muutoksiin. Lähiruokan tuotanto kuten myös kulutus tapahtuu pääsääntöisesti sillä omalla alueella. Lähiruoka voi myös toimia toimialojen yhdistävänä tekijänä. Niin ruoka, elämysteollisuus kuin matkailukin tukevat hyvin toisinaan. (Lähiruokaa - totta kai! 2013, 13-16.)

Tapahtumamatkailu on matkailua, jossa motiivina on järjestettyihin tapahtumiin osallistuminen. Tapahtumamatkailu käsitteenä on vanha. (Edelheim & Ilola 2017, 120-121.) Andersson & Getz (2009) mukaan tapahtumat eivät aina ole matkailutapahtumia. Käsitteenä tapahtumamatkailu liittyy tapahtumat osaksi matkailua. Käsitteen pohjalta tapahtuma nähdään myös matkakohteen kehittämisen voimavarana, jolloin tapahtumien avulla voidaan pidentää matkailusezonkia. (Edelheim & Ilola 2017, 120-121.)

### 3.2 Tapahtuman organisointi

Tapahtumalla on oltava määritelty tarkoitus ja sijainti. Tapahtumat sisältävät myös tavoitteita. Ne voivat olla niin taloudellisia kuin määrällisiä. Tapahtumien tavoitekomponentit ovat rakennuspalikoita, joilla tapahtuman tavoite saavutetaan. Nämä on jaettu kolmeen kategoriaan, jotka ovat tarkoitus, ihmiset ja sijainti. Nykyään tapahtumat vaihtelevat laajasti niin laajuudeltaan kuin monimuotoisuudeltaan sekä sidosryhmien lukumäärältä pienistä festivaaleista suuriin urheilutapahtumiin. (Raj, Walters & Rashid 2017, 4-7.)

Yleisötapahtumia on paljon aina erialisista kulttuuritapahtumista urheilutapahtumiin ja kaikkea siltä väliltä. Yleisötapahtumille keskeisintä on monimuotoisuus. Järjestettäessä tapahtumaa, on otettava huomioon monia eri asioita. Usein tapahtuman suunnittelu on saatettu aloittaa vuosia ennen varsinaista tapahtumapäivää. Tapahtuma kannattaa toteuttaa projektityöskentelynä. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 23.)

Tapahtumaa voi olla järjestämässä niin yksityinen henkilö kuin yritysikin. Tapahtumien avulla ihmisiä pystytään kokoamaan yhteen ennalta määriteltyyn paikkaan ja aikaan jotain ennalta määriteltyä tarkoitusta varten. Tapahtuma on iso projekti. Tapahtumaan valittu projektiryhmä on vastuussa siitä, että tapahtuma onnistuu. Projektiryhmä koostuu projektipäälliköstä, projektin jäsenistä, mahdollisista asiantuntijaryhmistä sekä projektin antajasta. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 7-8.)

Tapahtumat voidaan luokitella niiden koon, muodon tai sisällön perustella. Pienemmät tapahtumat ovat usein paikallisia ja yhteisöllisiä tapahtumia, joiden päätarkoituksena on mahdollistaa sosiaaliset kontaktit ja toimia viihdykkeenä. Isommat tapahtumat keräävät suurempia yleisömääriä ja usein myös media ottaa suuremmat tapahtumat huomioon. (Korhonen ym. 2015, 7.)

Tapahtumaa järjestettäessä tapahtumaprosessi on kolmivaiheinen. Prosessi sisältää suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheet. Suunnitteluvaihe on näistä kolmesta vaiheesta kaikkein pisin ja aikaa vievin, jonka vuoksi suunnittelu kannattaa aloittaa jo hyvissä ajoin. Suunnitteluvaiheeseen kannattaa ottaa mukaan kaikki ne tahot, jotka ovat mukana toteuttamassa tapahtumaa. Myös näin saadaan kaikki järjestävät tahot sitoutumaan paremmin tapahtuman tavoitteisiin. (Vallo & Häyrinen 2012, 157-158.)

Järjestäjän on suunnittelun alkuvaiheessa hyvä asettaa ensisijaiset tavoitteet tapahtumalle. Tavoitteiden sisäistäminen auttaa työryhmää tapahtuman toteutuksessa. Tavoitteita voi olla useampi kuin yksi, kuten esimerkiksi sisällölliset tavoitteet ja taloudelliset tavoitteet. Kun tavoitteet on asetettu, käytännön toimet ja asiat on helpompi silloin suunnitella ja toteuttaa. (Kauhanen ym. 2002, 45.)

Tapahtuman huolellinen suunnittelu on todella tärkeää, eikä sitä voi korostaa liikaa. Tapahtuman toteutusvaiheessa on tärkeää, että jokaisesta tehtävästä yksi työntekijä ottaa päävastuun. Suunnittelu- ja toteutusvaiheessa on mukana muutama tärkeä taho, jotka tulee ottaa erityisesti huomioon, eli yleisö, järjestäjän oma henkilökunta sekä yhteistyökumppanit ja sponsorit. Erityisen tärkeää on yhteistyökumppaneiden sekä oman henkilökunnan tarpeiden huomioonottaminen. Henkilökunnan ja yhteistyökumppaneiden positiivinen asenne auttaa tapahtuman onnistumiseen. (Kauhanen ym. 2002, 48-49.)

Ennen tapahtuman järjestämistä jo suunnitteluvaiheessa järjestäjällä pitää olla vahvasti mielessä tapahtuman kohderyhmä. Tapahtuman kohderyhmä voi olla hyvin järjestävän yrityksen tai muun tahon nykyiset asiakkaat, mahdolliset potentiaaliset uudet asiakkaat, henkilöstö, yhteistyökumppanit, omistajat sekä sidosryhmät. Järjestettäessä tapahtumaa on tärkeää muistaa pitää mielessä kohderyhmä. Hyvin ennalta määritelty kohderyhmä ja tapahtuman tavoite määrittävät paljon sitä, millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. (Vallo & Häyrinen 2012, 121-122.)

Tapahtuman toteutusvaiheessa on kolme tärkeää vaihetta, jotka voidaan erottaa toisistaan: rakennusvaihe, tapahtuma itsessään ja purkuvaihe. Tapahtuman rakennusvaihe on näistä kolmesta osasta se eniten aikaa vievä. Tapahtuma itsessään on suunniteltu kestämään sille määrätyn ajan. Kun tapahtuma on ohi ja viimeinen osallistuja on poistunut, alkaa purkuvaihe, joka on usein nopeampi kuin rakennusvaihe. (Vallo & Häyrinen 2012, 164.)

Tapahtuman loppumisen jälkeen alkaa jälkimarkkinointivaihe. Tällöin lähetetään tai toimitetaan kiitokset osallistujille sillä tavalla, kuten ne on suunnitteluvaiheessa päätetty. Tällä tavoin osoitetaan osallistujille arvostusta siitä, että he ovat osallistuneet tapahtumaan. Jälkimarkkinointivaiheessa kerätään usein myös palautetta tapahtumasta niin osallistujilta kuin tapahtumaorganisaatiolta. Kun palaute on kerätty, on palautteesta hyvä koota yhteenveto, jota on mahdollista käyttää apuna seuraavan tapahtuman suunnittelussa. Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluu myös kiitosten osoittaminen niin tapahtuman henkilökunnalle kuin myös yhteistyökumppaneille ja muille tahoille, jotka ovat olleet mukana tapahtuman järjestämisessä. (Vallo & Häyrinen 2012, 180-181.)

### 3.3 Tapahtuman toteutussuunnitelma

Tapahtuman toteutussuunnitelmaan kootaan ja kerrotaan tapahtuman toteutusvaiheet sekä niiden aikataulut. Tärkeää on päättää ennakkomainonnan sekä ennakkomyyntilippujen ajankohdat. Tapahtuman rahoituksen kannalta on tärkeää ajoittaa oikein ennakkolippujen myynti, sillä usein ennakkolipuista tulevat rahat ovat ensimmäiset tapahtuman tulot, jotka yritys saa. Aikataulussa määritellään päivämäärä, milloin on esimerkiksi ilmoittautumisen tai ennakkolipunmyynnin viimeinen päivä. Tällöin saadaan etukäteen hyvissä ajoin tietoon osallistujamäärä. (Kauhanen ym. 2002, 50.)

Toteutussuunnitelma sisältää myös tehtäväluettelon, josta löytyy kaikki toimet ja asiat sekä niiden vastuuhenkilöt. Koko tapahtuman vastuuhenkilön on tehtäväluettelon avulla mahdollisuus tarkistaa, että kaikissa osa-alueissa on vastuuhenkilö ja että kaikki ennakkoon tehtävä valmistelu tulee tehtyä. Samassa luettelossa näkyy myös vastuuhenkilöt vastuualueineen tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Kun tehtävät ja vastuualueet on kirjattu ylös, on projektipäällikön helpompi seurata tapahtuman järjestelyä ja helpottaa myös tapahtuman loppuraportin kirjoittamista. (Kauhanen ym. 2002, 50-51.)

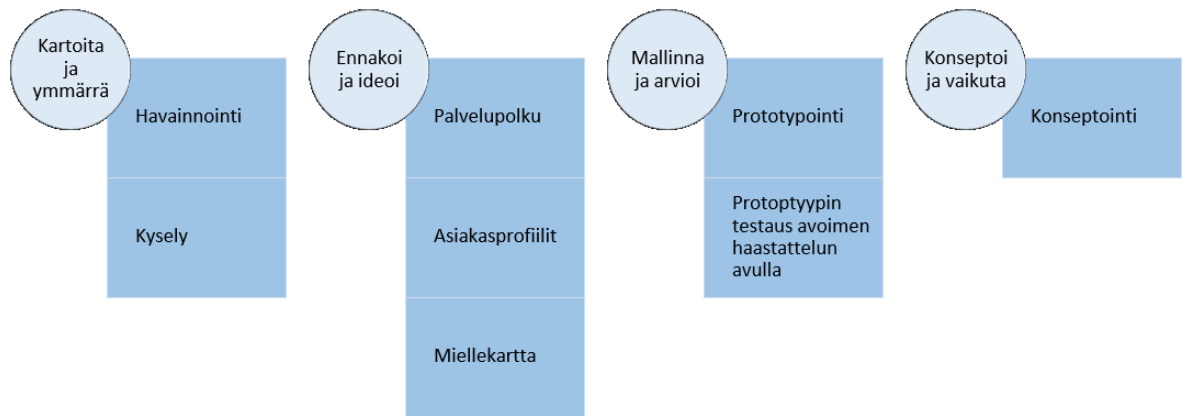
### 3.4 Sponsorointi

Sponsorointi tarkoittaa sponsoroivan yrityksen näkökulmasta yksilön, tilaisuuden tai ryhmän imagonvuokraamista sekä hyödyntämistä markkinointiviestintään tai muuhun tarkoitukseen, jotka on määritelty. Sponsoroinnille on tyypillistä, että se ei ole yksiselitteistä. Tapahtuman järjestäjän näkökulmasta sponsorointi on osa järjestäjän markkinointiviestintää. Muut osiot ovat henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen, mainonta sekä suhdetoiminta. Tapahtuman järjestäjän tulisi miettiä etukäteen potentiaalisia sponsoreita, joiden haluaisi lähteä tapahtumaan mukaan sponsoriksi. (Kauhanen ym. 2002, 69-70.)

Yleisin sponsoroinnin muoto on mainonta tapahtumapaikalla. Toinen yleinen sponsoroinnin muoto on mainosarvon hyväksikäyttö, jossa esimerkiksi sponsoriyritys ostaa tapahtumanjärjestäjältä oikeuden käyttää tapahtuman tunnusta. Kun tapahtumalle on mietitty sopivat sponsorit, on tapahtumajärjestäjällä seuraavana tehtävävuorossa lähteä miettimään, mitä sponsorit saavat vastineeksi järjestäjältä. (Kauhanen ym. 2002, 70.)

## 4 Palvelumuotoilun menetelmät

Food Trail -avotuliruokatapahtuman kehittämisessä käytetään menetelmänä palvelumuotoilua (kuvio 2). Palvelumuotoilun tiedonkeruumenetelmistä tutkimuksessa on käytetty kyselyä sekä osallistuvaa havainnointia. Tiedonkeruun kautta saatujen tietojen pohjalta luodaan asiakasprofiilit sekä asiakkaan palvelupolku. Ideoinnissa käytetään apuna miellekarttaa. Ideoinnin jälkeen testataan prototyyppi ja luodaan tuloksista lopullinen tapahtumakonsepti.



Kuvio 2: Palvelumuotoilun vaiheet

Palvelumuotoilu, englanniksi service design, on suosittu lähestymistapa, jota yritykset käyttävät kehitystyössään. Palvelumuotoilu on menetelmänä selkeä prosessi, jossa on helppokäyttöisiä työkaluja. Työkalut tuovat organisaation palvelun käyttäjät keskiöön sekä samalla työkalujen avulla aineettomia palveluja voidaan konkretisoida ja testata nopeastikin. Palvelumuotoilussa sovelletaan palvelun kehittämiseen muotoilun prosesseja ja menetelmiä. Prosesseja ja menetelmiä voidaan soveltaa kaikkien palvelun tasojen kehittämiseen, kuten liiketoimintamalleissa, palveluympäristöissä tai asiakaskontakteissa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 71.)

Palvelumuotoilumenetelmän tarkoituksena on kehittää helppokäyttöisiä ja hyödyllisiä palvelukokemuksia käyttäjän kannalta sekä vaikuttavia, tehokkaita, erottuvia ja kannattavia palvelukonsepteja organisaatiolle. Kehittämistyöhön on saatu palvelumuotoilun myötä enemmän kokemuksellisuutta, aitoutta sekä asiakasnäkökulman syvyyttä. Palvelumuotoilussa laaja tiedonkeruu korostuu ja monenlaisia menetelmiä käytetään monipuolisesti, kuten havainnointia. Yksi palvelumuotoilun toimintamalli on osapuolten, kuten sidosryhmien ottaminen mukaan kehittämistyöhön. Palvelun käyttäjät ovat keskeisessä roolissa, sillä heidät on tärkeää saada mukaan palvelun kehittämisprosessiin. Ottamalla käyttäjät mukaan prosessiin, saadaan luotua kehitysideoita, joita ei välttämättä muuten keksittäisi. Palvelumuotoilussa korostuu visualisointi ja prototyyppien esittely, jolloin konseptoiduista palveluista saadaan konkreettisempia visualisoimalla niitä. Samalla visualisointi ja prototyyppi auttavat havainnollistamaan palvelua sekä helpottamaan testaamista. (Ojasalo ym. 2014, 71-72.)

Palvelumuotoilua voi käyttää niin nykyisen liiketoiminnan kehittämisen kuin uuden palveluinnovaation luomiseen. Palvelumuotoilu sopii siis menetelmänä yrityksen kehittämiseen koko yrityksen elinkaaren ajan. Yritykset tarvitsevat ketteryyttä, jotta pysyvät mukana toimintaympäristön muutoksessa. Tätä palvelumuotoilu tarjoaa. Tavoitteena on

saada tietoa tulevaisuuden kehityskuluista sekä nykyisten ja mahdollisten tulevien asiakkaiden tarpeista. (Ojasalo ym. 2014, 73.)

Palvelumuotoilun yksi ominaispiirre on, että menetelmä ottaa mukaan kehittämistyöhön eri sidosryhmiä. Luovuus on menetelmän keskeinen periaate. Menetelmä tähtää luomaan tulevaisuuden tarpeisiin käytännön ratkaisuja kontrolloidun prosessin avulla. (Ojasalo ym. 2014, 38.)

#### 4.1 Kartoita ja ymmärrä

Ensimmäinen palvelumuotoilun vaihe on Kartoita ja ymmärrä -vaihe. Tässä vaiheessa kerätään paljon faktatietoa. Ensimmäisessä vaiheessa korostuu niin kutsutut empaattiset menetelmät, sillä tarkoituksena on ymmärtää syvällisemmin ihmisten käyttäytymistä, tarpeita ja arvoja. Vaiheen menetelmät ovat yleensä aikaan, paikkaan ja tilanteeseen sidonnaisia, jolloin esimerkiksi haastattelut tehdään aidossa ympäristössä. (Ojasalo ym. 2014, 74.)

Koivisto ym. (2019, 44) mukaan palvelumuotoilun ensimmäistä vaihetta voi myös kutsua löydä-vaiheeksi. Palvelumuotoilussa käyttäjätiedon keräämiseen käytettävät menetelmät ovat usein laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Menetelmät voidaan jakaa kolmeen ryhmään: perustutkimuksen menetelmät, kontekstuaalisen tutkimuksen menetelmät ja eksploratiivisen tutkimuksen menetelmät. Perustutkimuksen menetelmiä ovat muun muassa haastattelut, ryhmäkeskustelut ja kyselyt. Näillä menetelmillä kartoitetaan sellaista tietoa, jota saadaan ihmisistä kuuntelemalla tai lukemalla heidän vastauksiaan. Havainnointi on kontekstuaalisen tutkimuksen menetelmä, jolla saadaan tietoa ihmisistä tarkkailemalla käyttäytymistä ja toimintaa erilaisissa tilanteissa. Menetelmässä tarkkailu tapahtuu todellisessa ympäristössä. Eksploratiivisen tutkimuksen menetelmän työkalujen avulla saadaan tietoa tulkitsemalla ihmisten tuotoksia. Edellä mainituista menetelmistä eniten käytetään perustutkimuksen menetelmiä. (Koivisto ym. 2019, 44.)

##### 4.1.1 Havainnoinnin teoria ja toteutus

Kyselyiden ja haastattelujen avulla saadaan selville se, mitä ihmiset ajattelevat sekä tuntevat ja näin kertovat sen, miten tutkittavat havaitsevat ympärillään tapahtuvat asiat.

Havainnoinnin avulla saadaan puolestaan tietoa siitä, toimivatko ihmiset niin kuin he ovat kertoneet. Suurin etu havainnoinnissa on, että sen avulla saadaan suoraa ja myös välitöntä tietoa niin yksilöiden, ryhmien kuin organisaatioidenkin käyttäytymisestä ja toiminnasta, jolloin tutkimuksessa päästään luonnolliseen ympäristöön. Havainnointi on siis todellisen elämän tutkimista välttämättä keinotekoisuuden, joka on useiden muiden menetelmien rasitteena. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 212-213.) Tutkimuksellinen havainnointi on systemaattista tarkkailua, ei vain satunnaista katselemista. Havainnoilla voidaan täydentää

tutkimuksen kyselyä. Havainnointi sopii menetelmänä hyvin kehittämistehtäviin ja on myös palvelumuotoilussa tyypillisesti käytetty menetelmä. (Ojasalo ym. 2014, 114.)

Osallistuva havainnointi on havainnoinnin muoto, jossa tutkija aktiivisesti toimii tutkimuksessa tiedonantajien kanssa. Tärkeä osa tiedonhankintaa on sosiaaliset vuorovaikutustilanteet. Osallistuvassa havainnoinnissa voidaan pohtia tutkimukseen osallistumisen eri tasoja aina osallistumattomuudesta täydelliseen osallistumiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 94-95.) Tyypillistä osallistuvassa havainnoinnissa on, että tutkija osallistuu tutkittavien toimintaan heidän ehdoillaan. Käytettäessä havainnointimenetelmää, on syytä muistaa pitää havainnot erillään ja omat tulkinnat näistä havainnoista. (Hirsjärvi ym. 2009, 216-217.)

Osallistuva havainnointi toteutettiin takautuvasti vuoden 2019 tapahtumasta. Havainnointi toteutettiin järjestäjän näkökulmasta. Havainnoinnin tarkoituksena oli selvittää mahdollisia ongelmatilanteita koskien lipunmyyntiä sekä tapahtuman kulkua varsinaisena tapahtumapäivänä. Havainnointi suoritettiin lähtöpisteeltä sekä viimeiseltä tulipaikalta lähdön sulkemisen jälkeen. Havainnointiaineisto kirjattiin paperille, jonka jälkeen aineisto käytiin kokonaisuudessaan läpi. Havainnoinnissa käytettiin myös apuna vuoden 2019 harjoitteluraporttia, johon oli kirjoitettu tapahtumasta sekä tapahtuman etenemisestä. Aineistosta poimittiin tutkimusmenetelmän tavoitteen kannalta tärkeimmät pisteet ja ongelmatilanteet, joissa olisi kehittämistä tulevaisuuden tapahtuman kannalta. Erityisesti lähtöpiste sekä osallistujien matkaan lähtö olivat tarkan seurannan kohteena.

#### 4.1.2 Havainnoinnin tulokset

Kuluttajille liput tapahtumaan myytiin ainoastaan ennakkomyyntinä verkkokaupassa. Myynti aloitettiin kesällä. Lipunmyynti päättyi 11.9.2019. Tapahtuma järjestettiin lauantaina 14.9.2019. Osallistujia tapahtumassa oli 150. Tapahtuman ilmoittautuminen ja lähtöpiste sijaitsi kansallispuiston luontokeskuksella. Havainnointi aloitettiin ilmoittautumispisteellä. Tapahtuman ilmoitettu alkamisajankohta oli kello 11:00. Osa tapahtumaan osallistujista saapui tapahtumapaikalle hyvissä ajoin ennen tapahtuman alkua. Ensimmäiset osallistujat saapuivat kansallispuiston luontokeskuksen eteen kello 10:45. Tapahtuma alkoi ja lähtöpisteen ovet avattiin kello 11:00. Eteiseen oli laitettu liitutaulu, johon oli kirjoitettu tapahtuman neljän ruokalajin menu. Taulun toiselle puolelle oli kirjoitettu tapahtuman sponsorit sekä muut yhteistyökumppanit.

Luontokeskuksen ulkopuolelle muodostui melko pitkä jono ja ruuhka pian tapahtuman alkamisen jälkeen. Ruuhkan seurauksena kaikkia osallistujia ei voitu lähettää samaan aikaan kierrokselle, jolloin osallistujia porrastettiin ja lähetettiin liikkeelle pienissä ryhmissä. Ensimmäiset paikalla ja jonossa olleet osallistujat pääsivät lähtemään matkaan ilman odottamista. Muutamat osallistujista joutuivat odottamaan lähtöpaikalla pidempään, ennen

kuin lisää osallistujia voitiin lähettää matkaan. Osallistujien tauottamisella järjestäjät halusivat välttyä ruokapaikkojen ruuhkilta, mutta lähtöpaikalle muodostunutta ruuhkaa ei järjestäjät pystyneet estämään. Lähdöt tapahtuivat kello 11:00-13:00 välisenä aikana, vaikka tapahtuma päättyi kello 15:00. Kaikki osallistajat lähtivät matkaan suunnitellussa aikataulussa ja kaikki osallistajat saapuivat maaliin kello 15:00 mennessä. Jokainen lippu sisälsi osallistumisen lisäksi Wildo-aterinsetin, jonka jokainen osallistuja sai lähtöpaikalta omakseen. Lähtöpisteellä osa toista kertaa tapahtumaan osallistuneista eivät olisi halunneet uutta aterinsettiä, sillä he olivat ottaneet vuonna 2018 tapahtumassa jaetun aterinsetin mukaansa. Jokaiselle osallistujalle annettiin aterinsetti siitä huolimatta, että osallistujalla olisi ollut aikaisemmin saatu setti mukana. Heille annettiin aterinsetti alkuperäisessä myyntipakkauksessa mukaan.

Lähdön jälkeen havainnointi jatkui viimeisellä tulipaikalla, jossa oli tarjolla jälkiruoka. Osa osallistujista oli epähuomiossa kävellyt ensimmäisen ruokapaikan ohi, jolloin osallistajat jatkoivat lähtöpisteelle palattuaan vielä ensimmäiselle ruokapisteelle. Viimeiselle tulipaikalle osallistajat saapuivat paikalle tasaiseen tahtiin, ilman suuria ruuhkia. Tämän vuoksi jokaisella osallistujalla oli hyvin tilaa ruokailla. Havainnoinnin mukaan, ruokapaikoilla ei havaittu ruuhkia ja jonottamista lähtöpistettä lukuun ottamatta. Lähtöpisteen tauottaminen oli seuraus sille, että osallistajat saapuivat ruokapaikoille tasaisesti, kuten järjestäjät olivat toivoneet.

Tuloksista yhteenvetona voidaan todeta, että lähtöpaikalle syntyi ruuhkaa osallistujista melkein heti tapahtuman alettua, vaikka lähtöajaksi oli ilmoitettu aikaväli kello 11:00-13:00. Lähtöpaikalla järjestäjät tauottivat osallistujien lähtöä, jolla pyrittiin estämään ruuhkan jatkuminen myös tulipaikoille. Tapahtuman aikataulutus toteutui suunnitelman mukaisesti. Osallistujille jaetut Wildo -aterinsetit keräsivät sekä positiivista että negatiivista palautetta. Vuonna 2018 tapahtumaan osallistujista muutamat eivät olisi halunneet ottaa aterinsettiä mukaansa. Ensimmäinen tulipaikka tuli osalle osallistujista liian nopeasti, sillä jälkiruokapisteellä havaittiin, että muutama osallistuja oli vahingossa ja epähuomiossa kävellyt ensimmäisen tulipaikan ohi ja jatkoivat näin jälkiruokapisteeltä matkaa ensimmäiselle tulipaikalle.

#### 4.1.3 Kyselyn teoria ja toteutus

Yksi käytetyimmistä tutkimusmenetelmistä on kysely. Etuna kyselytutkimuksessa on se, että kyselyn avulla tutkija voi kerätä laajan tutkimusaineiston, sillä suurelta määrältä ihmisiä voidaan kysyä montaa asiaa samaan aikaan. Menetelmä on sekä nopea että tehokas. Kyselyistä tulleet tiedot ovat usein numeroihin perustuvia, jolloin tuloksia voidaan tilastollisesti käsitellä. Heikkoutena pidetään kuitenkin tiedon pinnallisuutta sekä sitä, ettei

voida arvioida vastaajien suhtautumista tutkimukseen eikä sitä, kuinka tietoisia vastaajat ovat tutkimuksen aiheesta. (Ojasalo ym. 2014, 121.)

Kyselyn kysymysten muoto on standardoitu, jolloin kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Kyselyä käytetään yleensä silloin, kun tutkitaan henkilön mielipiteitä, asenteita tai käyttäytymistä. Yksi tärkeimmistä kyselyn asioista on kyselyn lähettämisen ajoitus. Sähköisen kyselyn lähettäminen ja muistutus kustantaa vähemmän kuin postilla tehtävä kysely. Jotta kyselyn vastausprosentti ei jää liian alhaiseksi, on tärkeää ajoittaa kysely oikein. Muistutukset ja uusintakyselyt eivät onnistu vuodenaikoihin tai sesonkeihin kiinteästi liittyvillä aloilla, kuten matkailu- ja ravintola-aloilla. (Vilka 2007, 28.)

Kysely sopii hyvin monenlaisten aiheiden tutkimiseen. Perusvaatimuksena kuitenkin on, että tutkittavasta aiheesta tulisi olla riittävästi tietoa. Kyselylomakkeen suunnittelu on huomattavasti vaikeampaa, jos aiempaa tietoa tutkittavasta aiheesta ei ole. Samalla kysymyksiin annettavat vastaukset muuttuvat epäluotettaviksi. (Ojasalo ym. 2014, 122.)

Kysely voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Yleisimmät tavat kyselyn tekemiseen ovat postitse lähetettävät kyselyt ja internetissä tehtävät kyselyt. Tutkimustuloksen luotettavuuteen voidaan vaikuttaa tiedonkeruutekniikalla, jotta tiedetään millaisia kysymyksiä voidaan kyselyssä kysyä sekä millaiset tekijät vaikuttavat vastauksiin. Internetkyselyissä epävarmuustekijät liittyvät siihen, ettei haastattelija ole valvomassa vastaamista ja mahdollisesti avustamassa vastaajaa. (Ojasalo ym. 2014, 121.)

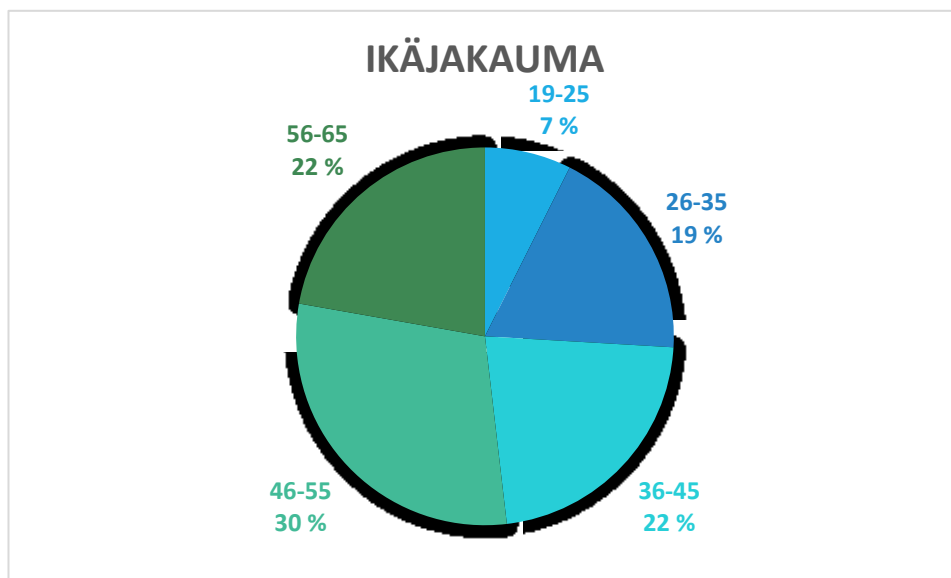
Sähköiset kyselyt ovat yleistyneet viimeaikoina. Helppokäyttöisillä sovelluksilla pystytään luomaan kyselylomakkeet sekä samalla kerätä vastaukset ja kertoa tulokset. Sähköiset kyselyt toteutetaan usein sähköpostin välityksellä, yrityksen omilla internetsivuilla tai nykyään jopa sosiaalisen median alustalla. Tiedonkeruumenetelmänä sähköiset kyselyt ovat edullisia, nopeita ja vaivattomia. Tiedonkeruusta ei synny kulueria esimerkiksi postituksesta. Sähköisesti tehty kysely mahdollistaa nopeutensa puolesta myös reaaliaikaisen ja jatkuvan tiedonkeruun. Haasteita sähköisessä kyselyssä on siinä, että kyselyiden määrä on kasvanut räjähdysmäisesti, jolloin on syntynyt vastausväsymys, joka heikentää vastausprosenttia. (Ojasalo ym. 2014, 128-129.)

Kysely toteutettiin käyttäen Google Forms -alustaa. Kyselyn tavoitteena oli saada tietoa kuluttajilta edellisvuosien tapahtumista aina lipunostosta tapahtuman loppuun saakka. Kysely sisälsi avoimia ja suljettuja kysymyksiä. (Liite 1.) Kysely lähetettiin sähköpostilla vuoden 2018 ja 2019 tapahtumiin osallistuneille, jotka olivat antaneet markkinointiluvan. Kyselyn linkki jaettiin myös vuoden 2019 tapahtuman Facebook -sivuille.

Sähköposteja lähetettiin yhteensä 16 kappaletta 10.12.2020. Sähköpostin kautta voidaan laskelmien mukaan tavoittaa 21 edellisten vuosien tapahtumiin osallistunutta, sillä osa sähköpostin saaneista olivat ostaneet lippuja useammalle osallistujalle ja voivat näin mahdollisesti jakaa linkkiä seurueensa sisällä. Linkki jaettiin myös Facebookiin Food Trail - avotuliruokatapahtuma 2019 tapahtumasivulle 11.12.2020 illalla. Tapahtumasivulle on 676 käyttäjää vastannut joko osallistuvansa tai ainakin olevansa kiinnostunut tapahtumasta. Linkki jaettiin vielä 16.12.2020 illalla Hotel & Café Mathildedalin Facebook -sivuilla, jossa on 1310 tykkääjää. Kyselyä jaettiin myös Visit Mathildedalin, Visit Salon, Mathildedalin Ruukkitehtaiden ja Teijon kansallispuiston Facebook -sivuille. Kyselyyn sai vastata aina 31.12.2020 asti.

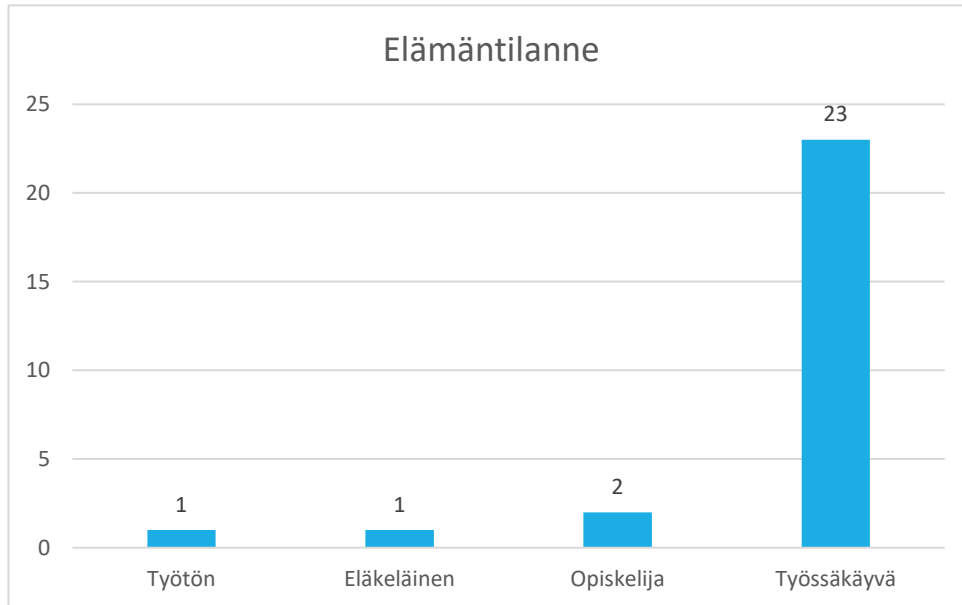
#### 4.1.4 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastauksia tuli kaikkiaan 27. Vastaukset siirrettiin Google Forms -alustalta Excel - taulukkoon tarkempaa analysointia varten. Vastauksista muodostettiin taulukko, johon taulukoitiin selvemmin kysymykset, sekä kyselyyn vastanneiden vastaukset. Taulukoinnin avulla saatiin luotua taulukoita ja kuvioita havainnollistamaan vastaajien ikää, asuinpaikkaa sekä elämäntilannetta. Avoimet kysymykset analysoitiin Excelissä jokainen kysymys kerrallaan. Avoimien kysymysten vastauksissa havaittiin yhtäläisyyksiä. Ensimmäisillä kysymyksillä kartoitettiin vastaajien ikää, kotikaupunkia sekä sitä, onko työelämässä vai ei. Vastaajien ikä jakautui 19-65 ikävuoden välille (Kuvio 3.) Suurimmat ikäryhmät vastaajien keskuudessa olivat 46-55-vuotiaat sekä 36-45-vuotiaat ja 56-65-vuotiaat.



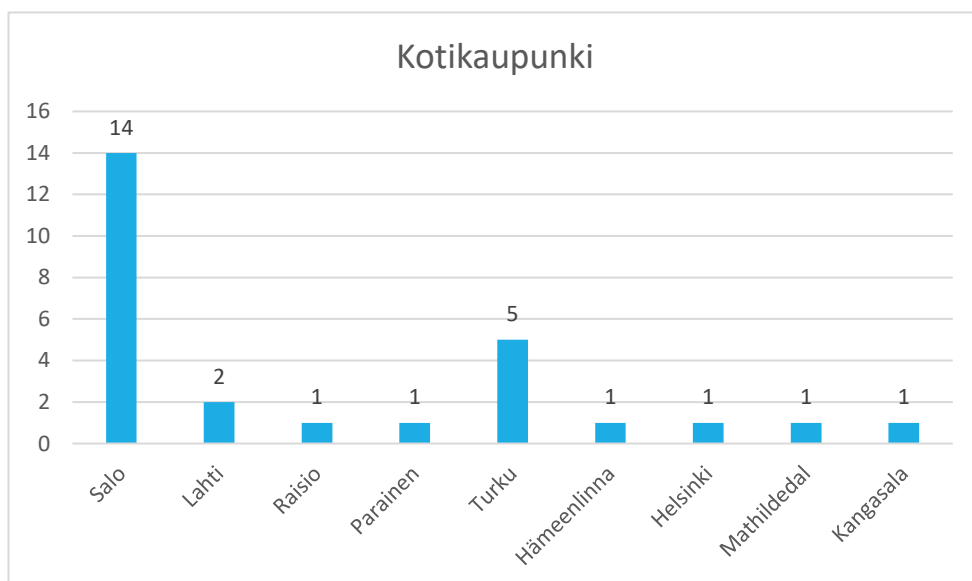
Kuvio 3: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma n=27

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli työssäkäyviä, mutta vastaajien joukossa oli myös muutama opiskelija, eläkeläisiä ja työttömiä (kuvio 4). Kun verrataan ikäjakaumaa elämäntilanteeseen, voidaan todeta, että ikäjakauman perusteella suurin ikäluokka vastaajista oli 46-55-vuotiaat, joka myös kuvastaa juuri työssäkäyvien ikäryhmää.



Kuvio 4: Kyselyyn vastanneiden elämäntilanne n=27

Noin puolet kyselyyn vastanneista kertoivat olevansa kotoisin Varsinais-Suomesta, Salosta (kuvio 5). Varsinais-suomalaisten vastaajien määrä oli huomattava, sillä suurin osa kyselyyn vastanneista tulivat Varsinais-Suomalaisista kaupungeista, kun Salon lisäksi vastaajia oli Turusta, Mathildedalista, Raisiosta ja Paraisilta.



Kuvio 5: Kyselyyn vastanneiden kotikaupunki n=27

Kyselyn yhden kysymyksen kohdalla havaitsin osassa vastauksista, että kysymys on mahdollisesti ymmärretty väärin. Kysymyksessä kysyttiin aikaisempien vuosien osallistumisesta tapahtumaan. Kyselyn perusteella 12 vastaajaa eli 44,4 % vastaajista kertoi, ettei ole osallistunut aikaisemmin tapahtumaan. Kerran osallistuneita oli 10, eli 37 % vastaajista ja joka vuosi osallistuneita oli 5 eli 18,5 % vastaajista. Vastausten analysoinnin yhteydessä huomasin, että kuuden ei - vastaajan kohdalla on muiden kysymysten vastausten perusteella mahdollista, että he ovat osallistuneet vähintään kerran tapahtumaan. Mikäli tässä olisi kyse ymmärrysvirheestä ja nämä kuusi vastaajaa olisivat osallistuneet tapahtumaan kerran, 22,2 % vastaajista ei olisi osallistunut tapahtumaan, 59,3 % vastaajista olisi osallistunut tapahtumaan kerran ja 18,5 % vastaajista olisi osallistunut tapahtumaan joka vuosi. Näin kaikkiaan 21 vastaajaa (77,8 %) olisi osallistunut ainakin kerran tapahtumaan.

Kyselyyn vastanneiden suurin syy osallistumiseen ovat olleet ulkoilun ja luonnon yhdistäminen hyvään, paikalliseen ruokaan. Tapahtumaa pidettiin myös mielenkiintoisena sekä erilaisena luontotapahtumana. Vastauksissa painottui juuri tapahtumapaikkana lähellä oleva luonto sekä paikallisten yrittäjien lähellä tuotetut raaka-aineet. Osallistuminen tapahtumaan koettiin myös tapahtuman kannattamisena ja osallistumisen kautta haluttiin mahdollistaa tapahtuman järjestäminen tulevaisuudessakin sen kerran, kun Salossa kiinnostavia tapahtumia järjestetään. 47,6 % vastaajista, jotka myös olivat osallistuneet tapahtumaan, kertoivat löytäneensä tapahtuman Facebookin tai muun sosiaalisen median kautta. Kolmannes osallistujista kertoivat ystävän tai tutun kertoneen ja suositelleen tapahtumaa ja 19 % osallistujia löysi tapahtuman internetistä.

Kyselyyn vastanneista suurimman osan kohdalla kulku tapahtumassa on ollut sujuvaa. Lähdön jonotus ja ruuhka kuitenkin tuli muutamissa ei -vastauksissa ilmi, kun kysyttiin tapahtuman etenemisestä. Saman kysymyksen kohdalla vastauksista kävi ilmi, ettei tulipaikoilla tarvinnut jonottaa ja odottaa ruokaa. Osallistujat, jotka tulivat ensimmäisinä ja pääsivät matkaan niin sanotussa ensimmäisessä ryhmässä, eivät huomanneet ruuhkia tai jonotusta. Tulipaikalla löytyi helposti paikat, johon pystyi istumaan ja ruokailemaan. Kyselyssä tuli myös muutamalta vastaajalta ehdotus, että ratkaisu ruuhkaan voisi olla lippuun valmiiksi määritellyt lähtöajat. Tämä kysymys jakoi vastaajajoukon kahtia ja hieman yli puolet vastaajista ostaisi lipun lippuun merkitylle lähtöajalle.

Kysymyksen tulos kertoo sen, että ne osallistujat, jotka jonottivat ja odottivat lähtöpaikalla matkaan pääsyä, olisivat valmiita päättämään lipun oston yhteydessä oman lähtöaikansa ostamalla lipun tiettyyn lähtöaikaan. Moni vastaajista ehdottikin lähdön porrastamista pääsylippujen avulla kehittämisehdotusten kohdalla.

Vastaajat saivat myös antaa vapaamuotoista ja avointa palautetta sekä kehitysehdotuksia tapahtumaan liittyen. Tapahtuman ajankohta syyskuun toisena viikonloppuna on vastaajien

mielestä sopiva. Ainut huoli vastaajien mielestä oli mahdollinen sade. Tapahtumaa ehdotettiin myös muuhunkin vuodenaikaan pidettäväksi sekä koko viikonlopun kestäväksi tapahtumaksi. Tapahtuma sai paljon positiivista palautetta ja koettiin kivaksi ja mukavaksi tapahtumaksi. Tulipaikoilla pidettiin tuottajien ja raaka-aineiden esittelystä, mutta samalla toivottiin, että kyseisiä tuotteita voisi ostaa kierroksen jälkeen kotiin vietäväksi. Lähiruoan käytöstä tuli paljon positiivista palautetta. Aikaisempina vuosina pääsylippu on sisältänyt Wildo -aterinsetin. Tästä tuli palautetta etenkin useampana vuonna osallistuneilta ja toiveita aterinsetin korvaamisella jollain toisella tuotteella. Samalla aterinsetti oli positiivinen asia uusille osallistujille, kun tapahtumassa ei käytetty kertakäyttöastioita ja ruokasetin sai tapahtuman jälkeen omaksi. Lisäksi toivottiin reitin vaihtoa sekä ruokapisteitä lisää. Tapahtuman hinnasta tuli myös muutama kommentti. Tapahtuma miellettiin kalliiksi sekä toivottiin, ettei hinta nousisi tulevina vuosina.

Kyselyn ajoittaminen vain muutama viikko ennen joulua vaikutti selvästi vastaajien aktiivisuuteen negatiivisesti. Vastausten vähäistä määrää saattaa selittää myös vastausväsymys, mikä ilmenee helposti juuri sähköisten kyselyiden kohdalla. Myös odotettua pienempi joukko aikaisempien vuosien osallistujista oli antanut markkinointiluvan lipunoston yhteydessä. Vastausprosenttiin voi myös vaikuttaa se, ettei vuonna 2020 tapahtumaa järjestetty koronatilanteen vuoksi. Tapahtuma on vielä nuori ja suhteellisen pieni. Osallistujia vuosittain on ollut 150-170 välillä, kuitenkin tapahtuman kehittämisen kannalta vastauksia tuli riittävästi. Siihen nähden kyselyn vastauksia tuli riittävästi tapahtuman kehittämisen kannalta. Kysely vahvisti jo havainnoinnissa huomattuja kontaktipisteitä ja niiden kehittämiskohteita.

## 4.2 Ennakoi ja ideoi

Ennakoi ja ideoi -vaihe on palvelumuotoilun toinen vaihe. Tässä vaiheessa käytetään erilaisia ideointipajoja sekä muotoilupelejä. Näihin menetelmiin osallistetaan usein esimerkiksi asiakkaita. Työpajoissa tehdään erilaisia asiakasprofiileja sekä voidaan tehdä myös asiakkaan palvelupolusta tarinallisempi. Toinen vaihe on selvästi prosessin osallistava ja luova vaihe. (Ojasalo ym. 2014, 75.)

Koivisto ym. (2019 45-46) mukaan toista vaihetta kutsutaan määritä-vaiheeksi. Tässä vaiheessa analysoidaan aiemmin kerätty tieto. Lopputuloksena tälle vaiheelle tulisi syntyä ongelma, jonka ratkaisua ideoidaan seuraavassa vaiheessa. Analyysin tulisi perustua asiakkaiden tarpeisiin. Asiakasprofiilit ja palvelupolku helpottavat tiedon kiteyttämisessä.

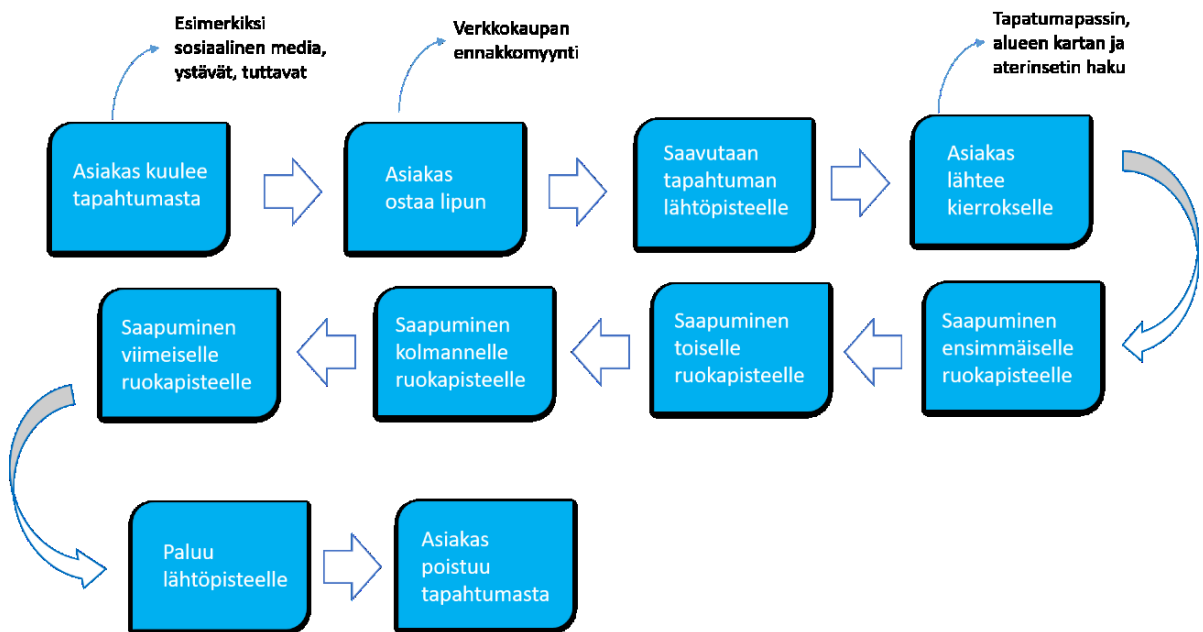
### 4.2.1 Palvelupolku

Palvelupolku kuvaa palvelumuotoilussa asiakkaan prosessia ja kaikkia asiakkaan palveluprosessin vaiheet alusta loppuun. Palvelupolun avulla yritys saa uuden ulottuvuuden

palvelun kehittämiseen, kun asiakkaan kokemukset ovat kehittämistyön ytimessä. Asiakkaan toimintojen lisäksi palvelupolussa voidaan kuvata myös asiakkaan tunteet, jotka palveluun liittyvät. Asiakkaan palvelupolussa on kontaktipisteitä, joita asiakas kokee. Palveluympäristö, toimintatavat sekä ihmiset ovat esimerkiksi kontaktipisteitä. Näitä kaikkia kontaktipisteitä voidaan kehittää palvelumuotoilun avulla. (Ojasalo ym. 2014, 73-74.)

Palvelu voidaan kuvata olevan ajassa etenevä prosessi, joka muodostuu toisiaan seuraavista palvelutuokioista. Nämä palvelutuokiot muodostavat palvelupolun, joka puolestaan muodostaa arvoa tuottavan palvelun asiakkaalle sekä asiakaskokemuksen. Palvelupolkuun vaikuttaa palveluntarjoajan tuotantoprosessi sekä asiakkaan omat valinnat. (Miettinen ym. 2011, 49-50.)

Palvelupolku (kuvio 6) on tehty osallistuvan havainnoinnin sekä kyselyn tulosten avulla. Palvelupolku kuvaa asiakkaan vaiheita vuoden 2019 tapahtumassa. Palvelupolku muodostuu kymmenestä pisteestä aina tapahtuman tiedostamisesta tapahtuman päätöshetkeen. Tapahtumasta on haluttu selvästi tehdä osallistujalle mahdollisimman vaivaton.



Kuvio 6: Food Trail palvelupolku

Kyselyn perusteella tapahtumasta kuullaan ja saadaan tietoa ensimmäisen kerran eniten sosiaalisen median kautta sekä ystäviltä ja tutuilta, jotka ovat osallistuneet tapahtumaan aiemmin. Yksi palvelupolun kontaktipiste tuli erityisesti ilmi niin kyselyn kuin myös havainnoinnin kohdalla. Tämä oli lähtöpisteellä, tarkemmin sanottuna kierrokselle lähtemisessä. Tässä esiintyi ruuhkaa tapahtuman alkupuolella ja on näin kehittämisen kohde

palvelupolussa. Kierroksen muissa kontaktpisteissä ei havaittu kyselyn ja havainnoinnin pohjalta kehittämiskohteita tai ongelmatilanteita.

#### 4.2.2 Asiakasprofiilit

Asiakasprofiili eli persoona kiteyttää aikaisemmin hankitun asiakasymmärryksen ja ovat siten kerättyyn tietoon perustuvia henkilökuvia. Fiktiiviset henkilökuvat kuvastavat muun muassa asiakkaiden käyttäytymistä, tarpeita, motiiveja ja elämäntilanteita. Asiakasprofiileista tehdään usein visuaalisia. Asiakasprofiilit ovat palvelumuotoilussa arvokas ja hyödyllinen työkalu, joka auttaa kehittämään palvelua aidosti asiakkaan näkökulmasta. (Ojasalo ym. 2014, 77.)

Asiakasprofiilit on tehty hyödyntäen osallistuvaa havainnointia, kyselyä sekä Salon paikallistuntemusta. Asiakasprofiilit laadittiin kyselyn ja havainnoinnin analysoinnin jälkeen. Asiakasprofiilien laadintavaiheessa käytettiin apuna kyselyn jälkeen tehtyä taulukkoa kyselyn tuloksista sekä havainnoinnin muistiinpanoja. Asiakasprofiileiden profiilin painotukset -osion data on analysoitu osallistuvasta havainnoinnista. Profiilien keskeiset rakennuspalikat -osion data on poimittu asiakasprofiileihin kyselyn avointen kysymysten vastauksista. Asiakasprofiilit kuvaavat tapahtuman kohderyhmää. Asiakasprofiileja muodostui tulosten perusteella kaikkiaan kolme: Elli Energinen (kuvio 7), Pirjo Perheellinen (kuvio 8) ja Oona Opiskelija (kuvio 9).



Kuvio 7: Elli Energinen profiili

Elli Energinen edustaa kyselyn pohjalta toiseksi suurinta ikäryhmää. Hän on 30-vuotias sairaanhoitaja. Elli on hyvin liikunnallinen ja aktiivinen vapaa-ajallaan. Urheilulliset harrastukset kuuluvat osaksi elämää. Elli rakastaa ja nauttii hyvästä ruoasta ja on myös valmis panostamaan hyvään ja laadukkaaseen ruokaan. Hyvä ruoka ja luonnon rauha ovat Ellin mielestä loistava yhdistelmä. Elli on hyvin sosiaalinen luonne ja seikkailunhaluisena ihmisenä valmis kokeilemaan uusia kokemuksia. Tapahtuman asiakaskokemuksessa Elli pitää tärkeänä helppoutta sekä hyvää asiakaspalvelua. Kulinaristina Elli arvostaa ja painottaa myös hyvän ruoan tärkeyttä. Tapahtumissa asiakaskokemukseen vaikuttaa myös elämyksellisyys. Elli arvostaa niin asiakaskokemuksessa kuin myös ruoassa paikallisuutta ja on myös valmis maksamaan paikallisista tuotteista enemmän.



Kuvio 8: Pirjo Perheellisen profiili

Pirjo Perheellinen on 54-vuotias yrittäjä. Jo täysi-ikäiset lapset ovat muuttaneet pois kotoa, mutta perhekeskeisenä ihmisenä Pirjo on todella läheisissä tekemisissä lastensa kanssa. Vapaa-ajallaan Pirjo pitää mökkeilystä ja lenkkeilystä. Työnsäkin puolesta Pirjon on oltava sosiaalinen ja hän viihtyykin erilaisten ihmisten kanssa. Aktiivinen elämänsenne auttaa selviytymään kiireisistä viikoista. Pirjo turvautuu usein tuttuun ja turvalliseen, mutta usein pienen pohdinnan jälkeen Pirjo on valmis kokeilemaan myös uusia asioita ja saa näin uusia kokemuksia. Pirjo on hyvin maanläheinen ihminen ja viihtyy myös luonnossa. Tapahtuman asiakaskokemuksen kannalta Pirjo pitää tärkeänä asiantuntevuutta ja vaivattomuutta. Paikallisuus ja ekologisuus ovat myös tärkeitä elementtejä.



Kuvio 9: Oona Opiskelijan profiili

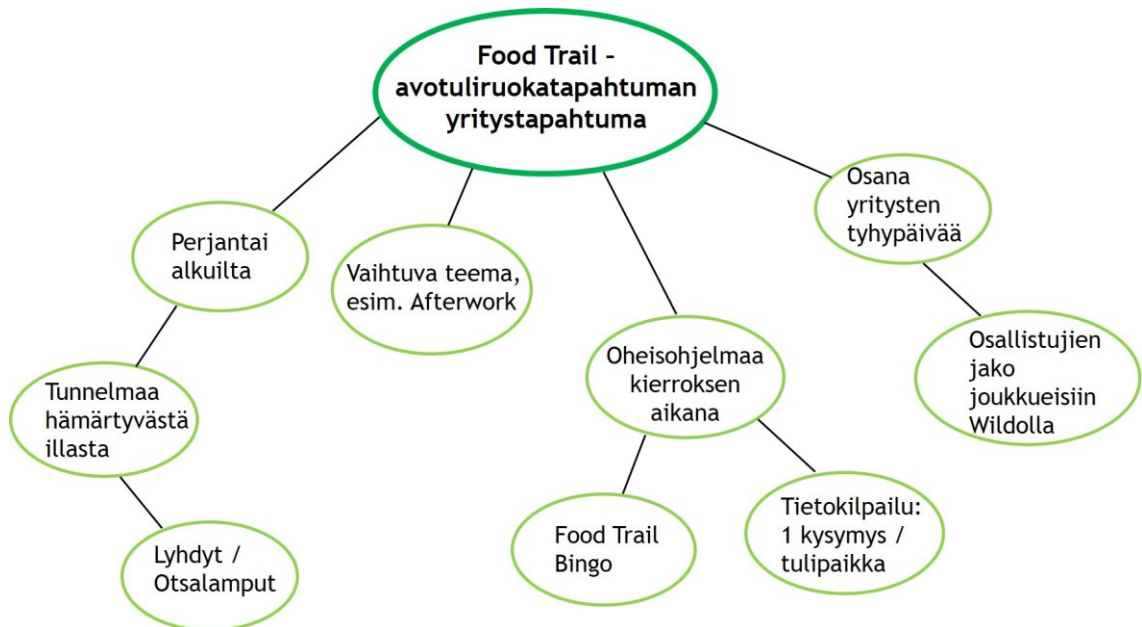
Oona Opiskelija on helsinkiläinen opiskelija. Oonaa kiinnostavat erilaiset tapahtumat, niin uudet kuin jo aikaisemmin järjestetyt. Vapaa-aika menee kavereiden ja liikunnan parissa. Oona on heittäytyjä ja seikkailunhaluinen ja hän lähteekin mielellään kokeilemaan uusia asioita ja keräämään uusia kokemuksia. Oona harrastaa säännöllisesti liikuntaa. Oona pitää tapahtumien asiakaskokemuksessa tärkeänä helppoutta, hinta laatu -suhdetta ja elämyksellisyyttä. Myös ekologisuus ja kotimaisuus niin raaka-aineissa kuin muissa tuotteissa ovat keskeisessä asemassa tapahtumaa valittaessa.

#### 4.2.3 Miellekartta

Käsitekartta myös miellekartta, on graafisesti ja kaavioin aihepiirin esittämistä. Miellekarttaa käytetään kohteena olevan aiheen kokonaiskuvan muodostamiseen ja ideoiden keräämiseen. Käsitekartta kuvaa visuaalisesti esityksen, joka on helpompi muistaa ja omaksua visuaalisesti esitettynä kuin pelkästään tekstimuotoisena. Kartan ideana on, että kaikki asiat liittyvät toisiinsa. (Tuulaniemi 2011, Mindmap eli käsitekartta.)

Miellekarttaa käytettiin apuna kehittämiskohteiden havainnoinnissa sekä uusien ideoiden kehittämisessä. Ideoinnissa on lähdetty liikkeelle havainnoinnin ja kyselyn tuloksia tutkimalla sekä pohtimalla toimeksiantajalta tullutta ideaa yritystapahtuman luomisesta. Miellekartta

havainnollistaa uuden yritystapahtuman ideointia (kuvio 10) sekä kuluttajatapahtuman kehittämisen ideointia (kuvio 12).



Kuvio 10: Yritystapahtuman miellekartta

Idea yritystapahtumasta tuli toimeksiantajalta, jota lähdettiin luomaan ideoinnin kautta. Ideoinnissa apuna käytettiin miellekarttaa. Yrityksille suunnattu tapahtuma olisi täysin uusi konsepti. Perusajatus tulee yritystapahtumaan kuluttajapuolen jo olemassa olevasta Food Trail tapahtumasta lisättynä uusilla asioilla. Food Trail -avotuliruokatapahtuma yrityksille järjestettäisiin perjantaina alkuiltapäivää ennen kuluttajatapahtumaa. Näin saadaan resurssit riittämään paremmin. Syyskuussa illat alkavat jo hämärtyään, jolloin hämärtyvä ilta toimii hyvin tunnelmanluojana. Osallistujilla olisi mukana joko lyhdyt tai otsalamput, jolloin hämärän tultua osallistujat näkevät kulkea reitin loppuun. Matildanjärven kierros ei ole valaistu.

Tapahtumalla olisi myös joka vuosi vaihtuva teema. Ensimmäisenä vuonna teema voisi olla esimerkiksi After Work, jolloin osallistujille olisi lähtöpisteellä ennen kierrokselle lähtöä tarjolla alkoholiton malja. Seuraavan vuoden teemana on jotain muuta. Yritystapahtuma voisi toimia osana yritysten tyhypäivää, jolloin yritykset voisivat ensin osallistua Food Trail -tapahtumaan, jonka jälkeen yritykset voisivat jatkaa iltaa kylällä esimerkiksi Terhossa tai Marinassa. Mikäli yrityksellä on suuri osallistuva henkilökunta, koko yritys ei silloin voi lähteä matkaan samaan aikaan, jotta ei tulisi ruuhkaa ja jonotusta tulipaikoilla. Tähän ratkaisuna on yrityksen osallistujien jako joukkueisiin Wildo -aterinsetin avulla. Osallistuja menee siihen

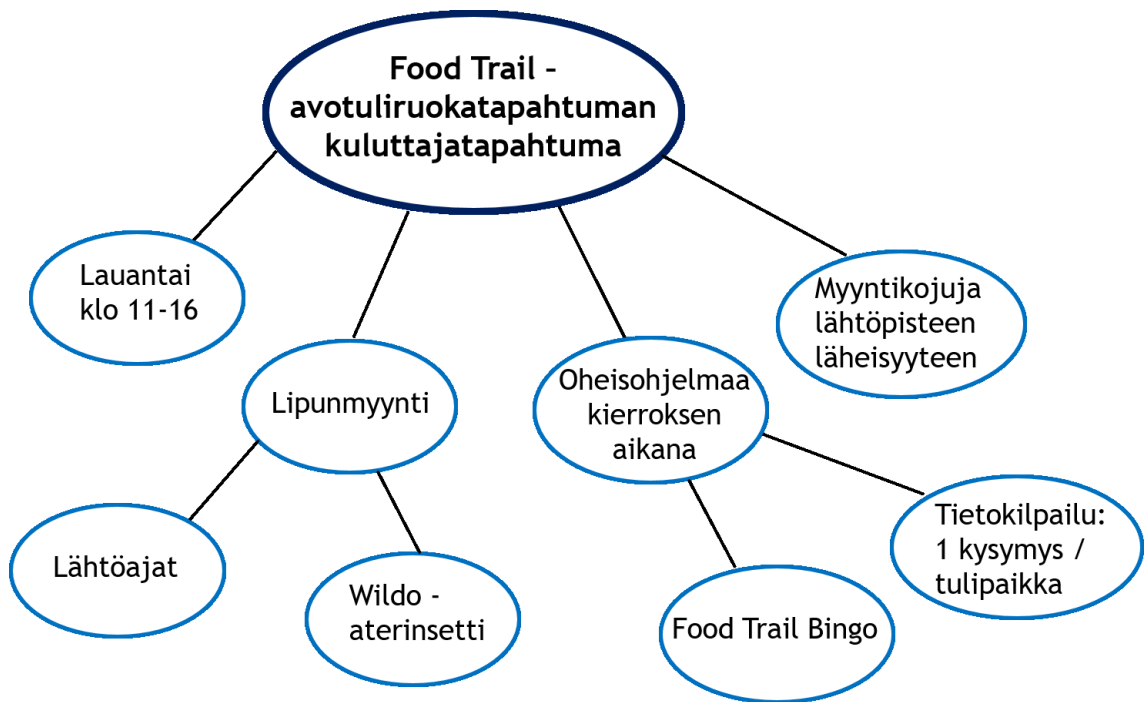
joukkueeseen, minkä värisen Wildon osallistuja nostaa pussista, esimerkiksi kaksi joukkuetta, toinen on punainen joukkue ja toinen on sininen joukkue.

Tapahtuma kiertää Matildanjärven kierroksen ja ruokailut tapahtuvat neljällä tulipaikalla. Tulipaikkojen välillä osallistujat kävelevät seuraavalle tulipaikalle. Ideoinnissa katse kiinnittyi juuri tulipaikkojen välisiin matkoihin. 5,5 kilometrin matka kahdessa ja puolessa tunnissa on aika nopeasti kävelty matka. Välttämättä kaikki osallistujat eivät ehdi nauttia kauniista Varsinais-Suomalaisesta järvimaisemasta. Ratkaisuna ideoitiin oheisohjelmaa kierrokselle tulipaikkojen välimatkoille, kuten Food Trail Bingo (kuvio 11). Bingo on mahdollista olla luonnon aistitehtävä tai muuten luontoon johdatteleva tehtävä. Bingosta voi myös halutessaan tehdä leikkimielisen kilpailun, vaikka oman osallistujaporukan kesken. Vaihtoehtona on myös pieni tietokilpailu, jossa kysymykset ovat tulipaikoilla, jolloin jokaisella tulipaikalla olisi yhdestä kahteen kysymystä. Palkinnoksi bingon tai tietokilpailun voittaja voisi esimerkiksi saada paikallisista tuotteista ja sponsoreiden tuotteista kootun herkkukorin sekä diplomin.



Kuvio 11: Food Trail -bingoruudukko

Food Trail -avotuliruokatapahtumaa on järjestetty kuluttaja-asiakkaille kahtena vuotena 2018 ja 2019. Tapahtuman ydin on suunniteltu ja toteutettu todella hyvin, jolloin ideointi kohdistui pieniin hienosäätöä vaativiin kohtiin. Kyselyn kautta tullut palaute toimi ideoinnin alkuvaiheessa keskeisessä roolissa, josta oli helppo lähteä ideoimaan uutta sekä myös kehittämään niitä kehityskohteita, joissa oli nähty haasteita.



Kuvio 12: Kuluttajatapahtuman miellekartta

Tapahtuman ajankohta pysyisi samana, syyskuun puolessavälissä. Edellisinä vuosina tapahtuma on järjestetty lauantaina kello 11-15. Tapahtumaa voisi esimerkiksi pidentää tunnilla, jolloin tapahtuman olisi lauantaina kello 11-16 välisenä aikana. Tämä helpottaisi myös lipunmyynnin uudistuksia, josta myös kuluttajat antoivat palautetta kyselyssä.

Lipunmyyntiin tulisi muutoksia kuluttajatapahtumapuolella. Lipunmyynti tapahtuisi edellisvuosien tapaan ennakkomyyntinä verkkokaupan kautta. Liput myytäisiin tietyllä lähtöajalla, jolloin osallistuja valitsee lippua ostaessa lähtöajan kierrokselleen. Lähtöajat olisivat mahdollisesti esimerkiksi joko puolen tunnin välein tai 45 minuutin välein. Mikäli lähdöt tapahtuisivat puolen tunnin välein, olisivat lähtöajat kello 11:00, 11:30, 12:00, 12:30, 13:00 ja 13:30. Lipputyyppejä tulisi näin myyntiin kuusi. Mikäli lähdöt olisivat 45 minuutin välein, olisivat lähtöajat silloin kello 11:00, 11:45, 12:30 ja 13:15. Lipputyyppejä tulisi näin myyntiin neljä.

Toinen lipunmyynnillinen palaute tuli koskien Wildo -aterinsettiä. Osa toista kertaa vuonna 2019 tapahtumaan osallistuneista osallistujista eivät olisi halunneet aterinsettiä itselleen, koska he olivat ottaneet vuonna 2018 saamansa aterinsetin mukaan. Tämä voidaan mahdollisesti ratkaista kahdella tavalla. Ensimmäinen idea oli, että lipunmyynnissä olisi myynnissä lippu sisältäen aterinsetin sekä lippu ilman aterinsettiä. Ilman aterinsettiä olevan lipun tietoihin tulisi tieto oman aterinsetin ottamisesta mukaan tapahtumaan. Tässä muutoksessa on se mahdollisuus, että osallistujat ostavat väärän lipun. Helposti oston yhteydessä valitaan se halvin vaihtoehto sen enempää lukematta tarkempaa tietoa ostetusta

tuotteesta tai lipusta. Tapahtumaa on järjestetty jo kuitenkin kaksi vuotta, ja seuraava tapahtuma olisi kolmas. Toinen ajatus ja myös ratkaisu väärän lipun ostoon voisi olla, että lipunmyynnissä olisi myytävänä vain yksi lipputuote, joka olisi lippu ilman aterinsettiä. Myös tähän tulisi lipunoston yhteyteen tieto oman aterinsetin mukaan ottamisesta tapahtumaan. Mikäli osallistujalla ei ole olemassa omaa aterinsettiä, voi aterinsetin ostaa itselleen lähtöpisteeltä.

Myös kuluttajatapahtuman puolelle on ideoitu oheisohjelmaa, jotka olisivat kutakuinkin samat, kuin mitä yrityspuolella. Jokaiselle lähtevälle osallistujalle jaettaisiin Food Trail -bingoruudukko (kuvio 11) ja bingo on mahdollista saada kierroksen aikana. Bingon idea kuluttajatapahtumassa on sama kuin yritystapahtuman puolella. Vaihtoehtona on myös pieni tietokilpailu, jossa kysymykset ovat tulipaikoilla. Oheisohjelma olisi osallistujille vapaaehtoista pientä lisää aktiviteettiä ruokailun oheen.

Tutkimuksen alussa tehdyn kyselyn perusteella muutama osallistuja, jotka olivat aiemmin osallistuneet, olisivat halunneet mahdollisuuden ostaa menussa käytettyjä raaka-aineita itselleen kotiin tapahtuman jälkeen. Sponsoreille on tarjottu mahdollisuutta osana sponsorointia tulla tapahtumaan myymään omia tuotteitaan. Vuonna 2019 tapahtumassa myyntipisteitä ei ollut, mihin voi syynä olla samana päivänä pidetty Avoimet Tilat -päivä. Tämän seurauksena moni jatkoi Food Trail -avotuliruokatapahtumasta tilakierrokselle. Myyntipisteiden tuominen lähtöpisteen läheisyyteen on kuitenkin mahdollista ja varteen otettava kehityskohde seuraavaan tapahtumaan.

#### 4.3 Mallinna ja arvioi

Palvelumuotoilun kolmas vaihe kantaa nimeä ”Mallinna ja arvioi”, jossa palvelu voidaan esittää visualisoimalla, esimerkiksi prototyypin keinoin. Aineettoman palvelun testaukseen saadaan paremmin mukaan niin asiakkaat kuin työntekijätkin, kun palvelu konkretisoidaan tässä vaiheessa. Samalla pystytään selvittämään, onko palvelun kehittäminen menossa oikeaan suuntaan. (Ojasalo ym. 2014, 76.)

Palvelumuotoilun kolmatta vaihetta voidaan kutsua myös kehittä-vaiheeksi. Tässä vaiheessa on tarkoitus ideoida ratkaisua aiemmin ilmenneeseen ongelmaan sekä rakennetaan prototyyppi ja esitetään ideat visualisesti. Kehittä-vaiheen työpajoissa kehitetään yhdessä ratkaisuja niin asiakkaiden kuin työntekijöidenkin kanssa, jotta saadaan kritiikkiä ja parannusehdotuksia. (Koivisto, Säynjäkangas & Forsberg ym. 2019, 46.)

##### 4.3.1 Prototyyppi

Fulton Surin (2008) mukaan ideat eivät muotoilussa jää pitkäksi aikaa aineettomalle ideatasolle, vaan tarkoituksena on, että ideat konkretisoidaan ja aineellistetaan mallien ja

prototyypin avulla. Prototyypointi nähdään siis idean konkretisointina ja ajatuskokeiluna. (Miettinen ym. 2011, 131.) Ihmisten välinen vuorovaikutus on tärkeää muistaa, kun palveluita prototypoidaan, koska tuotepalvelujärjestelmissä sekä palvelujärjestelmissä kohtaamiset ovat työntekijän ja asiakkaan välisiä kohtaamisia. Kurvinen (2007) korostaakin, että prototyyppi ei ole vain tuotteen tai teknologian esitys vaan prototyyppi sisältää tuotteen ja teknologian esityksen sekä sosiaalisen vuorovaikutuksen ihmisten välillä. Perusajatus prototyypoinnissa on konkretisoida ideat. (Miettinen ym. 2011, 132.)

#### 4.3.2 Prototyypin testaus

Tutkimuksessa prototyypin testaukseen valittiin tapahtumaan kehitetty uusi yrityksille suunnattu tapahtuma. Prototyyppi oli tarkoitus testata helmi-maaliskuussa Teijon kansallispuiston maisemissa. Vallitsevan koronaviruspandemian ja sen seurauksena voimassa olleiden kokoontumisrajoitusten vuoksi prototyyppiä ei pystytty konkreettisesti testaamaan. Tässä esitellään kirjallinen suunnitelma prototyypin testauksesta, miten se olisi toteutettu.

Prototyypin testaukseen osallistuu kolme erikokoista yritystä Salon seudulta. Tapahtuman liput myydään ennakkoon ja jokainen yritys on ilmoittanut etukäteen osallistujien lukumäärän. Yhteensä testaaajia on 100. Jokaiselle testiin osallistuvalla yritykselle on etukäteen ilmoitettu, että varautuvat sään mukaisilla ulkoiluvaatetuksilla sekä tukevilla jalkineilla. Tämän lisäksi yrityksiä A ja B on etukäteen pyydetty, että heidän testaaajansa ottavat tapahtumaan mukaan myös tasku- tai otsalampun hämärtyvän illan vuoksi.

Tapahtumapaikkana toimii kuluttajatapahtuman tapaan Teijon kansallispuiston Matildanjärven kierros. Tulipaikkoja kierroksella on yhteensä neljä: Kavanderinlahti, Roosinniemi, Vicksbäckinlahti ja Kariholma. Kahdella ensimmäisellä tulipaikalla olisi tarjolla alkuruokaa, kolmannella pääruokaa ja viimeisellä tulipaikalla tarjolla on jälkiruoka. Jokaisella tulipaikalla kokeilla on ensiapulaukut mukana. Tapahtuman menu koostuu paikallisista raaka-aineista, joita yhteistyökumppanit ovat tapahtumaan sponsoroineet. Kavanderinlahdella ensimmäisellä alkuruokapisteellä testaaajia vastassa on Ravintola Ruukin Krouvin henkilökuntaa. Krouvi tarjoilee suussa sulavaa kanttarellikeittoa sekä oman keittiön vasta leivottua leipää. Toisella alkuruokapisteellä Roosinniemellä Kirakan kalkkunatilan henkilöstö on valmistanut nyhtökalkkunaa, punajuuriipyreellä ja Veljesten kurkuilla. Cafe Mathildedalin henkilökunta odottaa testaaajia niin pääruokapisteellä Vicksbäckinlahdella kuin myös jälkiruokapisteellä Kariholmassa. Pääruoaksi on tarjolla loimulohta, paistettuja perunoita, Cafe Mathildedalin omaa couscoussalaattia ja Hästön maatilaa papuja. Jälkiruoaksi tarjoillaan muurinpohjalettuja Meritalon mansikkahillolla, Kolatun Juustolan Briejuustoa Meritalon raparperihillolla, Kyläravintola Terhon kahvia tai vaihtoehtoisesti Cafe Mathildedalin omaa teesekeitusta tai Meritalon mustikkamehua.

Tutkimuksen toteuttaja on ennen testaustilaisuutta laskenut jokaiselle lähdölle sopivan määrän testaaajia. Tapahtuman kestoksi on suunniteltu kello 13:00-20:00. Testaukseen osallistuville yrityksille on ennakkoon ilmoitettu ensimmäisen ryhmän lähtöaika, jolloin testaaajat tulevat paikalle vasta ennen omaa lähtöaikaa. Testaukseen osallistuu kolme yritystä: Yritys A, Yritys B ja Yritys C. Yritys A:n osallistujamäärä on 60 henkilöä, Yritys B:n 30 henkilöä ja Yritys C:n 10 henkilöä. Lähtöajat laitettiin puolen tunnin välein, jotta tulipaikoille ei tule ruuhkaa. Prototyypitapahtuman teema on After Work. Jokaiselle testaaajalle on lähtöpisteellä ennen lähtöä kierrokselle kuksallinen alkoholiton juotavaa. Alkujuomana on paikallisen Lepolan punaherukka limonadia. Testaaajat saavat kuluttajatapahtuman tapaan tapahtumapassin, joka sisältää kartan sekä Food Trail -bingoruudukon. Tapahtumapassi on osallistujille jaettava passi, joka sisältää tiedot yhteistyökumppaneista sekä tapahtuman jokaisella ruokapisteellä olevien kokkien tiedot. Tapahtumapassissa on kartta, johon on merkitty käveltävä kierros. Kartta toimii apuna kävellessä. Tapahtumapassin karttaan jokainen osallistuja saa leiman sen ruokapaikan kohdalle, jossa on käynyt. Näin eliminoidaan mahdollisuus käydä useammin kuin kerran samassa ruokapisteessä. Bingo on vapaaehtoinen oheisohjelma kierrokselle. Bingoa voi pelata useammalla eri tavalla. Ryhmä voi kisailta keskenään oman porukan sisällä tai ryhmät voivat kilpailla keskenään. Mikäli osallistujat eivät halua kilpailla, toimii bingo pienenä aistiharjoitteena tai bingoa voi käyttää luonnon tutkimisen apuvälineenä. Jokainen osallistuja saa lähtöpaikalta myös Wildo-aterinsetin. Kierrokselle on varattu noin kolme tuntia aikaa ja seuraavaksi on esitetty viitteellinen aikataulu.

#### Testitapahtuman lähtöaikataulu:

Kello 13:00 testikierrokselle lähtee Yritys C. Yrityksen koko on 10 henkilöä, jolloin koko yritys voi osallistua testikierrokselle yhtenä ryhmänä. Yritys C:n testiryhmälle on varattu vihreä aterinsetti. Kuvio 13 havainnollistaa koko kierroksen aikajanana. Kuviossa on käytetty esimerkkinä Yritystä C.

Kello 13:30 ja kello 14:00 testikierrokselle lähtee Yritys B, jonka testaaajamäärä on 30 henkilöä. Testaaajat jaetaan lähtöpaikalla kahteen 15 henkilön ryhmään. Ryhmien jako tapahtuu eriväristen Wildo-aterinsettien kanssa. Kassiin on laitettu sekä vaalean lilat että keltaiset Wildot. Jokainen testaaaja nostaa kassista yhden Wildon, ja Wildon väri kertoo, kumpaan ryhmään testaaaja valikoituu. Ryhmä, joka nosti vaalean lilat Wildon lähtevät matkaan kello 13:30 ja keltaisten ryhmä lähtee matkaan kello 14:00.

Kello 14:30, 15:00 ja 15:30 testikierroksille lähtee yritys A, jonka testaaajamäärä on tapahtuman suurin, 60 testaaajaa. Testaaajat jaetaan kolmeen 20 henkilön ryhmään samalla tavalla kuin yritys B:n kohdalla. Ryhmä oranssi lähtee kello 14:30, ryhmä sininen lähtee kello 15:00 ja ryhmä punainen lähtee kello 15:30.



Kuvio 13: Prototyypitapahtuman aikajana

Kierroksen jälkeen halukkaat bingoon osallistuneet testaajat saivat palauttaa bingoruudun lähtöpisteelle. Palatessaan lähtöpisteelle jokainen osallistuja saa mukaansa pienen herkkupussin, joka sisältää tapahtuman paikallisten yhteistyökumppaneiden tuotteita, kuten hilloa, mehua ja kahvia. Tapahtuman ajankohta mahdollistaa After Work - teeman puitteissa myös muiden kylän palveluiden hyödyntämisen. Food Trail olisi vain yksi osa yrityksen tyhyypäivää ja jokaiselle yritykselle on mahdollista räätälöidä omanlaisensa kokemus. 10 hengen Yritys C:n päivään kuului ainoastaan Food Trail -avotuliruokatapahtuma ja tapahtuman jälkeen he lähtivät kotiin. Yritys B:n kohdalla Food Trail -avotuliruokatapahtuman jälkeen yritys suuntaa Matildan Marinaan, jossa heille on varattu saunaosasto. Yrityksen B ryhmät kokoontuvat ensin jälkiruokapaikalle, josta yhdessä palaavat takaisin lähtöpisteelle ja sieltä suuntaavat Marinaan. Saavuttuaan takaisin lähtöpisteelle yritys C:n ryhmät lähtevät Kyläravintola Terhoon, jossa koko ryhmälle on varattu oluttasting. Testikierroksen jälkeen osallistujilta oltaisi kysytty palautetta tapahtumasta sähköisen kyselyn avulla, joka olisi lähetetty yrityksille, jossa kysely olisi jaettu henkilöstölle. Palautekyselyssä kartoitettaisiin yleistä mielipidettä tapahtumasta, mutta myös mahdollisia kehittämiskohteita. Kyselyssä kysyttäisiin mielipidettä ruoasta ja menukokonaisuudesta, minkälainen tunnelma tapahtumassa oli ja millä tavoin tapahtuman ajankohta iltapäivästä iltaan vaikutti tunnelmaan, millä tavoin osallistujat kokivat aikataulun, tuliko jossain kohtaa liian kiire tai vastaavasti jouduttiinko jossain kohtaa odottamaan sekä minkälainen oli osallistujien mielestä ryhmäkoko. Konkreettisen testauksen poisjäänti jätti myös valitettavasti palautteenannon yrityksiltä pois.

Yritystapahtumaan osallistuvilla yrityksillä voidaan räätälöidä koko tyhyypäivä Mathildedalin kylässä. Yritys voi ennen Food Trail -avotuliruokatapahtumaan osallistumistaan pitää kokous- tai koulutuspäivän joko Ruukkitehtailla tai Matildan Marinassa. Koulutuspäivän jälkeen on kiva

päästä luontoon liikkumaan ja ruokailemaan. Myös esimerkiksi alamäkiautoilu, maastopyöräily, melonta, ruukkikierros tai alpakkakierros olisivat loistavia ohjelmavaihtoehtoja ennen Food Trail -avotuliruokatapahtumaa. Myös tapahtuman jälkeen on erilaisia ohjelmavaihtoehtoja, kuten saunaillat, illanistujaiset kylän ravintoloissa, oluttasting, suklaatasting tai Adventure Golf.

#### 4.3.3 Prototyypin tulokset

Toimeksiantajan kanssa keskusteltiin prototyypin testauksesta avoimen haastattelun menetelmällä. Avoin haastattelu tai syvähaastattelu on kokonaan strukturoimaton. Haastattelussa on käytössä avoimet kysymykset ja vain haastattelun aiheena oleva ilmiö tai asia on määritelty valmiiksi. Haastattelijan tehtävänä on avoimien kysymysten lisäksi syventää haastateltavan vastauksia rakentamalla haastattelun jatkokysymyksiä haastateltavan vastausten perusteella. Avoimessa haastattelussa kysymykset ja keskustelut eivät ole mitään tahansa, vaan haastattelun sisältö täytyy liittyä tutkimustehtävään tai tutkimuksen tarkoitukseen. Avoin haastattelu on ilmiökeskeinen, jolloin tutkimuksen viitekehyksen ei pitäisi määrätä haastattelun etenemistä. Avoimessa haastattelussa sallitaan tutkijan kokemusperäiset väliintulot, kuitenkin niin, että haastattelijan tehtävänä on pitää haastattelu ennalta määritellyssä aiheessa, mutta samalla antaa haastateltavan kuitenkin puhua vapaasti. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 88-89.) Haastattelu käytiin puhelimen välityksellä. Haastattelu tallennettiin, jonka jälkeen se litteroitiin.

Prototyypin testauksen tulosten perusteella löytyi tapahtuman kannalta toimivia asioita, mutta myös parannettavaa löytyi. Prototyypissä pidettiin paljon siitä, kun suurimpien yritysten henkilöstö jaettiin useampaan ryhmään Wildo-aterinsetin värien mukaan. Silloin jäsenet tiimiytyvät paremmin ja ryhmät jäävät helpommin voimaan. Myös alkumaljaa After Work -teemassa pidettiin kivana. Jokainen osallistuja saa ennen alkumaljaa aterinsetin, jossa on kuksa. Kuksallisesta alkumaljasta pidettiin kovasti. Samoin kiitosta sai alkumaljana toiminut paikallinen Lepolan punaherukkalimonadi. Osaa osallistujista oli pyydetty ottamaan mukaan otsa- tai taskulamppu, joita tarvittiin illan hämärtyessä. Tästä pidettiin kovasti, kun asia oli huomioitu ja kerrottu osallistujille etukäteen.

Parannettavaa ja kehitettävää varsinaista tapahtumaa varten oli aikataulutuksessa. Prototyypissä oli suunniteltu, että osallistujat saapuvat paikalle silloin, kun heidän lähtöaikansa on. Mikäli he tulisivat silloin paikalle, ei ryhmä pääsisi lähtemään aikataulussa, sillä alkuohjeiden antamiseen sekä alkumaljaan menee aikaa. Tähän löysimme haastattelun aikana ratkaisun. Mikäli ryhmä tulisi paikalle 15 minuuttia ennen heille ilmoitettua lähtöaikaa, saataisiin alkuohjeet annettua, ryhmät jaettua ja alkumaljat juotua ennen varsinaista lähtöaikaa kierrokselle. Aikajanan ollessa viitteellinen ja jokaisella ryhmällä tulee menemään oma aikansa kierroksella. 10 hengen ryhmä voi hyvässä tapauksessa kiertää

kierroksen prototyypin aikajanan (kuvio 14) mukaisessa ajassa, mutta mitä suurempi ryhmä, sitä kauemmin koko ryhmällä menee aikaa niin siirtymissä kuin ruokailussa. Tarkasti aikataulun pitävyyttä ei pystytty testaamaan, mutta oletamus kuitenkin on, että isommalla ryhmällä menee kauemmin kiertää koko kierros kun pienemmällä ryhmällä. Lähtöaikataulu oli kirjattu prototyypitapahtumaan 30 minuutin välein. Tämä tarkoitti sitä, että suurimman yrityksen toinen ryhmä odottaa 30 minuuttia ja kolmas eli viimeinen ryhmä odottaisi lähtöpaikalla tunnin ennen kun voisivat lähteä kierrokselle, jolloin tulimme siihen tulokseen, että lähtöaikoja täytyy hieman muuttaa. Muutokset näkyvät kuviossa 14.

Vanha lähtöaika	Uusi lähtöaika
13:00 Yritys C: ryhmä vihreät 10 henkilöä	13:00 Yritys C: ryhmä vihreät 10 henkilöä
13:30 Yritys B: ryhmä vaalean lilat 15 henkilöä	13:45 Yritys B: ryhmä vaalean lilat 15 henkilöä
14:00 Yritys B: ryhmä keltaiset 15 henkilöä	14:05 Yritys B: ryhmä keltaiset 15 henkilöä
14:30 Yritys A: ryhmä oranssit 20 henkilöä	14:50 Yritys A: ryhmä oranssit 20 henkilöä
15:00 Yritys A: ryhmä siniset 20 henkilöä	15:10 Yritys A: ryhmä siniset 20 henkilöä
15:30 Yritys A: ryhmä punaiset 20 henkilöä	15:30 Yritys A: ryhmä punaiset 20 henkilöä

Kuvio 14: Yritystapahtuman aikataulumuutos

Kokonaan odottamisilta ei voida välttyä suurten yritysten kanssa, koska koko yritys tulee paikalle samaan aikaan ja jo 30 henkilön yritys on hyvä jakaa pienempiin, jotta matka etenee jouhevasti. Odottamisen varalta mietittiin myös pientä oheisohjelmaa ennen kierrosta. Yrityksen A kohdalla ensimmäisen ryhmän lähdettyä voisi lähtöpaikalle jäädä ryhmät kisata vaikka erätaitokisassa, jossa täytyy sytyttää nuotio tuluksilla. Tai oheisohjelma voisi olla lyhyt luontorentoutus. Uuden aikataulun myötä kuitenkin odotusaika lyhenee.

#### 4.4 Konseptoi ja vaikuta

Viimeinen vaihe palvelumuotoilussa on konseptoi ja vaikuta -vaihe, jossa valmis palvelu konseptoidaan ja valmistellaan käytäntöön (Ojasalo ym. 2014, 76). Neljättä vaihetta kutsutaan myös tuota-vaiheeksi, jossa on tarkoitus rajata ja tunnistaa ideoista ne vaihtoehdot, jotka toimivat ja vastaavat tavoitteisiin. Tässä vaiheessa testataan tuotoksia asiakkailta ja työntekijöillä. Valmista ratkaisua pohditaan myös taloudellisesta näkökulmasta.

Vaiheen tavoitteena on tuottaa määritelty idea ja konsepti ja samalla päättää toteutetaanko valmis ratkaisu. (Koivisto ym. 2019, 46.)

#### 4.4.1 Palvelun konseptointi

Palvelukonsepti kertoo palvelun idean sekä sen koko sisällön sekä antaa kokonaiskäsityksen näistä. Palvelukonsepti kertoo, millainen palvelu on, millä tavoin palvelu tuotetaan, mitä vaaditaan palveluntarjoajalta sekä mihin asiakkaan tarpeisiin palvelu vastaa. Konseptin sisältö on tärkeässä roolissa kuvaamisessa. Visuaalisuus kuitenkin auttaa herättämään mielenkiinnon sekä myös havainnollistamaan konseptia paremmin. (Hiltunen 2017, 12-13.)

#### 4.4.2 Lopullinen tapahtumakonsepti

Lopullinen tapahtumakonsepti sisältää niin uuden yritystapahtuman kuin myös jo aikaisemmin toteutetun kuluttajatapahtuman. Tapahtumassa tullaan jatkossakin käyttämään paikallisia toimijoita yhteistyökumppaneina ja tapahtumassa valmistettu menu tulee jatkossakin olemaan paikallisista raaka-aineista valmistettua lähiruokaa.

Lopullinen tapahtumakonsepti kuluttajatapahtumassa on muodostunut kyselyn ja havainnoinnin tutkimusaineiston kautta, joiden avulla muodostettiin tapahtuman palvelupolku sekä asiakasprofiilit. Kuluttajatapahtuman ydinajatuksen ympärille muodostettiin ideoinnin avulla muutoksia. Pääidea tapahtumassa tulee säilymään entisellään, kuten luvussa kaksi on esitetty. Tapahtuman pääidea on sama niin kuluttajatapahtumassa kuin uudessa yritystapahtumassakin. Lopulliseen tapahtumakonseptiin on tuotu uutena prototyypivaiheessa testattu yritystapahtuma, joka ideoitiin miellekartan avulla. Tapahtuma tulee jatkossa olemaan kaksipäiväinen, perjantaina on yritystapahtuma ja lauantaina kuluttajille suunnattu tapahtuma. Tapahtuma järjestetään jatkossakin syyskuun puolessa välissä. Uudesta tapahtumakonseptista on luotu myös visuaalinen esitys, joka annettiin toimeksiantajalle.

Yritystapahtuman tapahtumakonsepti on kuvattu tarkemmin prototyypin testauksessa ja prototyypin tulokset -osuudessa. Tapahtuman ytimen ympärille ideoitiin ideointivaiheessa yrityksille suunnattu tapahtuma. Tapahtuma järjestetään perjantaina kello 13-20 välisenä aikana. Yritystapahtuman liput myydään etukäteen. Jokaisen osallistuvan yrityksen osallistujamäärä tiedetään näin etukäteen. Jokaiselle yritykselle on informoitu etukäteen säänmukaisesta vaatuksesta, hyvistä kävelykengistä sekä otsa- tai taskulampun ottamisesta mukaan. Osallistujien lähtöaikataulu suunnitellaan etukäteen, jolloin jokaiselle yritykselle kerrotaan myös lähtöajat, jolloin yrityksen ryhmä tai ryhmät lähtevät kierrokselle. Heitä on kuitenkin pyydetty tulemaan paikalle 15 minuuttia ennen ilmoitettua lähtöaikaa, sillä lähtöpisteellä ennen kierrokselle lähtöä on jokaiselle osallistujalle kuksallinen alkoholiton juotavaa sekä ryhmien jako aterinsettien värien mukaisesti. Yritykset kiertävät pienissä

ryhmissä kierroksen, jonka jälkeen palaavat lähtöpaikalle. Kierroksen ajaksi on kehitetty pientä oheisohjelmaa, kuten Food Trail bingo, jota voi pelata kilpaa ryhmän kanssa tai bingoa voi käyttää myös aistiharjoitteena luonnon ihasteluun. Jokainen osallistuja saa lähtöpaikalla kierroksen jälkeen pienen herkkukassin, joka sisältää paikallisia tuotteita, kuten hilloa, mehua ja kahvia. Yrityksille on mahdollista luoda kokonainen päivä Mathildedalin kylässä. Joko ennen tai jälkeen Food Trail -avotuliruokatapahtuman yrityksen on mahdollista tehdä myös muuta. Yrityksen koon ja muiden tapahtumien kanssa jokaiselle yritykselle pystytään suunnittelemaan päivän ohjelma sopivaksi.

Kuluttajatapahtuman puolella lipunmyynti tulee tapahtumaan edelleen vain ennakkomyyntinä verkkokaupan kautta. Verkkokauppaan tulee kuitenkin jatkossa tapahtumaliput myyntiin lähtöajoittain, jolloin lipun oston yhteydessä osallistuja päättää oman lähtöaikansa. Lähdöt maastoon tapahtuvat puolen tunnin välein. Vielä seuraavaan tapahtumaan on mahdollista sisällyttää lippuun myös aterinsetti, mutta mitä useammin tapahtumaa järjestetään, joudutaan tekemään muutoksia aterinsetin suhteen. Myöhemmin tapahtumaan myydään vain lippuja ilman aterinsettiä, jolloin jokaisen osallistujan on tuotava oma mukanaan. Mikäli osallistuja ei omista omaa aterinsettiä, voi hän ostaa lähtöpisteeltä sellaisen. Tapahtuman ajankohta pidetään edelleen syyskuussa, kuitenkin niin, että tapahtuma on jatkossa tunnin pidempi, kello 11-16 ja lähdöt tapahtuvat kello 11-13:30 välisenä aikana. Uutena oheisohjelmamana kuluttajatapahtumaan on tuotu Food Trail bingo, jota on mahdollista pelata monella eri tavalla: osallistuvat ryhmät voivat kisata keskenään siitä, kuka saa bingon nopeimmin tai bingon voi ottaa aistiharjoituksena, jolloin voi nauttia eri tavalla luonnosta. Osallistuja saa itse päättää, mikä tuntuu itsestä parhaalta tavalta pelata bingoa. Toinen oheisohjelmavaihtoehto voi olla esimerkiksi pieni tietovisa. Jokaiselle sponsorille on tarjottu joka vuosi mahdollisuus tulla tapahtumaan myymään omia tuotteitaan. Tätä voisi vielä enemmän yrittää nostaa esiin sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden kesken, jotta tapahtumasta osallistajat voisivat ostaa kotiin vietäviksi maistelemiaan tuotteita.

## 5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Food Trail -avotuliruokatapahtuman tapahtumakonseptia. Opinnäytetyön tuotosta on tarkoitus käyttää seuraavassa Food Trail -avotuliruokatapahtumassa syksyllä 2021. Työn tarkoituksena on myös antaa työkaluja tulevaisuuteen tapahtumakonseptin jatkokehittämiseen. Työn tavoitteeseen päästiin lopputuloksen osalta. Tapahtumakonsepti kehitettiin palvelumuotoilun menetelmää käyttäen. Palvelumuotoilu on menetelmä, joka sisältää helppokäyttöisiä työkaluja. Nämä työkalut tuovat keskiöön yrityksen palveluiden käyttäjät. Palvelumuotoilussa prosesseja ja menetelmiä sovelletaan palvelun tason kehittämiseen niin liiketoimintamalleissa kuin asiakaskontakteissa. (Ojasalo ym. 2014, 71.)

Opinnäytetyön tietoperusta muodostui matkailun ja tapahtuman järjestämisen käsitteistöjen ympärille. Matkailu on toimintaa, jossa matkustetaan arjen elinympäristön ulkopuolelle ja oleskellaan siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan vuoden verran. Matkan tarkoituksena voi olla esimerkiksi vapaa-ajan vietto, liikematka tai jokin muu vastaava tarkoitus. Matkailua ovat myös erilaiset päivämatkat koti- ja työpaikkakunnan ulkopuolelle. Matkailun keskeisimpiä toimialoja ovat muun muassa majoitus- ja ravitsemispalvelut, matkatoimistot, henkilöliikennepalvelut, kulttuuripalvelut, historialliset nähtävyydet sekä erilaiset huvipuistot, eläintarhat ja luonnonpuistot. (Yhdessä enemmän - kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun 2015, 9.)

Ruokamatkailuksi kutsutaan matkailun muotoa, jossa matkailijan ruokaelämykset perustuvat paikallisuuteen. Ruokamatkailu onkin yksi kasvavimmista matkailun sektoreista. Ruokamatkailusta monimuotoisen tekee muun muassa luonnossa tapahtuva ruokailu. Ruokamatkailun matkailutuotteesta on mahdollista saada elämyksellinen siten, että matkailija osallistuu tuotteen valmistukseen. (Havas 2017, 15.)

Luontomatkailu on matkailun muoto, joka tapahtuu luonnossa. Luontomatkailun käsitteeseen sisältyy muun muassa luontomatkailija, luontomatkailuyrittäjä, luontomatkailutuotteet, luonto matkailukohteena sekä julkiset toimijat luontomatkailussa. (Hemmi 2005, 333.) Lähiruoka on paikallista ruokaa, joka on tuotettu ja jalostettu omalla alueella. Ruoan markkinointi ja kulutus tapahtuvat myös omalla alueella. Lähiruoka edistää paikallista taloutta, kyseisen alueen työllisyyttä sekä on osa alueen ruokakulttuuria. (Lähiruokaa - totta kai! 2013, 12.)

Tutkimus toteutettiin palvelumuotoilun keinoin. Menetelmänä palvelumuotoilu sopi tutkimuksen toteutukseen hyvin. Tutkimusaineisto kerättiin kyselyn ja osallistuvan havainnoinnin menetelmiä käyttäen. Tutkimusaineiston tulosten perusteella pystyttiin luomaan palvelupolku sekä asiakasprofiilit kuvaamaan tapahtuman kohderyhmää. Kyselyn ja havainnoinnin perusteella löytyi palvelupolusta kehitettävä kontaktipiste tapahtuman lähtöpisteestä, jotta tulevana vuosina lähtöpisteelle ei syntyisi ruuhkia. Ideointivaiheessa menetelmänä käytettiin miellekarttaa ja molemmille tapahtumille luotiin omat miellekartat havainnollistamaan ideoinnin lopputulosta. Idea yritystapahtumasta tuli työn alkuvaiheessa toimeksiantajalta, mutta sisällön ideointi toteutettiin vasta opinnäytetyön ideointivaiheessa.

Poikkeuksellisen vuoden johdosta prototyypin testaus toteutettiin poikkeuksellisella tavalla, kun toimeksiantajaa haastateltiin avointa haastattelun menetelmää käyttäen. Testauksessa testattiin uusi yritystapahtuman konsepti. Konkreettisen testauksen poisjäänti aiheutti sen, ettei prototyypistä saatu palautetta suoraan kohderyhmältä. Tämän palauteen toimeksiantaja saa vasta, kun ensimmäinen yritystapahtuma on järjestetty.

Jälkikäteen ajateltuna tutkimuksen ja kyselyn ajoitus olisi voitu aineiston keruun aikana miettiä uudelleen ja mahdollisesti jo aikaistaa, sillä kysely julkaistiin vain muutamia viikkoja ennen joulua, mikä on voinut vaikuttaa kyselyn vastaajien määrään. Osallistuva havainnointi toteutettiin vuoden 2019 tapahtumasta takautuvasti. Varsinaisia havainnointimuistutuksia ei vuodelta 2019 kuitenkaan ollut, mutta havainnoinnissa käytettiin apuna ensimmäisen harjoittelun harjoitteluraporttia.

Lopullinen opinnäytetyö annettiin kirjallisena toimeksiantajalle. Lopullisesta tapahtumakonseptista tehtiin myös visuaalinen esitys, joka toimitettiin varsinaisen työn mukana. Toimeksiantajalla on mahdollisuus kehittää tapahtumaa jatkossa vielä enemmän tämän tuotoksen avulla. Tapahtumasta tulee kehitystyön jälkeen kaksipäiväinen, yritykset osallistuvat perjantaina ja kuluttajat lauantaina. Uutena konseptina on yrityksille suunnattu tapahtuma. Kuluttajatapahtumaan tulevat muutokset tulevat olemaan pieniä uudistuksia.

## Lähteet

### Painetut

Havas, K. 2017. Vieraanvaraisuusala muutoksessa: Näkemyksiä hotelli-, ravintola- ja matkailualasta. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Hemmi, J. 2005. Matkailu, Ympäristö, Luonto osa 1. Jyväskylä: Gummerus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.

Keisteri-Sipilä, E. 2017. Liikuttava luonto: lähellä koko perhettä. Helsinki: Metsäkustannus.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.

Miettinen, S., Koivisto, M., Hämäläinen, K., Vilka, H., Mattelmäki, T., Vaajakallio, K., Kalliomäki, A., Ruuska, J. & Vaahtojärvi, K. 2011. Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Helsinki: Teknologiateollisuus.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-5. painos. Helsinki: SanomaPro.

Raj, R., Walters, P. & Rashid, T. 2017. Events management. Principles & practice. 3rd edition. London: Sage Publications.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. 3. uudistettu laitos. Tietosanoma Oy: Helsinki.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Välikylä, T. & Oksanen, H. 2005. Maastoruokailu ja ohjelmapalvelut. Pori: Elintarvike ja Terveys-lehti.

### Sähköiset

Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. E-kirja. Rovaniemi: Lapland University Press.

Havas, K. & Adamsson, K. 2020. Suomen ruokamatkailustrategia 2020-2028. - Yhdessä tekoja luonnosta ammentaen toimenpiteet 2020-2023. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 19.11.2020.  
<http://www.hungryforfinland.fi/sites/hungryforfinland.fi/files/Ruokamatkailustrategia-2020-2028.pdf>

Hiltunen, P. 2017. Palvelusta tuotteeksi: Käsikirja palvelutuotteiden muotoiluun. Diakonia-ammattikorkeakoulu. Sosiaalisen osallisuuden edistämisen koordinaatiohanke. Viitattu 27.10.2020. URN:ISBN:978-952-493-300-1

Honkanen, M. 2020. TEM toimialaraportit 2020:3. Kansallispuistojen potentiaali luonnontuotealan kehitykselle. Viitattu 31.3.2021. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-563-8>

Kauppalehti. 2020. Ruukkimatkailu Oy. Viitattu 7.10.2020.  
<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/ruukkimatkailu+oy/23348181>

Korhonen, H., Korkalainen, K., Pienimäki, T. & Rintala, S. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. Laurean julkaisusarja: Laurean ammattikorkeakoulu. Viitattu 5.4.2021.  
<http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-799-426-2>

Lähiuokaa - totta kai! Hallituksen lähiuokaohjelma ja lähiuokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. 2013. Viitattu 24.11.2020.  
<https://mmm.fi/documents/1410837/1890227/L%C3%A4hiuokaohjelmaFI.pdf/a30211ac-ff80-4722-984f-3fc26e5c1467/L%C3%A4hiuokaohjelmaFI.pdf>

Marski, L. 2021. TEM toimialaraportit 2021:1. Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus. Työ- ja elinkeinoministeriö: Helsinki. Viitattu 27.3.2021.  
<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-773-1>

Metsähallitus. 2020. Kansallispuistojen käyntimäärässä kova kasvu - Kansallispuistojen palveluilla selkeä kysyntä. Viitattu 11.3.2021.  
<https://www.metsa.fi/tiedotteet/kansallispuistojen-kayntimaarassa-kova-kasvu-kansallispuistojen-palveluilla-selkea-kysynta/>

Metsähallitus. 2020. Kansallispuistot ovat luontoaarteitamme. Viitattu 8.10.2020.  
<https://www.metsa.fi/maat-ja-vedet/suojelualueet/kansallispuistot/>

Metsähallitus. 2021. Teijon kansallispuiston kartta. Viitattu 31.1.2021.  
<https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Esitteet/teijofineng.pdf>

Rautava, E. 2017. Teijon kansallispuiston kävijätutkimus 2015. Viitattu 8.10.2020.  
<https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Bsarja/b231.pdf>

Ruukkipolku Mathildedal. 2010. Ruukkipolkukartta. Viitattu 27.10.2020.  
[http://www.mathildedal.fi/wp-content/uploads/2013/01/ruuki\\_map\\_a3\\_cmyk\\_v2\\_2\\_ol1.pdf](http://www.mathildedal.fi/wp-content/uploads/2013/01/ruuki_map_a3_cmyk_v2_2_ol1.pdf)

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Yhdessä enemmän - kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Matkailun tiekartta 2015-2025. 2015. Työ- ja Elinkeinoministeriö. Elinkeino- ja innovaatio-osasto. Viitattu 21.12.2020.  
<https://tem.fi/documents/1410877/2735818/Matkailun+tiekartta+2015-2025.pdf/95521a94-5230-47c2-8dd7-bc7ff5bede04/Matkailun+tiekartta+2015-2025.pdf?t=1464004149000>

## Kuviot

Kuvio 1: Teijon kansallispuiston kartta (Metsähallitus 2020). .....	8
Kuvio 2: Palvelumuotoilun vaiheet .....	18
Kuvio 3: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma n=27 .....	23
Kuvio 4: Kyselyyn vastanneiden elämäntilanne n=27 .....	24
Kuvio 5: Kyselyyn vastanneiden kotikaupunki n=27 .....	24
Kuvio 6: Food Trail palvelupolku .....	27
Kuvio 7: Elli Energisen profiili .....	29
Kuvio 8: Pirjo Perheellisen profiili .....	30
Kuvio 9: Oona Opiskelijan profiili .....	31
Kuvio 10: Yritystapahtuman miellekartta .....	32
Kuvio 11: Food Trail -bingoruudukko .....	34
Kuvio 12: Kuluttajatapahtuman miellekartta .....	35
Kuvio 13: Prototyypitapahtuman aikajana .....	39
Kuvio 14: Yritystapahtuman aikataulumuutos .....	41

## Liitteet

Liite 1: Kyselyn kysymykset .....	50
-----------------------------------	----

## Liite 1: Kyselyn kysymykset

## Kysely Food Trail avotuliruokatapahtumasta

Olen Laurea-ammattikorkeakoulun 3. vuoden restonomiopiskelija ja kehitän opinnäytetyönä Food Trail avotuliruokatapahtuman tapahtumakonseptia palvelumuotoilun keinoin. Kysely on osa opinnäytetyön tutkimusta.

### Ikäsi \*

1. 15-18
2. 19-25
3. 26-35
4. 36-45
5. 46-55
6. 56-65
7. 66+

Oletko \*

1. Opiskelija
2. Työssäkäyvä
3. Työtön
4. Eläkeläinen

Kotikaupunkisi \*

Lyhyt vastausteksti

---

Oletko osallistunut Food Trailiin aikaisemmin? \*

- En
- Kyllä, kerran
- Kyllä, joka vuosi

Kerro, mikä / mitkä ovat olleet tekijät, jotka ovat vaikuttaneet osallistumiseen tai mikä on ollut syy olla osallistumatta? \*

Oma vastauksesi

---

Miten löysit tapahtuman? \*

Oma vastauksesi

---

Etenikö kulkusi tapahtumassa jouhevasti? \*

Esimerkiksi oliko lähdössä tai tulipaikoilla ruuhkaa? Oliko opastus ja reittikartta tarpeeksi kattavat?

Kyllä

Ei

Perustele, mikäli vastasit ei.

Oma vastauksesi

---

Lippua ostaessa ei ole määritelty lähtöaikaa. Ostaisitko mielummin lipun tietylle lähtöajalle? \*

Esimerkiksi liput lähtöajoille klo 11:00, klo 11:30, klo 12:00 jne.

- Kyllä
- Ei

Oliko tapahtuman ajankohta syyskuun toisena viikonloppuna mielestäsi sopiva? \*

- Kyllä
- Ei

Perustelut, mikäli vastasit ei

Oma vastauksesi

Kirjoita tähän vielä muuta palautetta, kehitysideoita tai ajatuksia tapahtumaan liittyen. \*

Oma vastauksesi