

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilu / Tuotemuotoilu

Saara Maija Utti

LUONNOSTA UUSIA MATKAILUTUOTTEITA IMATRAN SEUDULLA
KÄYTTÄJÄKOKEMUSTEN VALOSSA JA PALVELUMUOTOILUN KEINAIN
Opinnäytetyö 2013

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Design

UTTI, SAARA MAIJA

Developing Nature Oriented Tourism Products in
Imatra region Using Customer Based Service

Bachelor's Thesis

47 pages + 26 pages of appendices

Supervisor

Marjo Suviranta, lecturer

Commissioned by

Tamora Oy

March 2013

Keywords

nature oriented travelling, service design, customer based
service design, tourism products

The aim of this thesis is to investigate how customer based service design can be used as a tool by developing nature oriented travelling in the Imatra region. This work is linked to Imatra Region Development Company's project New tourism products from nature. The goal of the project is to find new tourism products within the Imatra region which are based on nature and tourism attractions of the region.

This thesis examines means, and the relevance of service and customer based service design in the development of nature tourism products. The focus is on productive work in which case the boundaries of the production organisation's diminishes before customer based investigation.

As a result of this research, the inclusive service pilot and operations models developed in Imatra Region Development Company's project New tourism products are presented. The inclusive service pilot and operations models are not aimed at one company, player or a product alone, instead, they are built as customer-oriented-based entireties.

Therefore, they are inclusive services where the products and services are specifically in an all-in-one package.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET	8
	2.1 Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy	8
	2.1.1 Vetovoimaa ja kestävää laatua ympärivuotiseen matkailuun Etelä-Suomessa -hanke	8
	2.1.2 Tamora Oy	9
	2.1.3 Imatran seutu ja sen toimijat	10
	2.2 Luontomatkailun tuotteistamisen kiinnostavuus	10
	2.3 Luontomatkailu muotoilijan näkökulmasta	11
	2.4 Yhteiskuntavastuu ja luontomatkailu	11
	2.5 Työn tavoite	12
3	TUTKIMUKSELLINEN TYÖ	12
	3.1 Tutkimuskysymykset	12
	3.2 Tiedonhankintamenetelmät	13
	3.3 Analysointimenetelmät	14
4	KESTÄVÄN LUONTOMATKAILUN PERIAATTEET LUONTOMATKAILUTUOTTEIDEN KEHITTÄMISESSÄ	15
	4.1 Metsähallituksen Kestävän luontomatkailun periaatteet	15
	4.2 Metsähallituksen Kestävän luontomatkailun periaatteet luontomatkailutuotteiden kehittämisen kivijalkoina	16
5	LUONTOMATKAILUN KOHDERYHMÄ IMATRAN SEUDULLA	18
	5.1 Kohderyhmän määrittämisen tärkeys ja asiakasymmärrys	18
	5.2 Luontomatkailu Kaakkois-Suomessa	19
	5.3 Pietarilaissegmentti Imatran seudun luontomatkailussa	19
6	LUONTOMATKAILUTUOTTEIDEN KEHITTÄMINEN PALVELUMUOTOILUN NÄKÖKULMASTA	20
	6.1 Palvelumuotoilu	20
	6.2 Palvelumuotoilu matkailuliiketoiminnassa	21

6.3 Mitä lisäarvoa palvelumuotoilulla tuodaan Imatran seudun luontomatkailutuotteisiin	21
6.3.1 Tarinan syntyminen	21
6.3.2 Mielikuvan luominen	22
6.3.3 Arvon luominen	24
6.3.4 Laatu ja sen merkitys	25
6.3.5 Yksinkertaisuus ja visuaalinen ilme	25
6.3.6 Haloilmiö	26
7 TOTEUTUS	27
7.1 Aikataulu	27
7.2 Palvelutarjonnan ja toimijoiden kokonaisvaltainen läpikäynti	28
7.2.1 Käyttäjäkokesmusarviot viidestä eri näkökulmasta	28
7.2.2 Saara Satumaalla -blogi	29
7.2.3 Teemat ja ehdotukset käyttäjäkokesmusarvioiden pohjalta	30
7.3 Nykytilan kartoitus ja Imatran seudun potentiaali	33
7.4 Asiakaslähtöiset palvelukokonaisuuspilotit valituissa teemoissa	34
8 LOPPUTULOS JA PÄÄTELMÄT	34
8.1 Glamour Camping	35
8.2 Elämää maalla ja metsässä	38
8.4 Seitsemän vuodenaikaa	41
9 POHDINTA	43
LÄHTEET	
KUVALUETTELO	
LIITTEET	

LIITELUETTELO

Liite 1. Tamora Oy. 2012. Käyttäjäkokemusarviointi lomakkeet
Audiitiivinen näkökulma -tarkastelukaavio, Audiitiivinen näkökulma -havaintoja.

Liite 2. Tamora Oy. 2012. Käyttäjäkokemusarviointi lomakkeet
Toiminnallinen näkökulma -tarkastelukaavio, Toiminnallinen näkökulma -havaintoja.

Liite 3. Tamora Oy. 2012. Käyttäjäkokemusarviointi lomakkeet
Tunteet ja tuoksut -tarkastelukaavio, Tunteet ja tuoksut -havaintoja.

Liite 4. Tamora Oy. 2012. Käyttäjäkokemusarviointi lomakkeet
Visuaalinen näkökulma -tarkastelukaavio, Visuaalinen näkökulma -havaintoja.

Liite 5. Saara Satumaalla -blogi. 2013. Saara ja Satu maalla -osio.
www.sarajasatumaalla.blogspot.com

Liite 6. Uutisvuoksi 19.11.2012

Liite 7. Uutisvuoksi 02.12.2012

Liite 8. Parikkalan - Rautjärven sanomat 16.01.2013

Liite 9. Imatra region -blogi. 2013. Saara ja Satu maalla osio.
www.imatraregion.blogspot.com

Liite 10. Utti, Saara. 2013. Glamour Camping -esite.

Liite 11. Kupiainen, Juha-Matti. Dominus Oy. 2012. Glamorous Camping -kilpailu.

Liite 12. Utti, Saara. 2013. Elämää maalla ja metsässä -esite.

Liite 8. Parikkalan – Rautjärven sanomat 16.01.2013

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia miten palvelumuotoilun työkaluja ja keinoja voi käyttää luontomatkailun houkuttelevuuden lisäämiseksi ja entistä parempien käyttäjäkokemusten luomiseksi. Opinnäytetyö linkittyy Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy:n Luonnosta uusia matkailutuotteita -hankkeeseen, joka on osaprojekti Vetovoimaa ja kestävää laatua ympärivuotiseen matkailuun Etelä-Suomessa -hankkeessa. Luonnosta uusia matkailutuotteita -hankkeen tavoitteena on rakentaa tehokkaita toimintamalleja yhtenäistämällä ja keskittämällä jo olemassa olevia palveluja ja tuotteita. Työssäni rakennan tätä kokonaisvaltaisesti palvelun käyttäjästä lähtien niin, että palvelun tuotteistamisen sijasta tuotteistetaan käyttäjäkokemusta.

Tutkimuksellinen työ koostuu teoreettisesta osuudesta, muotoilun ja palvelumuotoilun sekä luontomatkailun kirjallisuuden ja muiden julkaisujen tutkimisesta ja niiden tulkitsemisesta. Työ käsittelee palvelumuotoilun keinoja ja sitä, miten niitä voi hyödyntää matkailuliiketoiminnan ja luontomatkailun kehittämisessä. Palvelumuotoilun ja käyttäjälähtöisen palvelumuotoilun sekä käyttäjäkokemusarvioiden lisäksi perusteiksi on nostettu matkailun kohderyhmä Imatran seudulla ja Metsähallituksen laatimat Kestävän luontomatkailun kehittämisen perusteet.

Empiirinen osuus lähtee liikkeelle Imatran seudun matkailualan palvelutarjonnan kartoittamisesta niin, että tutkitaan millaisia käyttäjäkokemuksia on tarjolla. Tätä toteutettiin Imatran seudun matkailuyrityksien luona tehdyistä kenttätutkimuksista ja käyttäjäkokemusarvioinneista.

Tutkimuksen perusteella, osin sen rinnalla koko ajan, kehitettiin Imatran seudun matkailuyrittäjien ja muiden alan toimijoiden kykyä rakentaa hyvää käyttäjäkokemusta. Lopputuloksena esitellään Imatran seudun Luonnosta uusia matkailutuotteita -hankkeessa syntyneet palvelukokonaisuuspilotit Glamour Camping ja Elämää maalla ja metsässä. Nämä palvelukokonaisuuspilotit ovat esimerkkejä siitä, miten tuotteet ja palvelut voidaan paketoita ilman yhtä määrättyä tuottajaa tai palveluntarjoajaa. Nämä palvelukokonaisuuspilotit ovat riippumattomia yhdestä toimijasta, joten moni Imatran seudun toimija on osa kokonaisuutta. Palvelukokonaisuuspilotit ovat sellaisia, jotka kuka vain Imatran alueen toimija voi ottaa käyttöönsä ja tehdä sen mukaan yhteistyötä eri toimijoiden kanssa. Vaihtoehtoisesti toimijat voivat käyttää palvelukokonaisuuspilotin mallia ja rakentaa oman palvelukokonaisuuden yhdessä eri toimijoiden kanssa.

Palvelukokonaisuuspilottien lisäksi lopputuloksena esitellään toimintamalli Seitsemän vuoden aikaa. Seitsemän vuodenaikaa on rakennettu asiakaslähtöisen palvelumuotoilun periaatteiden mukaisesti helpottamaan matkailualan toimijoiden palvelukokonaisuuksien rakentamista asiakaslähtöisemmiksi.

Kokemukseni mukaan seudullisen yhteisön kykyä tehdä yhteistyötä on usein kritisoitu. Yhteistyöhön on lähdetty usein olemassa olevasta. Käyttäjäkokeuspohjaisessa palvelumuotoilussa ei muotoiltu palveluja vaan lähdettiin muotoilemaan käyttäjäkokeudesta lopputuloksena esimerkiksi Glamour Camping. Siitä muodostui yhteinen palvelukokonaisuuden visio, johon toimijat voivat vapaasti liittyä. Toimijoiden välinen yhteistyö alkoi muodostua eteenpäin katsovaksi ja samaan suuntaan eteneväksi. Yhtenä työn lopputuloksena syntyi yksinkertainen konsepti, jolla tällainen visio voidaan rakentaa. Se ilmenee konkreettisenä esitepohjana.

2 LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET

2.1 Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy

Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy on Suomen vanhin toimiva elinkeinoyhtiö. Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy on perustettu vuonna 1982. Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy vastaa maaseutu-, matkailu- ja yrityspalveluiden järjestämisestä, elinkeinopoliittisista projekteista ja niiden toteuttamisesta sekä rahoituksesta Imatran, Ruokolahden ja Rautjärven kuntien alueella. Näiden toimintojen lisäksi Imatran Seudun Kehitysyhtiö toimii yhtiöjärjestyksen mukaisesti muiden palveluiden tuottamisen parissa. Yhtiön osakkaana on yhteensä 33 yhteisöä ja yritystä. (Röysky-Terävä, 2012, 2.)

2.1.1 Vetovoimaa ja kestävää laatua ympärivuotiseen matkailuun Etelä-Suomessa -hanke

Euroopan aluekehitysrahasto (EAKR) on rahoittanut Vetovoimaa ja kestävää laatua ympärivuotiseen matkailuun Etelä-Suomessa -hankkeen. Hanke on kaksivuotinen ja kestää vuodet 2011 ja 2013. Matkailuhankkeessa on omat osaprojektit, joissa ovat mukana Imatran lisäksi Itä-Uudenmaan, Kotka-Haminan, Kouvolan ja Lappeenrannan seutukunnat. Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy hallinnoi Vetovoimaa ja kestävää laatua ympärivuotiseen matkailuun Etelä-Suomessa hanketta. (Posintra, 2013.)

Toiminta alueilla on tällä hetkellä sirpaloitunutta ja puuhastelua. Hankeen tavoitteena on yhtenäistää ja keskittää toimintaa, kehittää liiketoiminnallisesti tehokkaita toimintamalleja ja tätä kautta vähentää sirpaloitunutta toimintaa. Eri seutukuntien erilaiset vahvuudet ja kulttuuriominaisuudet yhdistämällä sekä asiakaslähtöisellä suunnittelulla syntyy kokonaan uusia palvelu- ja tuotekokonaisuuksia ympärivuotiseen matkailuun. Hankkeessa luodaan yhtenäisiä toimintamalleja ja työkaluja matkailun eri aloille. Matkailun myynti, markkinointi ja asiakaspalvelun toimintamallien ja työkalujen yhtenäistämällä syntyy vahva pohja matkailun vetovoiman lisäämiseksi. (Posintra, 2013.)

2.1.2 Tamora Oy

Tamora Oy on asiantuntijapalveluyritys, joka kilpailutuksen perusteella valittiin toteuttamaan Imatran Seudun Kehitysyhtiön koordinoiman Vetovoimaa ja kestäväää laatua ympärivuotiseen matkailuun Etelä-Suomessa -hankkeeseen kuuluvaa osatoteutusta Luonnosta uusia matkailutuotteita Imatran seudulle. Osatoteutuksessa parannetaan laaja-alaisesti maaseutumatkailun toiminnan ja palvelujen laatua:

- Lisätään maaseutumatkailupalvelujen tunnettavuutta esimerkiksi viestinnän ja markkinoinnin keinoin.
- Tuotteistetaan asiakaslähtöisesti alueen luontomatkailumahdollisuuksia ja viedään niitä vahvemmin mukaan myös kansainvälisiin myynti- ja jakelukanaviin sekä yhteistyönä että palveluina matkailualueen keskeisille toimijoille, esimerkiksi alueen majoitusliikkeille ja ohjelmapalveluyrityksille.
- Kuvataan, dokumentoidaan ja laatutarkastetaan toimijoiden palvelutarjonta sekä arvioidaan toimijoiden nykytilannetta, tulevaisuuden suunnitelmia ja kasvumahdollisuuksia.
- Suunnitellaan ja toteutetaan tuotteistus ja laadunparannusohjelma. (Tamora, 2013.)

Tämä opinnäytetyö linkittyy tähän ohjelmaan. Tässä opinnäytetyössä käsitellään miten palvelumuotoilu ja etenkin asiakaslähtöinen palvelumuotoilu vaikuttaa luontomatkailutuotteiden kehittämiseen. Miten asiakaslähtöisen palvelumuotoilun keinoin voi-

daan tuotteistaa luontomatkailun kokonaisuuksia ja yhdistää eri toimijoiden tuotteet ja rakentaa palvelut yksittäisistä tuottajista riippumattomiksi kokonaisuuksiksi.

2.1.3 Imatran seutu ja sen toimijat

Imatran seudulla asuu ja elää 38 000 ihmistä. Se on nykyisessä kuntarakenteessaan 30 suurimman kunnan joukossa. Se on tiheään asuttu ja työpaikkaomavaraisuudeltaan hyvä. (Imatran seutu, 2013.)

Imatran seudulle ennustetaan matkailun kasvua yli viisinkertaiseksi vuoteen 2025 mennessä. Nykyisillä resursseilla ja nykyisillä toimijoilla palveluntarjonta on lähes mahdotonta. Imatran seudun Kuntaliitosselvitys suosittelee käyttämään samaa logiikkaa kuin teollisuuden aloilla. On mahdollistettava uuden teollisuudenalan syntyminen, matkailuteollisuuden, jonka myyntikonttorit ovat ulkomailla, alan kehittäjät Imatran seudulla ja tuotanto kokonaan Imatran seudulla. Näin Imatran seudun alueelle luodaan uusia palkkatyöpaikkoja, uusia alihankintaketjuja ja logistiikkaketjuja. (Hietalahti, Michelsen, Mäkelä, Utti, 2013, 27, 28.)

2.2 Luontomatkailun tuotteistamisen kiinnostavuus

Luontomatkailu kattaa Suomen matkailusta noin neljänneksen. Luontomatkailun ja luonnon virkistyskäytön alalla työpaikkoja oli vuonna 2000 kokonaismäärältään noin 32 000 henkilötyövuotta. Yksi neljäsosa näistä työpaikoista on ulkomaisen kysynnän tuottamia ja kolme neljäsosaa kotimaisen kysynnän tuottamia. (Ympäristöministeriö, 2013.)

Luonnolla matkailutuotteena on keskeinen asema matkailuliiketoiminnassa etenkin Itä-Suomessa. Aluetaloudelliset vaikutukset ovat Imatran seudulla merkittävät. Luontomatkailun ja luonnon virkistyskäytön kehittämiseksi Valtioneuvosto teki periaatepäätöksen toimintaohjelmasta vuonna 2003. Toimintaohjelmassa arvioidaan luontomatkailualan työpaikkojen määrän kasvavan. Kehittämistoimilla työpaikkamäärät voisivat kaksinkertaistua vuodesta 2003 vuoteen 2010 mennessä. Ja niin on käynytkin. Kasvukeskuksien luontomatkailun lisäämisen lisäksi luontomatkailun kehittämisellä voidaan edistää myös syrjäisempien maaseutualueiden säilymistä elinvoimaisena. (Ympäristöministeriö, 2013.)

2.3 Luontomatkailu muotoilijan näkökulmasta

Mielestäni luontomatkailu on yksi merkittävimmistä kasvualoista. Luontomatkailunala näkyy sirpaleisena eikä sen kehittämisesä tunnu olevan sijaa muotoilulle. Isotkin kokonaisuudet näkyvät ulospäin sirpaleisina. Esimerkiksi Holiday Club Saimaa Gardens Imatran rajan tuntumassa, Lappeenrannan puolella. Holiday Club Saimaa Gardensissa saman katon alla on niin yöpymis-, kulttuuri-, ruokailu-, taide-, elämys- ja urheilupalveluita (Holiday Club Saimaa Gardens, 2013.).

Muotoilija työskentelee sisustuksen, tuotemuotoilun ja palvelujen käyttäjälähtöisen muotoilun parissa. Isoissakaan kokonaisuuksissa ei lähdetä muotoilemaan edes alueen sisällä olevia verkostoja tai kehittämään palveluita kokonaisuuksiksi. Kuitenkin matkailija, erityisesti venäläinen matkailija, tulee vieraaksi koko Suomeen, vähintään koko alueelle. Hänen näkökulmastaan yritysrajoja eikä alueen rajoja ole. Palvelukokemus alkaa jo pietarilaisen kahvipöydän ääressä matkakohteen valintaa tehdessä ja päättyy siihen, kun sosiaalisessa mediassa käydään keskustelua syntyneestä kokemuksesta ja linkitetään sinne omia kokemuskuvia ja tunnelmia sekä ajatuksia matkasta. Palvelumuotoilijan on mahdollisuus saada tuo koko ketju haltuunsa. Voimme auttaa palveluntuottajia toimimaan avoimina yhteisöinä, joissa myös palvelun kuluttaja on yhä enemmän palvelun tuottajan roolissa. Meille muotoilijoina se antaa lisää mahdollisuuksia vaikuttaa matkailualan menestykseen ja koko seudun tulevaisuudenkuviin. Se antaa myös aivan uusia, erittäin haastavia ja inspiroivia työmahdollisuuksia.

2.4 Yhteiskuntavastuu ja luontomatkailu

Sosiaalinen vastuu, taloudellinen vastuu ja ympäristövastuu yhdessä muodostavat yhteiskuntavastuun. Kun Imatran seudulla matkailijamäärät vilkkaimpina päivinä ylittävät Imatran seudun oman asukasmäärän on selvää, että yhteiskuntavastuu niin sosiaalinen, taloudellinen kuin ympäristövastuukin ovat kovilla. Raja Venäjälle on avautunut vasta vuonna 1991, kun Neuvostoliitto hajosi. Sen myötä Imatran seudun sosiaalinen asema on muuttunut nopeasti. Vanhimmat ikäluokat muistavat vielä sota-ajan ja sen tuomat vaikutteet ja näkökulmat. Kun taas nuorille venäläisyys on luonnollinen asia. Vuosituhannen alun jälkeen jokaisessa imatralaisessa koulussa, päiväkodissa ja opistossa on ollut venäläisiä lapsia ja nuoria. Imatran seudun nuorille venäläiset ystävät ja toverit ovat arkipäivää. Sosiaalinen vastuu ja sen hajanaisuus näkyy seudulla, koska alueen ihmisillä on erilaiset näkökulmat venäläisiin turisteihin ja rajan avonai-

suuteen. (Michelsen, Hietalahti, Utti, Mäkelä. 2013, 28.) Koska näkemykset ja kokemukset ovat eri ikäluokilla hyvin erilaisia, mielestäni yhteiskuntavastuun huomioon ottaminen luontomatkailutuotteiden kehittämisessä on vielä hyvin haasteellista.

2.5 Työn tavoite

Työ linkittyy Imatran Seudun Kehitysyhtiön Luonnosta uusia matkailutuotteita -hankkeeseen. Hankkeen tavoitteena on löytää Imatran seudulta luontomatkailuun liittyviä uusia matkailutuotepotentiaaleja, jotka rakentuvat seudun luonnon ja matkailullisten vetovoimatekijöiden varaan. Tämän työn tavoitteena on rakentaa yritysten vahvuuksista lähtevä malli, joka käyttäjälähtöisten palvelumuotoilun keinoin muutetaan käyttäjäkokemuksiksi ja lopulta spontaaniksi markkinointiviestinnäksi.

Tämän työn painotus on produktiivinen työ, jossa tuotanto-organisaatioiden rajat himmenevät asiakaslähtöisen tarkastelun edessä. Ei tehdä toimintamallia yhdelle yritykselle tai toimijalle eikä yhdelle tuotteelle, vaan rakennetaan kokonaisuus, jossa Imatran seudun toimijoiden tuotteet ja palvelut on rakennettu yhteen kokonaisuuteen. Tämä kokonaisuus viedään asiakkaan luokse siten, että asiakas, etenkin venäläinen asiakas, ei näe alueiden eikä organisaatioiden rajoja. Palvelut ja tuotteet ovat näin yhdessä ja helposti lähestyttävissä.

Lopputuloksena on käyttäjäkokemuksiin pohjautuva luontomatkailun potentiaalinen kartoitus. Sen pohjalta on rakennettu kaksi matkailutuotetta, joiden ideana on käyttäjäkokemusten muotoilu. Nämä matkailutuotteet ovat palvelukokonaisuuspilotteja ja esimerkkejä siitä, miten yhteisö voi toimia matkailutuotteiden jatkuvan kehittämisen käynnä.

3 TUTKIMUKSELLINEN TYÖ

3.1 Tutkimuskysymykset

Oman kokemukseni perusteella oletan, että Imatran seudulla on potentiaalia löytää luonnosta uusia matkailutuotteita niin, että niistä pystytään rakentamaan asiakaslähtöisesti toimijoista riippumattomia kokonaisuuksia. Oletan myös, että yritysten välisessä yhteistyössä, siinä miten asiakkaat koko verkon näkevät, on kehitettävää.

Omasta kokemuksestani ja tutustumani aineiston perusteella tiedän, että kasvavat asiakasvirrat tarjoavat mahdollisuuden nykyistä paljon laajemmalle liiketoiminnalle. Tuotanto- ja yrityslähtöinen ajattelu toimii esteenä kokonaiskuvan näkemiselle.

Pääkysymykseksi nousee käyttäjäkokemuksiin perustuvan potentiaalin kartoitus ja palveluiden kehittäminen asiakaslähtöisen palvelumuotoilun keinoin yhdessä rajattomassa verkostossa. Verkostossa, joka on loppujen lopuksi riippumaton yksittäisistä toimijoista.

Alakysymykseksi nousee palvelutuotteiden näkyväksi tekeminen ja palvelutuotekokonaisuuden pitäminen avoimena niin, että uusien toimijoiden on helppo tulla rikastuttamaan Imatran seudun palvelutarjontaa.

3.2 Tiedonhankintamenetelmät

Tiedonhankinta tapahtui alan kirjallisuuteen ja julkaisuihin tutustumalla ja Imatran seudun palvelutarjonnan kartoittamisella. Luonnosta uusia matkailutuotteita -hankkeessa palvelutuottajien kokonaisvaltainen läpikäynti tehtiin kenttätutkimuksella, joka tapahtui siellä missä palvelua tarjotaan. Kenttätutkimuksessa tutkija menee konkreettisesti palvelutuottajan luokse ja käyttää kaikkia tilanteeseen sopivia muistiinpanomenetelmiä, kuten kirjallisia muistiinpanoja, ääninauhoitusta, videokuvausta ja valokuvausta. (Anttila, Sava, Suojainen, 1996, 225.)

Tiedonhankinnassa asetuin käyttäjän asemaan ja konkreettisesti käytin palvelutuotteita yhdessä Tamora Oy:n Satu Katteluksen kanssa. Lisäksi käytin observointia ja strukturoitua haastattelua. Strukturoidussa haastattelussa käytetään apuna lomaketta. Lomakkeen kysymysten ja väitteiden muoto ja järjestys on etukäteen määritelty ja lomakkeen kysymysten sekä väitteiden perusteella syntyy keskustelu (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 208.). Tässä työssä lomakkeena on käytetty Tamora Oy:n käyttäjäkokemuserviointi lomakkeita (Liitteet 1, 2, 3, 4). Palvelutuottajien kohdalla kysymykset liittyivät tulevaisuudensuunnitelmiin ja palveluntuottamiskokemuksiin. Kun taas toiselle mukana olleelle palvelun käyttäjälle, Satu Kattelukselle kohdistuneet haastattelut koskivat asiakaskokemusta. Käyttäjän asemaan asettumalla observoin itseäni.

Havainnointi ja observointi on vaativaa. Ihminen on taipuvainen näkemään sitä, mitä haluaa nähdä ja ihminen voi havaita myös vain sen, minkä ymmärtää. Observoinnissa

4 KESTÄVÄN LUONTOMATKAILUN PERIAATTEET LUONTOMATKAILUTUOTTEIDEN KEHITTÄMISESSÄ

4.1 Metsähallituksen Kestävän luontomatkailun periaatteet

Ympäristövastuu on metsähallituksessa pitkälle pohdittu ja luontoon luontevasti liitettävissä. Mielestäni ympäristövastuu on hyvin tärkeää Imatran seudun luontomatkailun kehittämisessä. Herkkä luonto on olennainen osa Imatran seudun matkailullista veto-voimaa, se tuskin kestänee nykyisellä palveluntuotantotavalla rajusti kasvavia matkailijavirtoja. Metsähallitus otti vuonna 2004 käyttöön Kestävän luontomatkailun periaatteet, joita se pyrkii edistämään kaikessa omassa toiminnassa sekä yhteistoiminnassa matkailuyrittäjien kanssa. (Metsähallitus, 2013.)

Kestävän luontomatkailun periaatteet ovat:

1. Luontoarvot säilyvät ja toiminta edistää luonnon suojelua
2. Ympäristöä kuormitetaan mahdollisimman vähän
3. Arvostetaan paikallista kulttuuria ja perinteitä
4. Asiakkaiden arvostus ja tietämys luonnosta ja kulttuurista lisääntyvät
5. Asiakkaiden mahdollisuudet luonnossa virkistymiseen paranevat
6. Asiakkaiden henkinen ja fyysinen hyvinvointi vahvistuvat
7. Vaikutetaan myönteisesti paikalliseen talouteen ja työllisyyteen
8. Viestintä ja markkinointi laadukasta ja vastuullista
9. Toimintaa suunnitellaan ja toteutetaan yhteistyössä

(Metsähallitus, 2013.)

Näiden Kestävän luontomatkailun periaatteiden mukaan on lähdetty hakemaan luonnosta uusia matkailutuotteita Imatran seudulla.

4.2 Metsähallituksen Kestävän luontomatkailun periaatteet luontomatkailutuotteiden kehittämisen kivijalkoina

Lopputulokset rakentuu vahvasti Metsähallituksen Kestävän luontomatkailun periaatteille. Seuraavassa on kustakin periaatteesta tämän työn kivijalaksi nostettu aihe ja pieni selostus siitä, kuinka tuon aiheen varaan rakennetaan luonnosta uusia matkailutuotteita.

1. Luontoarvot säilyvät ja toiminta edistää luonnonsuojelua

Metsähallituksen aihe: Matkailua kanavoidaan palveluvarustuksen sijoituksella ja ohjeilla. (Metsähallitus, 2013.)

Kivijalka työlle: Imatran seudun nyt jo suurissa ja ennusteiden mukaan erittäin vahvasti kasvavissa matkailuvirroissa on erittäin tärkeää kanavoida matkailua kohteisiin, jotka kestävät sen, pystyvät tarjoamaan hyvän palvelukokemuksen ja mahdollistavat liiketoiminnan syntymisen. Eri matkakohteiden asema eri vuodenaikoina vaihtelee suuresti ja siksi palveluja ja käyttäjäkokemuksia on muotoiltava aikaan ja sesonkiin sidotusti.

2. Ympäristöä kuormitetaan mahdollisimman vähän

Metsähallituksen aihe: Yrittäjät antavat hyvän esimerkin ympäristön suojelusta. (Metsähallitus, 2013.)

Kivijalka työlle: Palveluissa on tuotava esille uskottavasti ja totuudenmukaisesti yrittäjien oma arvostus luontoon ja kestävään kehittämiseen. Palveluiden muotoilussa se tarkoittaa myös muutoksia ja muutosehdotuksia palveluiden tuottajille. Todenmukaisuudesta tinkiminen viestinnän keinoin ei tule kysymykseen.

3. Arvostetaan paikallista kulttuuria ja perinteitä

Metsähallituksen aihe: Paikallinen kulttuuri otetaan mahdollisuuden mukaan huomioon tiedon ja elämismahdollisuuksien tarjonnassa. (Metsähallitus, 2013.)

Kivijalka työlle: Kokemuksissa haetaan aitoutta ja totuudenmukaisuutta. Totuudenmukaisuuteen kuuluu, että paikallinen kulttuuri kohdataan asiakaslupauksen täyttävänä tai ylittävänä jokaisessa asiakaskohtaamisessa.

4. Asiakkaiden arvostus ja tietämys luonnosta ja kulttuurista lisääntyvät

Metsähallituksen aihe: Tieto löytyy helposti ja on tarjolla kiinnostavassa muodossa. (Metsähallitus, 2013.)

Kivijalka työlle: Medianäkyvyyden rakentaminen niin, että palvelun käyttäjät itse tuottavat käyttäjäkokemuksiin perustuvaa medianäkyvyyttä.

5. Asiakkaiden mahdollisuudet luonnossa virkistymiseen paranevat

Metsähallituksen aihe: Tarjotaan mahdollisuus luontoelämyksiin. (Metsähallitus, 2013.)

Kivijalka työlle: Sellaisten matkailutuotteiden kehittäminen yhdessä yritysten kanssa, että mahdollisuudet luonnossa virkistäytymiseen paranevat. Se tarkoittaa esimerkiksi turvallista liikkumista tai ihmisten elämänarvojen mukaista palveluiden kehittämistä.

6. Asiakkaiden henkinen ja fyysinen hyvinvointi vahvistuvat

Metsähallituksen aihe: Tarjotaan mahdollisuus luontoelämyksiin. (Metsähallitus, 2013.)

Kivijalka työlle: Suomalainen on tottunut hakemaan luontoelämykset metsästä ja luonnosta. Luontoelämysten osoittaminen ja palveluajan pidentäminen ulkomaisille turisteille ovat olennaisia tuotteistamisen kannalta.

7. Vaikutetaan myönteisesti paikalliseen talouteen ja työllisyyteen

Metsähallituksen aihe 1: Käytetään mahdollisuuksien mukaan paikallisten yrittäjien tuotteita ja palveluita. (Metsähallitus, 2013.)

Kivijalka työlle: Paikallisten tuotteiden näkyvyyden lisääminen ja ehdotukset jakelun parantamiseksi. Esimerkiksi lähiruoka ja muut lähituotteet kuten käsityöt.

Metsähallituksen aihe 2: Työllistetään mahdollisuuksien mukaan paikkakuntalaisia, mutta huomataan, että myös muualta tulleet ihmiset ja ideat voivat olla voimavara kotiseudun kehittämisessä. (Metsähallitus, 2013.)

Kivijalka työlle: Matkailumarkkinapotentiaalin näkyväksi tekeminen.

8. Viestintä ja markkinointi on laadukasta ja vastuullista

Metsähallituksen aihe: Tiedotus on avointa ja vuorovaikutteista. (Metsähallitus, 2013.)

Kivijalka työlle: Kaksisuuntaisen viestinnän kehittäminen.

9. Toimintaa suunnitellaan ja toteutetaan yhteistyössä

Metsähallituksen aihe: Annetaan kaikille kiinnostuneille mahdollisuus osallistua suunnitteluun. (Metsähallitus, 2013.)

Kivijalka työlle: Kutsut mukaan kehittämiseen, ei suljettuja ovia missään kehittämisen vaiheessa. Lopputuotteen on pysyttävä avoimena niin, että uusien toimijoiden on helppo liittyä tuotteen ja palveluiden edelleen kehittämiseen.

5 LUONTOMATKAILUN KOHDERYHMÄ IMATRAN SEUDULLA

5.1 Kohderyhmän määrittämisen tärkeys ja asiakasymmärrys

Kohderyhmän määrittäminen on mielestäni aina hyvin tärkeää. Asiakasta on ymmärrettävä, jotta hänelle voidaan tarjota parasta palvelua ja hyviä palvelukokemuksia.

Tuulaniemi kirjoittaaakin, että tutkimus kohderyhmän tarpeista, odotuksista ja tavoitteista, toisin sanoen asiakasymmärryksen kasvattaminen, on yksi palvelumuotoilun kriittisimpiä vaiheita. Palvelut suunnitellaan vastaamaan käyttäjien toiveita ja tarpeita, joten heidän tarpeensa ja motiivinsa ovat erityisen tärkeää kartoittaa jo tutkimuksen alkuvaiheessa. (Tuulaniemi 2011, 142.)

5.2 Luontomatkailu Kaakkois-Suomessa

Erityisesti Kaakkois-Suomessa luonnolla on keskeinen merkitys matkailussa. Kaakkois-Suomessa luontomatkailun taloudelliset vaikutukset ovat merkittäviä. Merkittävintä matkailualan kasvu alueella on pietarilaissegmentissä, alueelle autolla tai junalla Pietarin alueelta tulevat matkailijat.

Lama leikkasi Venäjän talouskasvua voimakkaasti vuosina 2008 ja 2009. Silti Venäjän talouskasvu on ollut nopeaa koko 2000-luvun. Venäläisten matkailun kasvu Suomeen on ollut vuosittain 18,5 % vuodesta 1992. Ennusteen mukaan se kasvaa vuoteen 2025 noin 12 % vuosivauhtia. Koko matkustajamäärästä pietarilaissegmentin osuus on kolme neljäsosaa. Venäläisten Suomeen tekemistä matkoista noin 60 % on ostosmatkoja ja noin 30 % on lomamatkoja. Imatran seudulla matkustajamäärät ovat kasvaneet nopeimmin, ne ovat kaksinkertaistuneet verrattuna Kotka-Hamina seutuun. Kasvupotentiaalia on edelleen, sillä 80 % pietarilaisista ei ole koskaan käynyt Suomessa. He kuitenkin matkustavat ulkomailla, joten potentiaalia on paljon käyttämättä. Myös muiden ennusteiden mukaan potentiaalia on paljon eikä mikään viittaa siihen, että matkailumielenkiinto Suomeen alentuisi. Kulkuyhteydet ovat yksi tärkeimmistä tekijöistä pietarilaisten matkailukohteen valinnassa, joten Imatran seutu on maantieteellisesti optimaalisessa pisteessä. (Kymenlaakson ja Etelä-Karjalan liitot. 2012, 40-61.)

5.3 Pietarilaissegmentti Imatran seudun luontomatkailussa

Imatrasta runsaan 200 kilometrin päässä on viisi miljoonaa pietarilaista (GoSaimaa, 2013.) Kuten Kymenlaakson ja Etelä-Karjalan liittojen selvityksen perusteella voi todeta, pietarilaisten matkailu Suomeen ja Imatran seudulle kasvaa koko ajan. Tutkimani materiaalin perusteella pietarilaisten matkailukohteen valinnassa maantieteellisen sijainnin lisäksi matkailijan aiempi kokemus kohteesta nousee erittäin tärkeäksi. Palvelutuotannon nykyrakenteella ei pystytä palvelemaan tuota kasvavaa matkailijoiden joukkoa. Tuottajälhtöisestä palvelutuotannosta on siirryttävä aidosti asiakaslähtöiseen palvelutuotantoon. Koska aiempi kokemus on niin tärkeä matkakohteen valinnassa, on pystyttävä rakentamaan uskomattoman hyviä palvelukokemuksia. On pystyttävä muotoilemaan palvelukokemuksia asiakaslähtöisesti ja tuomaan ne asiakkaalle tarjolle, etenkin venäläisasiakkaille kokonaisuuksina. Kokonaisuuksina, joissa asiakkaalle ei näy tuotteiden, yrittäjien eikä alueiden rajoja. Palvelut tuodaan esille yhtenä kokonaisuutena, josta voi jokainen itse valita itselleen sopivan kokonaisuuden.

6 LUONTOMATKAILUTUOTTEIDEN KEHITTÄMINEN PALVELUMUOTOILUN NÄKÖKULMASTA

6.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilun ydin on, että palvelun kehittämisessä ja tuottamisessa käytetään muotoilussa jo pitkään hyödynnettyjä menetelmiä käyttäjätiedon keräämisessä ja kerätyn tiedon käyttämisessä. Kun palveluja kehitetään perinteisin menetelmin, käytetään kehittämisen pohjana markkinatutkimusta ja asiakaspalautetta. Nämä tiedot eivät kuitenkaan yleensä anna tarvittavia tietoja käyttäjäkokemusten arviointiin. Palvelumuotoilussa keskeisiä asioita ovat asiakkaat, asiakasymmärrys, tuotteen ja palvelun käyttäjät ja käyttäjätieto. Palvelumuotoilu lähtee asiakkaan rooliin asettumisesta, asiakkaan tunteiden, tarpeiden ja motiivien kokonaisvaltaisesta ymmärtämisestä. Kun asiakasta ja hänen tarpeitaan ja toiveitaan ymmärtää, pystyy kehittämään aivan uusia palvelukokemuksia. (Miettinen, 2011, 13.)

Esimerkiksi Kaarle Holmberg kertoo teoksessaan Kalustemuotoiludesign: ” Kalustemuotoilijan ammattitaitoihin kuuluu laaja-alainen kulttuurin ja taiteen kehityksen tuntemus ja sen soveltaminen suunnitteluun. Siihen kuuluu myös taito hyödyntää valmistustekniikoiden ja materiaalien mahdollisuuksia. Myös teollisuuden ammattitaitoon kuuluu näiden asioiden ymmärtäminen. Fyysinen suunnittelutyö on vain pieni osa työstä, jonka uuden tuotteen syntyminen vaatii. Hyvin suunnitellussa tuotteessa on henkinen eli taiteellinen sisältö, jonka luoja ovat taideteollisen koulutuksen saaneet muotoilijat.” (Holmberg, 2000, 6.)

Kuvatessaan kalustemuotoilua ja kalustemuotoilijoita antaa Holmberg mielestäni erittäin hyvän ja kattavan kuvan siitä, miten muotoilijan työtä voi käyttää myös palveluiden ja palvelukokonaisuuksien rakentamisessa. Tutkimuksellinen työ, havainnointi ja asiakkaan rooliin asettuminen ovat muotoilijan työssä arkipäivää. Kun suunnitellaan huonekaluja mietitään ja tutkitaan miten loppukäyttäjät kokevat uuden huonekalun. Tässä työssä sama pohjatyö on tehty muotoilun menetelmiä käyttäen, mutta fyysinen suunnittelutyö on kohdistettu luontomatkailutuotteiden kehittämiseen. Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy:n Luonnosta uusia matkailutuotteita -hankkeessa päätettiin käyttää palvelumuotoilun keinoja luontomatkailutuotteiden kehittämisessä.

6.2 Palvelumuotoilu matkailuliiketoiminnassa

Matkailijoiden osto- ja kulutuskäyttäytyminen ja matkailuyritysten toimintaympäristöt ovat muuttumassa. Toimialojen murros näkyy siis matkailun alueella. Yritysten toimintamalleja on päivitettävä ja uudistettava sekä luotava uusia toimintamalleja asiakkaiden saavuttamiseksi ja palvelemiseksi. Matkailutuotteen yksilöllisyys ja matkailutuotteesta saatu merkittävä kokemus nousevat suureen rooliin. Palvelumuotoilun työkaluilla ja osaamisella on kasvava rooli matkailutuotteiden kehittämisessä ja matkailuyritysten uusien toimintamallien rakentamisessa. Palvelumuotoilun kautta asiakkaalle saadaan entistä yksilöllisempiä, aidompia ja ikimuistoisempia kokemuksia. (Miittinen, 2011, 16.) Palvelusta saadaan elämys ja palvelukokemuksesta kokonainen ja ehyt ketju.

Palvelut ja niiden kehittäminen liiketoiminnassa tarjoavat rajattomasti uusia mahdollisuuksia yrittäjille ja toimijoille. Palvelu ja hyvä sekä kokonainen palvelukokonaisuus auttaa yrityksiä ja toimijoita erottumaan positiivisesti ja sitouttamaan asiakkaansa. Palvelua, etenkin hyvää palvelua ei voi kopioida. Palveluiden ja niiden kehittämisen avulla yritykset voivat löytää myös täysin uusia markkinoita. Tuulaniemen sanoin teoksessa *Palvelumuotoilu*: ”Aineettomiin palveluihin voi lisätä tavaroita – tavaroille voi aina lisätä palveluita. Ja tämä ’luonnonlaki’ pätee lähes aina.” (Tuulaniemi, 2011, 18, 19.)

6.3 Mitä lisäarvoa palvelumuotoilulla tuodaan Imatran seudun luontomatkailutuotteisiin

Kenttätutkimuksen ja analysoinnin esille nostamat teemat luovat palvelumuotoilun avulla lisäarvoa Imatran seudun luontomatkailuun. Siten palvelumuotoilun rooli nousee Imatran seudun luontomatkailutuotteiden kehittämisessä erittäin tärkeäksi. Asiakaslähtöisyys ja pietarilaissegmentti kohderyhmänä vaikuttivat syntyneisiin teemoihin. Teemoiksi muodostui tarinan syntyminen, mielikuvan luominen, arvon luominen ja laatu sekä yksinkertaisuus ja visuaalinen ilme.

6.3.1 Tarinan syntyminen

Kaikki ovat kiinnostuneita hyvistä tarinoista. Hyvä tarina synnyttää kuulijassa uteliaisuutta, se saa kuulijan tuntemaan iloa, surua, vihaa tai onnellisuutta. Tarina ei siis voi olla tylsä tai mitätön vaan sen on tempaistava kuulija mukaansa. (Apunen, Parantainen

2011, 249–251.) Minkälaisia tarinoita Imatran seudusta ja sen toimijoista kerrotaan on hyvin olennaista. Tarinan on oltava uskottava ja kiinnostava, viihdyttävä.

Tarina ei voi olla vain järkipuhetta, tarinalla täytyy saada kuulija ajattelemaan erilaisia toimintatapoja ja ratkaisuja. Tällöin viesti menee paremmin perille, sillä kuulija joutuu itse tekemään sopivan määrän aivotyöskentelyä. (Apunen, Parantainen 2011, 251–254.)

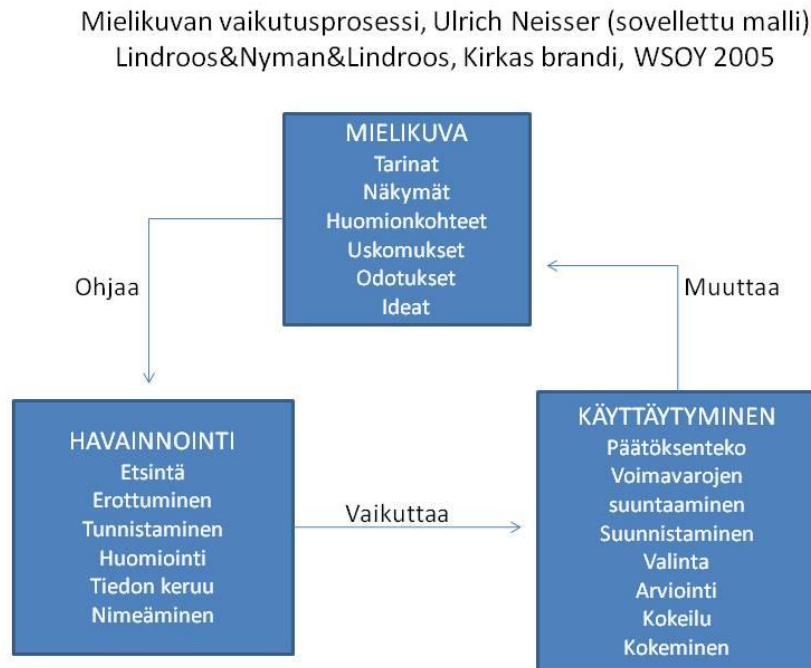
Asiakkaalle ei ole syytä kertoa kaikkea, vaan on luotava informaatiopohja, jonka perusteella hän itse alkaa luoda mielikuvaa ja tarinaa Imatran seudusta. On kerättävä olennaiset asiat ja koottava niistä hyvä pohja tarinalle, jota asiakas itse jatkaa. Informaatiopohjan on oltava tuore, leikkisä, avoin, persoonallinen ja kehityskelpoinen. Mielestäni hyvä tarina on sellainen, mikä vetoaa asiakkaaseen ja tarinan kuulijaan. Se on tarina, jonka asiakas voi osittain itse luoda ja sitä kautta välittää tarinaa eteenpäin.

Matkailutuotteiden kehittämisessä tarinoita on käytetty kiinnostavina kertomuksina. Ne ovat ilmenneet historiallisina välähdyksinä, vaeltavina kummituksina ja dramaattisina kertomuksina ihmiskohtaloista. Esimerkiksi sotahistoriaan liittyvät tarinat ovat olleet viime aikoina hyvin suosittuja. Palvelun käyttäjälle annetaan kuulijan rooli ja hän viihtyy usein tarinan äärellä. Joskus hän voi vahvistaa tarinan kokemusta roolihenkilönä. Parhaassa tapauksessa hän suosittelee matkailukohdetta, koska ”siellä voi kuulla hyvän tarinan”. Työssäni lähestyn tarinoita toisin. Tarinan päähenkilö on palvelun käyttäjä itse, tarina syntyy hänen käyttäjäkokemuksestaan. Palvelumuotoilijan tehtäväksi tulee onnellisten olosuhteiden luominen hyvälle tarinalle. Näin syntyneen tarinan palvelun käyttäjä kertoo toisille; suoraan suositellen ja erittäin vahvasti sosiaalisessa mediassa. Mielestäni nykyinen blogikulttuuri ilmentää juuri näiden tarinoiden voimaa.

6.3.2 Mielikuvan luominen

Lindroos, Lindroos ja Nymanin teoksessa Kirkas brändi, on sovellettu Ulrich Neisserin kaaviota, josta voi tulkita, että mielikuvan eli brändin muodostavat tarinat, näkymät, uskomukset, odotukset, ideat ja huomiokohteet. Nämä kaikki ohjaavat havainnointia, jota ihmiset tekevät tiedon keruulla, etsimällä ja huomioimalla (Kuva 1). Havainnointiin vaikuttaa tarkasteltavan kohteen nimeäminen, tunnistaminen ja erottuminen. Havainnointi vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen, hänen päätöksentekoonsa, va-

lintoihin ja näiden seurauksina mahdollisesti voimavarojen suuntaamiseen, kokeiluun, kokemiseen ja arviointiin. (Lindroos, Lindroos, Nyman 2005,23.)



Kuva 1. Ulrich, Neisser. Mielikuvan vaikutusprosessi, sovellettu malli. (Lindroos, Lindroos, Nyman 2005, 23)

Näkemykseni Korttesuon teoksen pohjalta on, että ihmiset tekevät havainnointia ja käyttäytymisensä kautta luovat mielikuvia ja brändäystä arkisessa elämässään kokoajan. Samalla tavalla mielikuvat muodostuvat myös työelämässä. Kun tekee asioita, pukeutuu ja käyttäytyy tietyillä tavoilla niin kohderyhmä automaattisesti muodostaa mielikuvan ja oppii näkemään sinut ja yrityksesi tietynlaisena. On kuitenkin muistettava, että mielikuva ei koskaan ole henkilön koko minuus, esille tuotavat asiat on pystyttävä valikoimaan niin, että mielikuvasta tulee ammattimainen. Mielikuvan luomisessa pyritään positiivisuuteen ja kriittisyyteen. On pystyttävä asettamaan itsensä asiakkaan kanssa samalle tasolle, jolloin asiakas kokee mielikuvan miellyttävänä. Kun kokonaisuus on miellyttävä, asiakkaan on helpompi lähestyä ja luottaa. (Korttesuo 2011, 5, 10, 162.)

Asiakkaalle on tärkeää löytää itselleen sopiva ratkaisu, asiakkaan on saatava käsitys palvelun laadusta ja tunne, että juuri kyseinen palvelu ja tuote ovat ainutlaatuisia, juuri

hänelle tarkoitettuja. Ojaseen mukaan on annettava ainutlaatuista ja henkilökohtaista palvelua ja informaatiota, jotta asiakkaan saa palaamaan ja luottamaan. Näin he kokevat löytäneensä hyvän saaliin. Asiakas tietää, että tuotteen voi kopioida, palvelua tai tekijää ei voi. (Ojanen 2010, 64, 65.)

Siksi mielestäni kokonainen ja kestävä palvelukokonaisuus ja onnistunut palvelukokemus ovat Imatran seudulla erittäin tärkeitä. Etenkin pietarilaissegmentille on äärimmäisen tärkeää kokea palvelu juuri omakseen ja nähdä eri palvelut yhtenä laadukkaana kokonaisuutena. Ei valmiiksi pureskeltuna, vaan tarjottimena, josta jokainen palvelun käyttäjä voi poimia oman aivan yksilöllisen palvelupolkunsa.

6.3.3 Arvon luominen

Mielestäni Imatran seudun luontomatkailutuotteiden kehittämisessä on oleellista arvon luominen. Arvon luomisessa yhdistyy mielikuvan luominen ja luontomatkailutuotteiden kehittäminen. Arvon luominen luontomatkailutuotteissa on erittäin tärkeää.

Tuulaniemen mukaan arvolla tarkoitetaan hinnan ja hyödyn välistä suhdetta. Hintaa ei aina tarkoita rahallista arvoa, vaan se voi tarkoittaa myös esimerkiksi uhrauksia, joita asiakas joutuu tekemään. Arvo on asiakkaan kokemus hyödyllisyydestä. Se on aina suhteellista ja jokainen voi kokea jonkin asian eri arvoisena kuin toinen. (Tuulaniemi. 2011, 30, 31.) Arvon luomisessa on määriteltävä kohderyhmä ja rakennettava arvoa kohderyhmän tarpeiden mukaisesti. Tässä työssä kohderyhmä on luontomatkailijat ja etenkin pietarilaissegmentti, sillä Imatran seudulla matkailun suurin ryhmä on juuri pietarilaissegmentti.

Mielestäni arvon luomista voi hyvin verrata palvelumuotoilun ydinajatukseseen. Miettinen kertoo palvelumuotoilun yhdistävän kulttuurisen, sosiaalisen ja inhimillisen vuorovaikutuksen alueet. Palvelumuotoilun prosessi alkaakin asiakkaan unelmien, tarpeiden ja toiveiden määrittämisestä ja toteuttamisesta. (Miettinen 2011, 20–23.)

Imatran seudun luontomatkailutuotteiden arvon luominen alkaa asiakkaan unelmien, tarpeiden ja toiveiden määrittämisestä ja toteuttamisesta. Arvon luominen onnistuu parhaiten kokemusten kautta, joita katsoja saa saadessaan itse mieltä ja tehdä johtopäätöksiä. Tuntiensa itsensä arvokkaaksi juuri tämän kyseisen viestin johdosta, viestin vastaanottaja kokee myös viestin arvokkaana.

6.3.4 Laatu ja sen merkitys

Eri alojen toimijat ymmärtävät laadun ja sen merkityksen usein eri tavoin. Suomessa laatu on perinteisesti mielletty tarkoittamaan toiminnallisia ominaisuuksia.

Laadun merkitys on mielestäni ainakin luontomatkailutuotteita ajatellen muuttunut. Kun palvelukokemus siirtyy vuorovaikutuksessa palvelunkäyttäjän, palveluntuottaja ja luonnon osin arvaamattomassa kohtaamisessa, syntyy koettu laatu osin hallitsemattomasti. Palvelukokemukseen vaikuttaa hyvin paljon itse luonto ja millaisena sen misäkin tilanteessa näyttäytyy. Mielestäni hyvänä laatuna ja erinomaisena palvelukokemuksena voisi pitää esimerkiksi syksyisenä iltana avoimen taivaan alla myrkyen nous- tessa uhkaavana Vuoksen takaa tarjoilua gourmet illallista. Tavanomaisessa laatukä- sityksessä illallinen vietäisiin katon alle, ehkä sisätiloihin turvalliseen ja viihtyisään paikkaan, jossa voidaan turvata tasalaatuinen palvelukokemus. Mutta se ei tarjoaisi si- tä ainutlaatuista kokemusta, joka synnyttää huikean tarinan jaettavaksi ja jossa palve- lun käyttäjä voi ottaa sankarin roolin. Luontomatkailussa huippulaadun tuottaminen on tilannetajuista ja herkkyttä tunnistaa ihmisten erilaisuutta ja erilaisia ominai- suuksia. Sama toistuu erityisesti extreme-lajeissa. Huippukokemuksia ei voi tarjota ilman hallittuja riskien ottamista ja siksi laadun merkitys mielestäni muuttuu dynaami- seksi, ajasta ja hetkestä riippuvaksi.

6.3.5 Yksinkertaisuus ja visuaalinen ilme

Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue. Ihminen kerää valtaosan ympä- rillään olevasta informaatiosta näköaistin kautta. Visuaalinen markkinointi on siis te- hokas markkinointikeino, sillä saa tehokkaasti jätettyä muistijäljen asiakkaan mieleen. Visuaalisen markkinoinnin tarkoitus on havainnollistaa, jolloin asiakas saa ikään kuin kosketuksen markkinoitavaan tuotteeseen, palveluun tai henkilöön. Pääperiaatteena on luoda yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista positiivinen mielikuva, visuaalisin kei- noin vahvistaa identiteettiä ja imagoa sekä luoda asiakkaalle kiinnostavuutta ja ostoha- lua. (Nieminen 2004, 8, 9.)

Muotoilussa on jo pitkään suosittu yksinkertaista, minimalistista tyyliä esimerkiksi tuotteissa ja sisustuksessa. Kettusen sanoin: ” Yksinkertaisuuteen pyrkivän muotoilun taustalla on hahmopsykologian lait; kun tuote on symmetrinen, sen linjat ovat puhtaat ja muoto pohjautuu yksinkertaisiin geometrisiin muotoihin, se on useimmiten ihmisten

mielestä viehättävä. Yksinkertaisuus on tärkeä muotoilun aspekti myös ekonomisesti, teknisesti ja käytännöllisesti katsottuna.” (Kettunen. 2011, 21.)

Kun rakennetaan palvelukokonaisuutta, joka on riippumaton yhdestä toimijasta, niin visuaalisen ilmeen on erityisesti painotettava yksinkertaisuutta. Palvelukokonaisuudet tulevat sisältämään monta eri toimijaa, palvelua ja tuotetta, joilla jokaisella on jo olemassa oma ilme ja oma toimintatapa. Siksi mielestäni tässä työssä on erityisen tärkeää, että visuaalinen ilme on mahdollisimman neutraali ja minimalistinen. Varsinkin kun kohderyhmäksi on määritelty pietarilaissegmentti ja sen tarpeet. Visuaalisen ilmeen on oltava neutraali, jotta se palvelee mahdollisimman monia asiakkaita ja kohderyhmiä parhaalla mahdollisella tavalla.

6.3.6 Haloilmiö

Toisen maailmansodan aikana yhdysvaltalainen Edward Thorndike tutki, miten armeijan esimiehet arvioivat alaistensa suorituksia. Thorndiken tutkimusten tulosten perusteella voidaan todeta, että kun ihminen kehittää yleisvaikutelman, niin hänen on sen jälkeen vaikea erottaa yksityiskohtia. Tätä kutsutaan haloilmiöksi. (Apunen, Parantainen 2011, 15.)

Apusen ja Parantaisen tulkinnan mukaan haloilmiö saa aikaan sen, että yleisvaikutelma nousee esille ja jättää varjoonsa kaiken muun. Itse palvelun, tuotteen ja tekijän todelliset ominaisuudet ja taidot sekoittuvat silloin helposti toisiinsa. Haloilmiöllä luodaan mielikuva, jolla katsoja, kokija ja/tai kuulija saadaan kiinnostumaan kohteesta. (Apunen, Parantainen 2011, 14–17.)

Haloilmiötä voidaan käyttää tuodessa markkinoille tuotteita ja palveluita. Tuotteet, palvelut ja tekijät kannattaa paketoida, sillä asiakkaalla on kuva, että ”painava boksi on arvokkaampi”. Kuten Apunen ja Parantainen (2011, 20.) toteavat: ” Sillä ei tunnu olevan merkitystä, mitä paketti sisältää. Pääasia on, että se painaa. ”

Imatran seudun luontomatkailutuotteiden kehittämisessä haloilmiö on ollut yhtenä perusteena. Palveluntarjontaa on, mutta se on osittain pirstaleista eikä pienillä toimijoilla välttämättä ole resursseja markkinointiin ja palveluidensa ja tuotteidensa paketointiin. Yleisvaikutelman luominen Imatran seudun luontomatkailun kehittämisessä ja sen markkinoimisessa on äärimmäisen tärkeää. Totta kai yksityiskohtien on oltava kun-

nossa, mutta kokonaisuus on se, mikä ratkaisee. Minkälaisen ensivaikutelman vastaanottaja saa, ratkaisee sen miten hän suhtautuu Imatran seudun luontomatkailuun ja sen palveluntuottajiin. Apusta ja Parantaista (2011,12.) lainaten: ”Ammattilaisen menestys ei riipu siitä, miten hyvä hän todella on. Pelin ratkaisee se, miten hyvin hän osaa kertoa, miten hyvä hän on.”

7 TOTEUTUS

Tämä opinnäytetyö käsittelee sitä miten käyttäjälähtöistä palvelumuotoilua voi käyttää työkaluna luontomatkailutuotteiden kehittämisessä Imatran seudulla. Taustalla on Imatran seudun kehitysyrityksen hallinnoiman hankkeen osaprojekti. Osaprojektin tavoitteena on kehittää luonnosta uusia matkailutuotteita.

Tässä työssä ja sen tuloksissa on otettu huomioon myös Metsähallituksen kestäväluontomatkailun periaatteet ja kohderyhmän määrittämisessä esille nousseet alati kasvava pietarilaissegmentti. Näitä periaatteita on käytetty pohjamateriaalina rakentaessa käyttäjäkokemuksiin pohjautuvia luontomatkailutuotteita palvelumuotoilun keinoin.

7.1 Aikataulu

Luonnosta uusia matkailutuotteita -hankkeen aikataulu sijoittuu marraskuun 2012 ja huhtikuun 2013 väliselle ajalle. Tämä opinnäytetyö liittyy Luonnosta uusia matkailutuotteita -hankkeen kanssa samaan aikatauluun, mutta käsittelee vain yhtä osaluuetta.

Nimi	Aloitus	Lopetus
☐ 1. Paketti: Palvelutarjoajien kokonaisvaltainen läpikäynti	7.11.2012 8:00	2.1.2013 17:00
Toimijoiden kartoitus	7.11.2012 8:00	2.1.2013 17:00
Blogin toteuttaminen	15.11.2012 8:00	2.1.2013 17:00
Käyttäjäkokeemusarviot asiakkaalle	1.12.2012 8:00	2.1.2013 17:00
Toimijoiden kartta kehylle	7.11.2012 8:00	2.1.2013 17:00
☐ 2. Paketti: Asiakslähtöiset pilotit valituissa teemoissa	3.12.2012 8:00	3.12.2013 17:00
Palvelusuunnittelukohteiden valinta	3.12.2012 8:00	3.12.2012 17:00
Kohde 1: Teemoja toteuttava palvelusuunnittelu pilot	20.12.2012 8:00	1.2.2013 17:00
Kohde 2: Teemoja toteuttava palvelusuunnittelu pilot	21.12.2012 8:00	1.2.2013 17:00
Palvelusuunnittelun kuvaus	3.12.2012 8:00	3.12.2013 17:00
☐ 3. Paketti: Tuotteistamisohjelman suunnittelu ja toteutus	3.12.2012 8:00	1.3.2013 17:00
Tuotteistamisohjelman laadinta	3.12.2012 8:00	2.1.2013 17:00
Tuotteistuspilot 1	3.12.2012 8:00	1.3.2013 17:00
Tuotteistuspilot 2	3.12.2012 8:00	1.3.2013 17:00
Tuotteistuspilot 3	3.12.2012 8:00	1.3.2013 17:00
☐ 4. Paketti: Sisältötuotantotyö	7.11.2012 8:00	15.3.2013 17:00
Blogin kirjoittaminen	7.11.2012 8:00	15.3.2013 17:00
Viestin kirkastaminen	2.1.2013 8:00	3.1.2013 13:00
Näkyvysshahmotelma	2.1.2013 8:00	4.1.2013 14:00

Kuva 2. Tamora Oy. 2012. Luonnosta uusia matkailutuotteita aikataulu.

Tutkimuksellinen työ ja käyttäjätiedon kerääminen tehtiin marras-joulukuussa 2012. Dokumentointi ja muu tiedonhankinta tapahtui tammi-maaliskuussa 2013.

7.2 Palvelutarjonnan ja toimijoiden kokonaisvaltainen läpikäynti

Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy:n Luonnosta uusia matkailutuotteita -hankkeen yritysvierailut ja käyttäjäkokeemusarviot tehtiin marras-joulukuun aikana 2012. Käyttäjäkokeemusarviot tehtiin yhteentoista Imatran seudulla toimivaan matkailuyritykseen. Näiden yhdeksentoista yrityksen lisäksi mukana oli myös muita yrityksiä, mutta niiden kohdalla systemaattista arviota ei tehty. Näiden toimijoiden näkemyksiä ja kokemuksia on myös käytetty kerätyn käyttäjätiedon hyödyntämisessä.

7.2.1 Käyttäjäkokeemusarviot viidestä eri näkökulmasta

Yritysvierailuiden aikana tein käyttäjäkokeemusarviot viidestä eri näkökulmasta. Satu Kattelus oli mukana dokumentoimassa ja tekemässä havainnointia enemmän pietarilaissegmentin näkökulmasta. Käyttäjäkokeemusarviot tehtiin Imatran seudun toimijoille marras-joulukuussa 2012. Jokaisen yritysvierailun yhteydessä tehtiin käyttäjäkokeemusarviot viidestä eri näkökulmasta. Positiivisista ja negatiivisista huomioista kerrottiin suoraan yrittäjälle yritysvierailun aikana. Yrittäjien kokemuksia kirjattiin ylös ja

pyrittiin rakentamaan kokonaiskuvaa siitä, mitä Imatran seutu tarvitsee luontomatkailualan kehittämiseen.

Käyttäjäkokeusarviot tehtiin Tamora Oy:n käyttäjäkokeusarviointi lomakkeita käyttäen. (Liitteet 1, 2, 3, 4) Tamora Oy:n käyttäjäkokeusarvioinneissa arvioinnin tekijä asettuu palvelun tai tuotteen käyttäjän asemaan. Menetelmässä on olennaista, että pidättäytytään palvelun arvioinnista tai arvottamisesta ja tarkastellaan vain käyttäjäkokeusta. Koska se on erittäin haasteellista, tehtävää rajataan niin, että asiaa tarkastellaan pienissä hetkissä, ei edes kontaktipisteessä, vaan asiakkaan kokemusvirrasa. Käyttäjäkokeusarvioija asettaa aikajanelle omia tuntemuksiansa positiivisina tai negatiivisina huomioina. Käyttäjäkokeusarvioinnin tekijä kirjoittaa jokaiseen käänekohtaan merkinnän, mistä hän itse arveli tuntemuksen johtuvan.

7.2.2 Saara Satumaalla -blogi

Saara Satumaalla -blogi (Liite 5) otettiin käyttöön heti Luonnosta uusia matkailutuotteita -hankkeen alussa. Saara Satumaalla -blogin tarkoitus oli olla tutkimustyökalu Imatran Seudun Kehitysyhtiölle, Tamora Oy:lle ja niille Imatran seudun toimijoille, jotka ovat mukana hankkeessa. Hyvin pian kävi kuitenkin ilmi, että julkisella blogilla on paljon lukijoita ja lehtimedia oli kiinnostunut Saara Satumaalla -blogista ja Luonnosta uusia matkailutuotteita -hankkeesta. Saara Satumaalla -blogin myötä tuli medianäkyvyyttä paikallislehdissä jo marraskuun 2012 aikana (Liitteet 6, 7, 8). Blogin tarkoitus oli aluksi purkaa käyttäjäkokeuksia ja tuoda toimijoille näkyväksi mitä kaikkea muuta Imatran seudulla on tarjolla heidän oman toimintansa lisäksi. Tutkimustyökaluksi suunnitellun blogin käyttötarkoitusta täytyi muuttaa jo alkuvaiheessa ja siitä tehtiin blogi, joka on avoin kaikille. Pietarilaissegmentti nousi tässä kohtaa esille. Pietarilaissegmentti on Imatran seudulla suurin asiakasryhmä. Sen lisäksi, että suomenkielinen Saara Satumaalla -blogi muutettiin lukijaystävällisemmäksi käännettiin koko blogi myös venäjänkieliseksi. Tamora Oy:n Satu Kattelus kirjoitti Imatra region -blogia venäjänkielisille suunnattuna. (Liite 9)

Saara Satumaalla ja Imatra region -blogit kävivät läpi Imatran seudun yrityksiin tehtyjä käyttäjäkokeusarvioita. Vain positiiviset asiat tuotiin blogeissa esille, sillä blogien kohderyhmä muuttui. Blogeissa pyrittiin kertomaan käyttäjäkokeuksista rennolla ja vähän hassullakin otteella. Tavoitteena kertoa koko palvelukokonaisuudesta ja luoda tarinoita ja välittää tunnelmaa. Näin tuotiin esille se tosiasia, että kuka vain voi mennä

kalaan Vuokselle, vaikka korkokengissä. (Saara Satumaalla, 2013. Imatra region, 2013.)

7.2.3 Teemat ja ehdotukset käyttäjäkokemusrvioiden pohjalta

Teema 1: Moni toimija oli tässä vaiheessa (marras-joulukuu 2012) laittanut toimintansa jo talviteloille. ”Pitäähän se jossain vaiheessa laittaa...” kuului monen toimijan ja yrittäjän kommentti. Kuitenkin parempi liian myöhään kuin liian aikaisin. Esimerkiksi kalastamiselle ja mökkeilylle vuoden 2012 syksy oli pitkä ja talvi saapui myöhään. Tämän ajan olisi voinut käyttää hyväkseen. Yritysten toiminta hiipui kohti hiljaiseloa – rytmi jollain tavalla puuttuu ja tulee tunne, että myöskään hiljaisempia aikoja ei pystytä käyttämään täysipainotteisesti voimien keräämiseen. Ilmapiiiri on jollain tavalla ankea, ei voimia keräävä. Yritykset hiipuvat eri aikoina ja palvelun käyttäjän palvelukokemus heikkenee. Etenkin pietarilaissegmentin palvelemisen kannalta on tärkeää, että palvelukokemukset ovat kokonaisia ja eheitä ketjuja. Varsinkin talvella, sillä pietarilaissegmentin sesonki sijoittuu joulu-huhtikuulle.

Ehdotus 1: Yhtäaikainen kauden aloitus ja selkeä yhtäaikainen kauden portaittainen lopetus. Palvelut voivat muuttua, vuorotellen voidaan olla avoinna ja ohjata silloin asiakkaat toiselle. On syytä varmistaa palveluaikana palvelun tasalaatuisuus, sillä nyt suuri laaturiski tulee siitä, että kausien rajoilla asiakkaan kohtaama palvelu heikkenee.

Teema 2: Talviteloilla olevat toiminnat eivät kuitenkaan ole täysin suljettuja, vaan jossain määrin asiakkaita tulee silti. Tämän takia talviteloilla olon ajankin toimintapisteet täytyisi olla siistissä ja hyvässä kunnossa. Tämä ei toteutunut kaikkien toimijoiden kohdalla. Epämääräistä varastointia eteisauloissa ja huonekalut on vähän sikin sokin. Kuitenkin tiloja vuokrataan esimerkiksi pikkujoulukäyttöön. Nurkkaroju on kuitenkin enemmän sääntö kuin poikkeus ja viestittää asiakkaalle epäkunnioitusta. On hyvin tärkeää pitää siistinä ne paikat, joissa palvelua on.

Ehdotus 2: Pienet työpajat, joissa työtetään yritysten toimitilat kuntoon. Työpajassa on pari kolme yritystä kerrallaan. Yhdessä yrittäjän kanssa toteutetaan suorat konkreettiset muutoksen yrityksen tiloissa. Samalla tehdään ehdotukset mahdollisesta uudesta visuaalisesta ilmeestä. Tämän kaltainen ”sisustussuunnittelu” oli useamman yrityksen konkreettisissa toiveissa.

Teema 3: Pääsääntöisesti yrittäjät olivat erittäin palvelualttiita ja ystävällisiä. Palvelukokemus jäi kuitenkin välillä rikkonaiseksi. Asiakkuuden nähtiin alkavan portilla ja päättyvän poistumiseen. Jälkimerkintä ja tunnelman luominen olivat oikeastaan kaikissa heikkoa.

Ehdotus 3. Asiakaskohtaaminen ja pysyvät asiakassuhteet -valmennus.

Teema 4: Turvallisuuden suhtauduttiin aika monessa paikassa ylimalkaisesti. Yrittäjät ovat niin innostuneita ja sisällä omien tuotteidensa kanssa, että selviä turvallisuusriskejä otetaan. Esimerkiksi pelastusliivien käyttö voi olla huoletonta. Vaikka asiakastapahtuma on osittain mielikuvituksellinen, ei asiakkaan koskaan pitäisi joutua pyytämään itselleen pelastusliivejä. Myös rajuissa lajeissa opastus oli heikkoa, asiakkaan turvallisuuden tunteesta ja oman vastuun otosta ei juurikaan välitetty. Mökkyrityksissä ohjeet tulipalojen, onnettomuuksien, heikkojen jäiden tai vaikka sammutuspeittojen käytön suhteen puuttuvat oikeastaan kokonaan. Esimerkiksi Lapissa tämä turvallisuus on otettu erittäin vahvasti esille. Nyt, kun matkailijamäärät kasvavat, on olemassa vaaroja ja vaaratilanteita, jotka eivät ehkä tule mieleen. Ne ovat erittäin iso imago- ja turvallisuusriski.

Ehdotus 4. Matkailuyritysten turvallisuussuunnitelma toteutettavaksi esimerkiksi pelastuslaitoksen kanssa. ”Turvallista lomaa Imatran seudulla” tarra tai kyltti, jolla osoitetaan selvästi laatu- ja turvallisuustasoa.

Teema 5: Opastus ja kyltitys toimintapaikkoihin on heikkoa. Kyltit ovat eri näköisiä, eri fontteja, repsottavia eivätkä ne ole ajan tasalla. Kylttien selkeys ja ajantasaisuus on äärimmäisen tärkeää. Pahinta olivat kuitenkin kyltit, jotka opastivat sellaisen palvelun luo, joka ei ole saatavissa. Se on varma tapa tuottaa palvelupettymys. Monet yrittäjät olivat itse todenneet opastuksen heikkouden, mutta kukaan ei ollut huolissaan siitä, että heidän luokseen opastetaan, vaikka palvelua ei ole.

Ehdotus 5. Saapumisen laadun katselmuksen ja toteuttamisen perusteella tehdään saavutettavuuden ja saapumisen freesaus. Poistetaan oksat kylttien edestä, raikastetaan haalistuneet kyltit reippaiksi ja kunnostetaan ovet ja portit aina eteisaulaan saakka.

Teema 6: Visuaalisen ilmeen yhtenäisyys on tärkeää. Monikaan toimija ei ole kiinnittänyt visuaaliseen ilmeeseen juurikaan huomiota. Myös pienyrityksen voi brändätä. Yritysten esitteet ja logot ovat hyvin kotikutoisia, jos niitä on.

Ehdotus 6. Visuaalisen ilmeen klinikka, jossa rakennetaan yrityksille perusasiat kuntoon. Määritetään yrityksen nimen kirjoitusasu, logotyyppejä, värejä ja typografiaa, käytettävät fontit. Näitä käytetään kaikissa yrityksen materiaaleissa: kyltityksissä, mainonnassa ja muussa printtimateriaalissa sekä sähköisessä materiaalissa.

Teema 7: Useimmilla on hyvä tuote esimerkiksi mökki tai taukopaikka. Unohdetaan, että sitä pitää kehittää ja pitää kunnossa. Kaikki kuluu käytössä, ajat ja muodit muuttuvat. Yrittäjän on aina pysyttävä ajan hermolla ja hänen on pidettävä tuotteensa ja palvelunsa ajan tasalla.

Jotkut ovat tuotteeseensa ja palveluunsa niin tyytyväisiä ja jumahtaneita, ettei sitä haluta kehittää. Esimerkiksi vuokrataan mökki. Mökki keskeltä mitä parhainta ja anteliainta luontoa. Mutta vuokrataan vain ja ainoastaan mökki. Ei ympäristöä. Ei marjastusta, sienestystä, kalastusta, patikointia, hiihtoa, pilkkimistä, veneilyä, uimista... Vain ja ainoastaan mökki. ”Käyköön siellä metsässä jos siltä tuntuu.”

Tai kuvitteellisesti seuraavaa:

On kotieläinpuisto: kanoja, kukkoja, lampaita, pässejä, ehkä hevonen ja pari sikaa. Eläimiä voi katsoa kesällä muutaman kuukauden ajan verkkoaidan takaa. Eläimillä ei ole nimiä, ei identiteettiä. Mistään ei saa kuulla mitä heille kuuluu talvella. Tai kuinka vanhoja ne on. Eikä eläimiä saa syöttää. Eikä varsinkaan hoitaa.

Potentiaalia hyviin palveluihin ja tuotteisiin on äärimmäisen paljon, mutta niitä ei käytetä hyväksi. Toimijoiden tulisi kuitenkin ymmärtää, että jos he eivät sitä tee, niin ajan kanssa joku toinen tulee ja tekee. Ja silloin niin saakin käydä, koska Imatran seudun luontomatkailu on saatava toimimaan. Ajattelu, että tämä on minun ja kukaan muu ei näin voi tehdä on vanhaa ajattelua, eikä toimi enää tänä päivänä.

Ehdotus 7. Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy voi tuottaa alueensa toimijoille uutiskirjeen, jossa on uutisia maailman menosta ja innostavia ideoita jatkuvaan kehittämiseen.

Teema 8: Monilla yrityksillä sosiaalinen media ja muu verkkonäkyvyys on kohdallaan. Pienellä osalla ei. Jos yritys on tehnyt sivunsa esimerkiksi Facebookiin, on siellä oltava myös tietoa, kuvia, päivityksiä ja elämää. Toimimaton sosiaalinen media tuo enemmän haittaa kuin hyötyä.

Yritysten internet -sivut ovat pääsääntöisesti toimivia, muutaman kohdalla internet -sivut ovat kuitenkin aika vanhaa teknologiaa, joka ei palvele tämän päivän käyttäjiä. Internet-sivuilta saatu tieto on myös hajanaista. Osalla yrityksistä ei ole minkäänlaista verkkonäkyvyyttä. Miten markkinointi tänä päivänä voi toimia ilman verkkonäkyvyyttä? Verkkonäkyvyys on jo nykyisin kuitenkin paljolti ilmaiseksi hankittavaa, kun vain alkuun pääsee. Siksi pitää vain osata aloittaa. Tämä oli suurin yksittäinen asia, mitä yrityksiltä tuli esille.

Ehdotus 8. Verkkomarkkinointiklinikka. Samalla tavoin kuin visuaalisen ilmeen klinikka.

Teema 9: Useat toimijat omaavat ainutlaatuisia ja mielettömiä palveluja ja tuotteita. Usein on keskitytty yhteen sesonkiin. Ajatellaan, että on ihan ok, että asiakkaita on vuodessa 3-5 kuukautena. Kuukausia on kuitenkin 12, joten 7-9 kuukautta jää aina käyttämättä, vaikka potentiaalia on ja varmasti myös asiakkaita. Mutta asiakkaat eivät halua joutua etsimään ja vähän anelemaankin palveluja, vaan palveluiden ja tuotteiden pitää olla esillä ja tarjolla ympäri vuoden.

Ehdotus 9. Vuodenaikasuunnittelu Seitsemän vuodenajan mukaan (Liite 12).

7.3 Nykytilan kartoitus ja Imatran seudun potentiaali

Nykytilan kartoitus ajoittui marraskuulle 2012. Käyttäjäkokemuksiin perustuva siestys, marjastus, metsästys ja mökkeily osoittautui haastavaksi. Palveluyritykset olivat sulkeneet ovensa, juuri ketään palveluiden käyttäjää ei näkynyt missään. Tutkimusmenetelmän valinta osui oikeaan, mitään määrällistä tutkimusta ei olisi voinut tehdä. Ja laadulliseen tutkimukseenkaan ei olisi saatu tarpeeksi käyttäjiä haastatteluihin eikä ainakaan observointiin. Palvelut piti saada aukeamaan asettumalla käyttäjän asemaan.

Nykytilan kartoituksessa avautui valtava potentiaali — eri vuodenaajat. Vuodenaikojen vaihtelussa maailma on erilainen ja käyttäjäkokemus on aivan erilainen, vaikka palvelu olisi täsmälleen sama. Nykytilan kartoituksessa huomattiin vuodenaikojen olevan kurittomia totutulle kalenterille. Esimerkiksi pietarilaissegmentin sesonkiaika on joulumaaliskuu, jolloin Suomessa ja Imatran seudulla palvelut ovat osittain tai kokonaan kiinni.

7.4 Asiakaslähtöiset palvelukokonaisuuspilotit valituissa teemoissa

Marras-joulukuussa 2012 olen kiertänyt havainnoimassa ja tekemässä käyttäjäkokemuserviointia ja haastatteluja Imatran seudun luontomatkailun toimijoiden yrityksissä. Olen konkreettisesti kokeillut palveluita ja tuotteita. Näiden kokemusten ja arvioiden perusteella on koottu kaksi palvelusuunnittelupilottia. Ne ovat omatoimireittejä ja -palveluita, joilla ei ole vain yhtä palveluntarjoajaa, vaan moni alueen toimija on osa kokonaisuutta. Palvelusuunnittelupilotit ovat sellaisia, jotka kuka vain Imatran alueen toimija voi ottaa käyttöönsä ja tehdä sen mukana yhteistyötä eri toimijoiden kanssa. Tai hän voi käyttää palvelusuunnittelupilotin mallia ja rakentaa oman palvelukokonaisuuden yhdessä eri toimijoiden kanssa.

Palvelusuunnittelupilotit Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy:n Luonnosta uusia matkailutuotteita -hankkeessa ovat Glamour Camping ja Elämää maalla ja metsässä. Palvelusuunnittelupilotteja testattiin käytännössä ja mielikuvituksellisesti joulukuussa 2012 ja tammikuussa 2013. Testasin palvelusuunnittelupilotteja Satu Katteluksen kanssa.

8 LOPPUTULOS JA PÄÄTELMÄT

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia miten käyttäjälähtöistä palvelumuotoilua voi käyttää luontomatkailutuotteiden kehittämisessä Imatran seudulla. Tämän opinnäytetyön lopputuloksissa käsitellään Imatran seudun Kehitysyhtiö Oy:n Luonnosta uusia matkailutuotteita -hankkeessa syntyneitä palvelusuunnittelupilotteja ja toimintamalleja. Nämä palvelusuunnittelupilotit ja toimintamallit on rakennettu asiakaslähtöisesti palvelumuotoilun näkökulmasta.

Olen tullut lopputulokseen, että palvelua ei voi omistaa, mutta sen voi kehittää ainutlaatuiseksi ja mieleenpainuvaksi kokemukseksi, josta tullaan kertomaan ystäville, per-

heelle ja tuttaville. Kokemusta tullaan jakamaan alati kasvavassa sosiaalisessa medias-
sa, joka on nykypäivänä yksi suurimpia markkinointikanavia maailmassa.

Verrattaessa luontomatkailutuotteiden kehittämistä Imatran seudulla kalustemuotoi-
luun voin todeta, että Kaarle Holmbergin sanat kalustemuotoilusta pitävät paikkansa:
”Teollisuuden kannalta paras suunnitelma on sellainen, jossa saman muotokielen va-
raan voi rakentaa kokonaisia tuoteryhmiä. Vielä parempi on, jos eri kalusteissa voi-
daan käyttää samoja osia.” (Holmberg, 2000, 7.)

Tämän työn tuloksissa on käytetty juuri tätä samaa menetelmää. On rakennettu toi-
mintamallit, jotka palvelevat mahdollisimman montaa Imatran seudulla toimivaa toi-
mijaa ja yrittäjää, kuitenkin sitomatta heidän toimintaansa. Toimintamallit, jotka ei-
vät lähtökohtaisesti ole riippuvaisia yhdestä tietystä toimijasta eikä palvelusta. Toi-
mintamallit ovat palvelukokonaisuuksia, joita Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy ja
Imatran seudun yrittäjät ja muut alan toimijat voivat tulevaisuudessa käyttää oman ja
koko Imatran seudun tarpeiden mukaan.

Tässä työssä esittelen kaksi esimerkkiä Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy:lle rakenne-
tuista toimintamalleista: Glamour Camping ja Elämää maalla ja metsässä sekä Seitse-
män vuodenaikaa.

8.1 Glamour Camping

Glamour Camping on esimerkki siitä, miten jo olemassa olevia eri toimijoiden luon-
tomatkailu ja matkailupalveluita voi paketoita yhdeksi palvelukokonaisuudeksi. Asia-
kasta ei kiinnosta toimijoiden ja alueiden rajat, vaan he haluavat kokonaisen ja ehyen
palveluntarjonnan. Informaatioalustan, josta he voivat itse rakentaa oman palveluko-
konaisuutensa ja rakentaa omat kokemuksensa ja tarinansa. Glamour Camping on yksi
Imatran seudulle rakennetuista informaatiopohjista (Liite 9).



Kuva 3. Utti, Saara. 2013. Glamour Camping -esite, etusivu.



Eräily on hienoa

ja ainutlaatuisen elämysten kokeminen vielä hienompaa. Mutta onko ihan pakko nukkua umpisolupaikalla ja syödä hernekeittoa purkista? Ja juoda vähän epämääräisen lämpimiä ruokajuomia?

Miksei hienoihin luontoelämyksiin voi yhdistää luksusvuoteita, illallista kristalliruunujen loisteessa ja vaikka vähän hemmottelua spassa? Helposti voi! Tässä Sinulle muutama vinkki miten se on mahdollista.

Kaikki voisi alkaa Imatran Valtionhotellista, historiallisesti arvokkaasta kohteesta. Imatran Valtionhotelli sijaitsee kuuluisan Vuoksen varrella ja on mitä parhain paikka Glamour Campingiin. Pehmeät vuoteet ja yllälliset huoneet. Tornisviitti on maailman kuulu.

Yllellinen ja laadukas ruoka kuuluu ehdottomasti Glamour Campingiin. Ulkona syöminen voi olla todellakin hoidokasta. Imatralla on Elämyskokki Jukka Moilanen, joka valmistaa Gourmet-ruokaa vaikka pakkassäässä!



Kuva 4. Utti, Saara. 2013. Glamour Camping -esite, sivu 1.

Imatra on hieno paikka.

Joskus 1900-luvun alussa Euroopassa oli kaksi merkittävää matkailukohteita: Eiffel-torni ja Imatrankoski. Niin se on tyllä nykyin. Imatrankoski on ihan kaikkia. Geologisesti maailman hämmästyttävimmät paikkoja, kun koko Saimaan vesistö purkautuu Laatokkaan.

Kaunis ja näyttävä se on talvella! ja lämmin sekä rentouttava, vaikei sitä heti uskoisi. Saimaa Adventures tarjoaa ainutlaatuisia elämyksiä! Esimerkiksi kellunta Vuoksessa pakassakassa. Niin uskomaton kuin se onkin, se on erittäin rentouttava. Kelluminen. Talvella. Vuoksessa.

Imatrankoskella voi tehdä myös ostokset, paikallista käsityötä ja lähituotteita vaikka Käskassarasta ja Virkkukoukkusesta. Ihania ravintoloita kuten maanvilju ravintola Buttenhoff. Ja kaikki ihan kävelymatkan päässä! ja tietysti, että Imatralla auton pysäköinti on ilmaista?

Vuoksen lenkki kannattaa kiertää. Vuoksen lenkki ei ole mukava vaan kävelyreitti. Paljon historiaa havinaa. Kalastaminen kuuluu Glamour Campingiin. Vuoksen Kalastuspuistosta, ihan Imatran keskustan tuntumasta saa tarvittavat kalastusvälineet ja välineet.

Laulava kokki ja gourmet-illallinen teltassa kruunaavat Glamour Campingin. Saimaan rannalla, puoli-joukkueellista, kynttilävalossa, ihanaa ruokaa, hyvää seuraa ja laulava kokki. Mikä olisikaan parempaa.

Kuumia kylpyjä ja rentouttavia hoitoja Glamour Campingiin. Ehdottomasti Imatran kylpylästä ja Imatran Valtionhotellista.

Glamour Camping on juuri sitä mitä Sinä haluat. Juuri sellaista, millaista Sinä siitä teet. Imatran seutu tarjoaa siihen mahtavat puitteet. Ja jos olet oikein rohkea voit nukkua myös ulkona!



Kuva 5. Utti, Saara. 2013. Glamour Camping -esite, sivu 2.



Yritykset ovat osallistuneet Luonnosta uusia matkailutuotteita -palvelukehitysoosion osana Vetovoimaa matkailuun -hanketta.

Lisätiedot

Kehy. Matkailupalvelut
Lappeentie 12, 55100 Imatra
tel. (05) 235 2330 matkailu@kehy.fi



1. Ravintola Buttenhoff
Koskenparras 4, 55100 Imatra,
www.butenhoff.fi
2. Elämyskokki Jukka Moilanen
3. Imatran Kylpylä
Purjeheija 1, 55420 Imatra
www.imatrankylpyla.fi
4. Imatran Valtionhotelli
Torkkelinkatu 2, 55100 Imatra
www.zantaispfi/hotellit
5. Saimaa Adventures
Purjeheija 1, 55420 Imatra
www.saimaa-adventures.fi
6. Käsitöilyliike Käskassara
Jukankatu 3, 55100 Imatra
7. Vuoksen Kalastuspuisto
Kotijoki 4, 55120 Imatra
www.vuoksenkalastuspuisto.com
8. Virkkukoukkunen
Taimionkoulutie 4, 55100 Imatra
www.virkkukoukkunen.net

Kuva 6. Utti, Saara. 2013. Glamour Camping -esite, takasivu.

Glamour Campingin suunnittelussa otettiin erityisesti huomioon pietarilaissegmentin tarpeet. Nykyisillä pirstaleisilla tuotteilla ja palveluilla ei pystytä tarjoamaan pietarilaissegmentille heidän tarvitsemaansa palveluita. Pietarilaissegmentti ei näe tuotteiden, alueiden ja toimijoiden rajoja vaan aloittavat palvelukokemuksensa jo Pietarissa lomamatkaansa suunnitellessa. Tästä syystä eri toimijoiden palvelut on rakennettu yhdeksi kokonaisuudeksi, joka tuo Imatran seudun eri toimijoiden palvelut esille asiakkaalle hyödyllisessä ja selkeässä muodossa.

Osittain mielikuvituksellinen Glamour Camping toteutettiin Imatran seudulla 13.-15.12.2012. Glamour Camping on ihan kuin tavallista leirielämää. Hienoissa maisemissa vaeltamista, luonnosta nauttimista, ulkona teltassa nukkumista. Paitsi, että se on vähän enemmän luksusta: suihkut, kylvyt ja saunat tietysti. Mukavat vuoteet tai riippumatot tähtitaivaan alla, mahdollisuus kuitenkin hipsiä yön pelottaessa nukkumaan korkeatasoiseen sänkyyn. Ja illallista gourmet-malliin. (Saara Satumaalla, 2012.) Mukana Glamour Campingissa oli viisi Imatran seudun matkailuyrittäjää.

Osittain mielikuvituksellinen Glamour Camping toteutettiin Imatran seudulla ja se sai näkyvyyttä Saara Satumaalla -blogissa kilpailun muodossa (Liite 10). Glamour Camping keskittyi Imatran Valtionhotellin ympäristöön ja sisälsi sopivasti luksusta ja eräilyä.

8.2 Elämää maalla ja metsässä

Elämää maalla ja metsässä on toinen esimerkki Imatran seudulle rakennetuista palvelukokonaisuuspiloteista. Formaatti Elämää maalla ja metsässä -palvelukokonaisuudessa on yhtäläinen formaatti Glamour Camping -palvelukokonaisuuden kanssa (Liite 11).

Elämää maalla ja metsässä -palvelukokonaisuudessa keskitytään Ruokolahden ja Rautjärven alueille, joissa palveluntarjoajia on huomattavasti Imatraa vähemmän. Elämää maalla ja metsässä -palvelukokonaisuus koostuu omatoimireiteistä ja tuo esille niitä mahdollisuuksia mitä luontomatkailija voi nähdä, kokea ja tehdä Imatran seudulla. Nämä luontomatkailijat tuovat tullessaan liiketoiminnallista hyötyä alueen yrittäjille ja toimijoille.



Kuva 7. Utti, Saara. 2013. Elämää maalla ja metsässä -esite, etusivu.



Elämää maalla ja metsässä.

Mitä se voisi olla? Oikeasti ihan kaikkea. Ja Imatran seudulla siihen on mitä parhaimmat mahdollisuudet. Luonto tarjoaa ainutlaatuisia elämyksiä ja kokemuksia. Luonto on ihan lähellä, tässä ympärillämme ja ihan joka puolella. Siitä kannattaa ottaa kaikki ilo ja hyöty irti. Tietysti luontoa kunnioittaen.

Elämä maalla ja metsässä kannattaa sijoittaa koko Imatran seudulle. Imatralle, Rautjärvelle ja Ruokolahdelle. Välillmatkat ovat aika lyhyitä, mutta maastot ja palvelut muuttuvat radikaalistikin. Tietysti myös käytettävissä oleva aika määrittlee alueen. Jo yhdestä pienemmästäkin alueesta saa irti vaikka mitä! Kun vain tietää mitä on tarjolla. Maalla ja metsässä luonnon antimet ovat kaikille tarjolla. Jokamiehen oikeudet eivät kuitenkaan oikeuta ihan kaikkeen. Muistetaan kunnioittaa toisten omaisuutta ja alueita, ja kerätään luonnonantimet kasvillisuutta kunnioittaen. Niin herkkäsuja löytyy seuraavinkin vuosina!

Tästä löydät muutaman vinkin, minne kannattaa mennä ja mitä on tarjolla.



Lumi

Kuva 8. Utti, Saara. Elämää maalla ja metsässä -esite. Sivun 1.

Ruokolahden Lohelassa on tarjolla maankuuluja lohileipiä ja leijonapölkkyä. Muistatko vielä Ruokolahden leijonan? Muistia virkistämässä voi ajomatkan aikana käydä pienellä Leijonapötkällä Lohelassa.

Maalla ja metsässä eläen on muistettava myös peseytyä ja rentoutua. Uimolan savusauna on veden lämpöä. Luonnon keskellä. Ja palan luontoa saa myös iholle turve ja yrtehdoin.

Hiitolanjoen historia on kiinnostavaa. Osittain pitkospuvin varustettu maisemareitti ja voimalaitoskosket tarjoavat mahtavat näkymät ja leikkimäisiä grillikatoksella vaikkapa mukavaa paistellen.

Tiedäthän Hiisin? Se on ystävällinen. Imatran Hiisi. Vähän ujo, mutta lempeä. Hiisin voi tavata Imatralla, melkein missä vain. Kerran tabella se löytyi Ukonnimien rannasta. Ja oli muuten erittäin hyvä napakelkan pyörittäjä!

Matintalon tilalla on Ylämaankarjan. Hienoja, ylhäisiä ja lempeitä otuksia. Ihan mahtavia eläimiä. Matintalon tilalla on myös pieni myymälä, josta voi ostaa Ylämaankarjan lihatuotteita lauantaisin. Puhdasta lähiruokaa parhaimmillaan.

Yöpyminen on myös otettava huomioon. Laavuja on Imatran seudulla useampiakin. Mutta jos haluaa nukkua pehmeissä vuoteissa, Patalaiskan lomämökkit ja Mietinsaaren lomahuvilat tarjoavat tähän hyvät mahdollisuudet. Mökit ovat kesällä mielettömän hienoa erämaata. Kun mökistä astuu ulos, on jo ihan keskellä luontoa.

Luonnon voima on uskomaaton. Maalla ja metsässä se korostuu. Simpeleillä on Torsoputisto, joka muistuttaa Asta ja Veera myrskysten tuhoista. Myös Kaljusen lomämökien maastossa myrskyn jäljet näkyvät. Vieläkin. Todella vaikuttavaa.



Leijona



Sauna



Mökki

Kuva 9. Utti, Saara. Elämää maalla ja metsässä -esite. Sivuu 2.



Yritykset ovat osallistuneet Luonnosta uusia matkailutuotteita -palvelukehitysoisoon osana Vetovoimaa matkailuun -hanketta.

Laistietoja
 Kehy, Matkailupalvelut
 Lappeentie 12, 56100 Imatra
 tel. (05) 235 2330 matkailu@kehy.fi



- 1. Hiitolanjoen maisemapolku ja voimalaitokset**
 Valtatie 6, Simpele
www.hiitolanjoen.fi
- 2. Imatran Hiisi**
 Imatran kaupunkikeskustat ry
www.vainit.fi
- 3. Kaljusen Lomämökkit**
 Longantie 14, 56730 Laikko
- 4. Lohela ja Leijonapolku**
 Karjalantie 372, 56510 Puntala
www.lohela.net
- 5. Matintalon tila**
 Vanhojenkyläntie 42, 56710 Miettli
www.matintalontila.fi
- 6. Patalaiskan Lomämökkit**
 Kallaramantie/Kempinniementie
 56440 Pohja-Lankila
www.patalaiska.fi
- 7. Torsoputisto**
 Kerssälentie, Simpele
- 8. Uimolan savusauna**
 Kiiskintie 38, 56610 Rautjärvi
www.uimolansavusauna.com
- 9. Mietinsaaren lomahuvilat**
 Mietinsaarentie 176, 56140 Ättsaari
www.mietinsaarenlomahuvilat.fi

Kuva 10. Utti, Saara. Elämää maalla ja metsässä -esite, takasivu.

Osittain mielikuvituksellinen Elämää maalla ja metsässä -osio toteutettiin 08.-10.01.2013 Imatran, Rautjärven ja Ruokolahden alueella. (Saara Satumaalla, 2013.)

8.4 Seitsemän vuodenaikaa

Luonnosta uusia matkailutuotteita -hankkeessa lähdettiin kehittämään luontomatkailutuotteita asiakaslähtöisen palvelumuotoilun näkökulmasta. Esimerkkinä syntyneistä tuloksista on matkailun seitsemän vuodenaikaa, jotka kehitin yhdessä Tamora Oy:n Ville Mäkelän ja Jaana Utin kanssa 02.01.2013 (Liite 12).



Kuva 11. Utti, Jaana. Tamora Oy. 2012. Seitsemän vuodenaikaa.

Matkailun seitsemän vuodenaikaa on toimintamalli keskittämään Imatran seudun matkailun voimavaroja. Se jakaa tapahtumavuoden seitsemään osaan. Jokainen tapahtumavuodenaika alkaa noin viikon mittaisella intensiivijaksolla. Eri toimijat voivat liittyä tähän omalla palvelutuotannollaan. Tapahtumaviikon jälkeen tema jatkuu erilai-

silla intensiteeteillä. Ideana on tuoda uutta tapahtumatuotantoa vahvistamaan toisiaan ja tuomaan erityisesti matkailijoille mahdollisuuden viipyä pidempään. Yhä useammin tapahtumat ovat spontaaneja, verkossa syntyviä. Esimerkiksi pienellä Facebook-kampanjalla saatiin 5000 ihmistä kaljakelluntaan Vantaanjokeen. Se on outoa ja hallitsematonta. Mutta spontaaneille tapahtumille voidaan rakentaa puitteita – Imatran seudulla niitä rakennetaan seitsemälle viikolle vuodessa.

Esimerkiksi Helsinki voi rakentaa puitteet jokaiselle viikolle, Imatralla se ei ole mahdollista – vielä. Luonnosta uusia matkailutuotteita -hankkeessa ja Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy:n Vetovoimaa luonnosta -hankkeen toisessa osahankkeessa Matkailuliiketoiminnan kehittäminen Imatran seudulla rakennetaan yhdessä toimijoiden tapahtumatuotannon nopeat ja ketterät toimintamallit, jotka tuottavat liiketoimintahyötyä. Sitä varten on rakennettu kartta, seitsemän vuodenaikaa, johon ne sidotaan. Jotta pääsemme irti entisestä ajattelusta ja tuottamattomista kokemuksista, on ajattelumallia muutettava radikaalisti. Tässä se tehdään ottamalla käyttöön seitsemän vuodenaikaa ja avataan täysin uusi ajattelutapa prosessien kehittämiseen. Seitsemän vuodenaikaa mahdollistaa osallisuuden, innostumisen ja sitoutumisen.

Seitsemän vuodenaikaa on mielenmaisema, jonka tulee ja pitääkin kehittyä yrittäjien ja toimijoiden verkossa. Seitsemän vuodenaikaa pakottaa yrittäjät ja muut matkailualan toimijat ajattelemaan toimintatapojaan uusiksi. Se laittaa yrittäjät ajattelemaan yksittäisen tapahtuman sijasta palvelukokonaisuutta käyttäjälähtöisen palvelumuotoilun keinoin. Imatran seudulla Luonnosta uusia matkailutuotteita -hankkeen käyttäjäkokemusarvioita tehdessä kävi ilmi, että sesonkeja ei hyödynnetä Imatran seudulla. Palvelut hiipuvat pikkuhiljaa ja esimerkiksi pietarilaissegmentin sesonkiaikana vuoden alussa moni palvelu ja toimija on sulkenut ovensa. Seitsemän vuodenaikaa antaa toimintamallin jatkuvaan asiakaslähtöiseen palvelutuotantoon koko Imatran seudulla.

9 POHDINTA

Tämä opinnäytetyö linkittyi vahvasti Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy:n Luonnosta uusia matkailutuotteita -hankkeeseen, jonka tavoitteena on löytää Imatran seudulta luontomatkailuun liittyviä uusia potentiaaleja, jotka rakentuvat Imatran seudun luonnon ja matkailullisten voimavarojen varaan.

Tässä työssä keskityin palvelumuotoiluun ja käyttäjälähtöiseen palvelumuotoiluun ja siihen miten ne vaikuttavat luontomatkailun houkuttelevuuden ja palvelutuotteiden kehittämiseen. Miten palvelumuotoilun menetelmiä voi käyttää matkailuliiketoiminnan kehittämisessä ja kokonaisuuden hallinnassa. Asetuin työssäni käyttäjän asemaan konkreettisesti, paitsi palvelun käyttö ja niiden saatavuus tuli testattua erittäin tarkasti. Projektin ajankohta, keskellä pimeintä talvea, osoittautui parhaaksi mahdolliseksi. Jos palvelulupaus tarjosi sienimetsää ja marjastusta marraskuussa, osoittautui se mahdolliseksi, mutta sen saavuttaminen vaati palvelun käyttäjältä paljon. Palvelun käyttäjän näkökulmasta mielenkiintoinen kokemus muodostui aivan eri tavalla kuin miten palveluntuottajat odottivat sen syntyvän.

Perinteinen tuotteista lähtevä palvelujen kehittäminen ei riitä voimakkaassa muutoksessa. Tuotteistetut palvelut ovat usein jo syntyessään vanhoja ja niistä puuttuu ainutlaatuisuus. Ne rajaavat pois uudet tekijät ja innovaatiot. Avoimet palvelukonseptit ovat tätä päivää. Niiden syntyminen vaatii suurta luottamusta toimijoiden välillä, ketteryyttä yrittäjiltä ja mahdollistavaa asennetta kehittäjäorganisaatioilta. Kun Glamour Camping ja Elämää maalla ja metsässä olivat syntyneet, syntyi samalla yhteisön avoimen kehittämisen kulttuurin ilmiä. Samalla konseptilla on jo nyt rakentunut Imatran Hiisi, Kansainvälinen Naistenpäivä Imatralla, Meidän Romanssi ja Oopperatunnelmaa Imatralla. Yhteinen tahtotila on paljon. Luottamus mahdollistaa avoimen kulttuurin syntymisen. Imatran seudulla se on syntynyt.

Kenttätutkimuksen ja analysoinnin myötä syntyneet teemat tekivät työskentelystä johdonmukaista ja helpottivat ongelmanratkaisua käyttäjälähtöisen palvelumuotoilun keinoin. Teemojen pohjalta syntyneet ehdotukset ovat realistisia ja Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy tulee käyttämään niitä tulevaisuudessa luontomatkailun kehittämisessä Imatran seudulla.

Olen oppinut tämän projektin aikana paljon uutta luontomatkailusta ja yleisesti matkailuliiketoiminnan kehittämistä sekä käyttäjälähtöisen palvelumuotoilun hyödyntämisestä ja tarpeellisuudesta näillä kasvavilla aloilla. Uskon, että muotoilijoilla on tulevaisuudessa mahdollisuuksia kehittää luontomatkailutuotteita käyttäjälähtöisen palvelumuotoilun keinoin. Olen oppinut paljon Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy:n Juha Sorjoselta ja Maarit Turuselta. Jos osallakaan Suomen matkailun kehittäjistä on samaa intohimoa, ammattitaitoa ja nuoren muotoilijan kannustusintoa, ei mielestäni Suomen matkailulla ole hätäpäivää.

LÄHTEET

- Anttila, P. Sava, I. Suojainen, U. 1996. Artefakta 2. Tutkimuksen taito ja tiedonhankinta. Helsinki: Akatiimi Oy.
- Apunen, A. Parantainen, J. 2011. Tuotteistaminen 2. Tuotteistajan 10 psykologista vipua. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Eskola, J. Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- GoSaimaa. 2013. Saatavissa: www.gosaimaa.com/matkustaminen/faktat/ [viitattu 9.4.2013]
- Imatra region. 2013. Saatavissa: www.imatraregion.blogspot.com [viitattu 07.04.2013]
- Imatran seutu. Vahvistuva ja elinvoimainen Imatran seutu. Kuntaliitosselvitys. 2013. Saatavissa: www.imatranseutu.blogspot.com [viitattu 29.03.2013]
- Hietalahti, O. Michelsen, K. Mäkelä, V. Utti, J. 2013. Suomen resurssiviisain seutu. Loppuraportti. Tamora Oy.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Karisto Oy.
- Holiday Club Saimaa Gardens. 2013. Saatavissa: <http://www.holidayclub.fi/kohteet/saimaa/esittely/> [viitattu 07.04.2013]
- Holmberg, Kaarle. 2000. Kalustemuotoiludesign. Jyväskylä: Rakennusalan kustantajat RAK.
- Kettunen, Ilkka. 2001. Muodon palapeli. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kortesuo, Katleena. 2011. Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kymenlaakson ja Etelä-Karjalan liitot Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy.
2012. Venäläisten ostosmatkailun merkitys ja tulevaisuuden näkymät.

Lindroos, Katja & Lindroos, Satu & Nyman, Göte. 2005. Kirkas brandi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.

Metsähallitus. Saatavissa:

<http://metsa.fi/sivustot/metsa/fi/luonnonsuojelu/suojelualueidenhoitojakaytto/virkistyskayttojaluontomatka/kestavanluontomatka/Sivut/Kestavanluontomatka/periaatteetluonnonsuojelualueilla.aspx> [viitattu 29.03.2013]

Miettinen, Satu. 2011. Palvelumuotoilu –uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Nieminen, Tuula. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Ojanen, Mikko. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Arjen taktiikkaa myyntiin. Helsinki: Talentum Media Oy.

Posintra Oy. Kehitysyhtiö. Saatavissa:www.posintra.fi/93 [viitattu 29.03.2013]

Röysky-Terävä, Tuula. 2011. Kehyn toiminnan raportti. Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy.

Saara Satumaalla. 2013. Saatavissa: www.saarasatumaalla.blogspot.com [viitattu 07.04.2013]

Siirtola, Harri. 2008. Tiedon analysointi ja visualisointi. Käsitteellinen mallintaminen. Luentoaineisto. Tampereen teknillinen yliopisto.

Tamora Oy. Tavattoman hyvää konsultointia. Saatavissa:

www.tamora.fi/indez.php/news [viitattu 29.03.2013]

Tuulaniemi, Juha. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Ympäristöministeriö. Saatavissa: www.ymparisto.fi/default.asp?node=700&lan=fi
[viitattu 29.03.2013]

KUVALUETTELO

Kuva 1. Ulrich, Neisser. Mielikuvan vaikutusprosessi, sovellettu malli. (Lindroos, Lindroos, Nyman 2005, 23.)

Kuva 2. Tamora Oy. 2012. Luonnosta uusia matkailutuotteita aikataulu. (Saara Satu-
maalla, 2013.)

Kuva 3. Utti, Saara. 2013. Glamour Camping -esite, etusivu.

Kuva 4. Utti, Saara. 2013. Glamour Campin -esite, sivu 1.

Kuva 5. Utti, Saara. 2013. Glamour Camping -esite, sivu 2.

Kuva 6. Utti, Saara. 2013. Glamour Camping -esite, takasivu.

Kuva 7. Utti, Saara. 2013. Elämää maalla ja metsässä -esite, etusivu.

Kuva 8. Utti, Saara. 2013. Elämää maalla ja metsässä -esite, sivu 1.

Kuva 9. Utti, Saara. 2013. Elämää maalla ja metsässä -esite, sivu 2.

Kuva 10. Utti, Saara. 2013. Elämää maalla ja metsässä -esite, takasivu.

Kuva 11. Utti, Jaana. Tamora Oy. 2012. Seitsemän vuodenaikaa.

Tamora Oy. 2012. Käyttäjäkokesmusarvointi lomake. Auditiivinen näkökulma – havainvoja.



Auditiivinen näkökulma - havainvoja

Haittaavaa ja häiritsevää

Vahvuuksia ja hyvien mielikuvien tuottajia

Ehdotukseni tavaksi toimia

Tamora Oy. 2012. Käyttäjäkokesarviointi lomake. Toiminnallinen näkökulma – havaintoja.



Toiminnallinen näkökulma - havaintoja

Haittaavaa ja häiritsevää

Vahvuuksia ja hyvien mielikuvien tuottajia

Ehdotukseni tavaksi toimia

Tamora Oy. 2012. Käyttäjäkokesmusarvointi lomake. Tunteen ja tuoksut – havainvoja.



Tunteet ja tuoksut näkökulma - havainvoja

Haittaavaa ja häiritsevää

Vahvuuksia ja hyvien mielikuvien tuottajia

Ehdotukseni tavaksi toimia

Tamora Oy. 2012. Käyttäjäkokemusrarviointi lomake. Visuaalinen näkökulma – havainnot.



Visuaalinen näkökulma - havainnot

Haittaavaa ja häiritsevää

Vahvuuksia ja hyvien mielikuvien tuottajia

Ehdotukseni tavaksi toimia

Saara Satumaalla. 2013. Saara ja Satu maalla -osio. www.saarajasatumaalla.blogspot.com



Imatran seudulla haetaan luonnosta uusia matkailutuotteita. Niitä aiomme tehdä. Aluksi lähdemme kartoittamaan, mitä kaikkea meillä on. Tällä kertaa emme tee sitä kyselyillä. Menemme katsomaan, millaisia vahvuuksia ja yrittäjiä Imatran seudulta löytyy. Saara ja Satu kertovat, mitä kaikkea tuli vastaan. Ja ilman muuta tällä foorumilla myös luomme jotain ihan uutta matkailun alueella.

Etusivu | Glamour Camping | Elämää maalla ja metsässä | Kymmenen pientä polkua | **Saara ja Satu maalla**
 Asiantuntijat | Luonnosta vetovoimaa | Leikekirja | Saara i Satu na derevne, Imatra region

Muotoilija Saara Utti



Saara työskentelee Lappeenrannassa yrityksessään Muotoiluhuone Saara Utti Oy www.utti.fi muotoillen tuotteita ja palveluita. Hän on työkennellyt osallistavin menetelmin kymmenien matkailualan yritysten palveluprosessien kanssa. Hän työskentelee Tamorassa konkreettisen palvelumuotoilun toteuttajana.



YRITYKSET MUKANA:



Saara Satumaalla. 2013. Saara ja Satu maalla –osio. www.saarajasatumaalla.blogspot.com

Avustava asiantuntija Satu Kattelus



Satu työskentelee Tamoran Imatran toimistolla. Hän on filosofian maisteri. Tuntee hyvin asiakaspalvelun ja asiakaskohtaukset. On innostunut laadun kehittämisestä. Hän tuntee hyvin venäjänkielen ja venäläisen kulttuurin. Kielenkääntäjälle ja Pietarissa asuneelle ne ovat ihan arkea.



Mitä me teemme?

Marras-joulukuussa teemme palvelutuottajien kartoituksen Imatran seudulla. Koska olemme toiminnallisia ihmisiä ja aika kovia matkailupalvelujen käyttäjiä, päätimme tehdä kartoituksen ja laadunvarmistuksen käyttämällä palveluita ihan itse. Kerromme tässä blogissa matkastamme Imatran, Ruokolahden ja Rautjärven luonnossa ja luontoyrittäjien luona. Jos haluat, että matkamme osuu luoksesi, laita ihmeessä postia.

Teemme pienen käyttäjäkokemusraportin kaikille vierailukohteillemme ja ihan lopuksi raportoimme toimeksiantajalle ainakin piilossa olevan menestyspotentiaalin. Sitä me etsimme. Työmme pohjalta valitsemme yhdessä Kehyn ja Tamoran asiantuntijoiden kanssa pari kokonaisuutta, joita yhdessä viemme vähän eteenpäin. Ja sitten alkukevästä katsomme vielä, miten näitä palveluja voisi vähän tuotteistaa paremmin.

Tiedättehän:

Luonnosta vetovoimaa matkailuun ja koko Imatran seudulle!



Postia Saarelle
Postia Satulle



Uutisvuoksi 19.11.2012

Uutisvuoksi

MAANANTAI
19.11.2012

N:o 314 38. vsk
Irttonumero 1,00 e

Luontomatkailuun haetaan tarjontaa

► Kehitysyhtiön vetämä projekti raivaa tietä tuotteille kansainvälisille markkinoille.

MATTI VEIJALAINEN

LUONTOELÄMYKSIIN perustuvaan matkailuun etsitään lisää tuotetarjontaa Imatran seudulta. Asialla on Imatran Seudun Kehitysyhtiön vetämä EU-rahoitteinen projekti, jolla haetaan vetovoimaa ja kestävää laatua ympärivuotiseen matkailuun Etelä-Suomen alueella laajemminkin.

Kehyn lähettiläät ovat alkaneet kiertää potentiaalisia elämyskohteita perehtyäkseen niihin paikan päällä. Tutkimusmatkoja tekevät Kehyn yhteistyökumppanin Tamora

Oy:n edustajat **Saara Utti** ja **Satu Kattelus**.

Kaksikon kohdelistalle pääsee kehitysyhtiön ilmoittautumalla.

Aluksi elämyskohteille on luvassa verkkojulkisuutta. Myöhemmässä vaiheessa alkaa varsinainen tuotteistaminen alan erikoisammattilaisten avulla, projektipääliikö **Juha Sorjonen** Kehystä kertoo.

Tekemistä pitää olla tiedossa, kun saksalainen viikoksi tänne tulee.

Juha Sorjonen

Tie on Sorjosen mukaan auki Keski-Eurooppaa myöten. Matkailuprojektin puitteissa on rakennettu vientiverkos-

toa muun muassa Saksaan, Sveitsiin ja Hollantiin. Verkon Euroopan päässä ovat sikäläiset matkanjärjestäjät, joiden silmissä Saimaa-brändi kaikkinne elämyskseen näyttäytyy mielenkiintoisena.

– Tarjontaa meidän vain pitää saada sinne lisää. Tekemistä pitää olla tiedossa, kun saksalainen viikoksi tänne tulee, Sorjonen sanoo.

Kiinnostavia luontoteemoja tutkaillaan muun muassa kalastuksen, marjastuksen ja yleensä retkeilyn parista. Haussa on myös luomua, lähiruokaa ja rataastusta.

Tämän vuoden alussa alkaneen matkailun vetovoimaprojektin kohdealueina on viisi seutukuntaa Imatran ja Porvoon väliltä.

Imatran Seudun Kehitysyhtiön hallinnoima projekti jatkuu vuoden 2013 loppuun. Imatran osalta projektin yksi avainalue on alusta lähtien ollut tukea erilaisten tapahtumien entistä ammattimaisempaa toteutusta.



Lukas Pearsall

Myyyliä luontomatkailutuotteita eurooppalaisille markkinoille haetaan muun muassa kalastuselämyksistä.

Uutisvuoksi 02.12.2012

4

Tänään



Heli Rautanen

Saara Utti tutustui Harjulan tallin hevosiin tutustumiskäynnillä. Kaveruus taisi syntyä heti.

Luontomatkailutuotteet syynissä

► Tutkimustyö tehdään asiakkaan roolissa.

HELI RAUTANEN

HARJULAN TALLI Tepanälässä on paikkakuntalaisille tuttu hevostalli, joka on toiminut Harjulan mäellä jo vuodesta 1991. Hevostallin yrittäjä **Kati Kemppinen** innostui Vetovoimaa

matkailuun -hankkeesta.

– Kun näin lehdessä juttua Kehyn hankkeesta, ajattelin lähteä uteliaisuudesta mukaan. Ei se ota jos ei annakaan.

Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy:n Vetovoimaa matkailuun -hankkeen toteuttajana on Tamora Oy.

Hankkeen tavoitteena on luoda uusia tuotteita luontomatkailuun.

Tutustuminen olemassa oleviin tuotteisiin tapahtuu Tamoran edustajien **Saara Utin** ja **Satu Katteluksen**

kiertäessä erilaisia elämyskohteita.

Nuoret naiset ottavat asiakkaan roolin ja he tekevät samoja asioita kuin asiakkaatkin tekisivät.

– On vaikea lähteä kehittämään uutta, jos et tiedä, mitä kehitettävät asiat ovat, toteaa Saara Utti.

Kokemukset kirjataan luontomatkailublogiin "Saara Satu Maalla".

– Blogi on tutkimustyökalu, johon dokumentoimme kokemukset, kertoo Utti. Blogin kautta tutkimus se-

On vaikeaa lähteä kehittämään uutta, jos et tiedä, mitä kehitettävät asiat ovat.

Saara Utti

kä tulokset ovat asiakkaalle ja yrittäjille tutumpia ja helpommin lähestyttäviä.

Marraskuun alussa alkaneessa tutkimustyössä on käyty läpi 16 yritystä. Käyntejä jatketaan vuoden loppuun asti.

Seuraava vaihe on kahden pilottituotteen valitsemisen.

– Yhdistetään esimerkiksi mökkeily ja sienestys sekä marjastus ja tuotteistetaan niistä koe-pilotit, visioi Utti.

Harjulan tallin yrittäjä Kemppinen toivoo, että edustajien vierailusta olisi iloa.

– Mitään haavekuvaa

meillä ei ole, mutta katsotaan saadaanko esimerkiksi konkreettisesti ideoita.

Luonto teki tepposet sovituna tutustumispäivänä, eivätkä hankkeen edustajat päässeet ratsastamaan myrskyn riehussa.

– Vuodenaika on haasteena. Tavoittelemme kuitenkin ympärivuotisia elämyksiä. En olisi myöskään uskonut, että käyn marraskuussa puolukoita ja karpaloita poimimassa, naurahtaa Utti.

Imatra region -blogi. Saara ja Satu maalla osio. www.imatraregion.blogspot.fi

Саара и Сату на деревне



В Иматре разрабатывают от природы новые виды услуг в области туризма. В начале мы осветим то что у нас есть. На этот раз мы не выявим это путём опроса. Мы выясним, например, какие предприниматели работают в Иматре. Саара и Сату рассказывают что они нашли. Действительно в этом блоге Саара и Сату разрабатывают что-то совсем новое в области туризма.

Саара и Сату

Дизайнер Саара Утти



Саара работает в Лаппеенранте в фирме "Muotoiluhuone Saara Utti Oy" <http://www.utti.fi>. Саара является дизайнером широкого профиля от украшений до интерьера. Саара разрабатывает новые виды услуг в области туризма. Саара работает для фирмы Tamora Oy и разрабатывает услуги.

Tamora
tavattoman hyvää konsultointia

30 KEHY
Imatran Seudun Kehityshenkilö Oy

Архив блога

- ▼ 2013 (42)
 - ▶ Апрель (9)
 - ▶ Март (2)
 - ▶ Февраль (8)
 - ▼ Январь (23)
 - Жизнь на деревне и в лесу – часть первая
 - Жизнь на деревне и в лесу
 - Кемпинг гламура – часть седьмая
 - Конкуренция - Кемпинг гламура

Ассистент Сату Каттелус



Сату работает в филиале фирмы Тамога Оу в Иматре. Магистр философии Сату обслуживает клиентов. Её интерес находится в сфере развития качества обслуживания. Сату занимается переводом и жила в Санкт-Петербурге.

Что мы делаем?

В Иматре разрабатывают от природы новые виды услуг в области туризма. В начале мы осветим то что у нас есть. На этот раз мы не выявим это путём опроса. Мы выясним, например, какие предприниматели работают в Иматре. Саара и Сату рассказывают что они нашли. Действительно в этом блоге Саара и Сату разрабатывают что-то совсем новое в области туризма.

Потому что нам нравится и много используем услуги в области туризма, мы решили осветить услуги, используя их сами. Мы рассказываем в этом блоге о наших поездках в природе Иматры, Руоколахти и Раутярви.

Кемпинг гламура - часть шестая

Кемпинг гламура – часть пятая

Кемпинг гламура – часть четвертая

Кемпинг гламура – часть третья

Кемпинг гламура - часть вторая

Кемпинг гламура - часть первая

Я умею говорить с лошадьми

Нерпа

Мы взяли быка за рога

В черной сауне

Мы нашли лев!

Бутерброды с лососиной

В лесу Руоколахти - часть третья

В лесу Руоколахти – часть вторая

В лесу Руоколахти – часть первая

первая

Мы охотимся на лосей

Я собираю ягоды и грибы.

Саара и Сату ездили верхом на лошади

На рыбалке

Utti, Saara. 2013. Glamour Camping -esite, etusivu.

GLAMOUR CAMPING

Imatran seudulla

Mitä se sitten sisältää?

Sinä päätät. Me annamme vinkkejä.
Lähde reissuun avoimin mielin!
Imatraa parempaa paikkaa
Glamour Campingille ei ole!



Illallinen odottaa
puolijoukkueteltassa Imatran yössä.
Talvella 2013.

Utti, Saara. 2013. Glamour Camping -esite, sivu 1.



Eräily on hienoa

ja ainutlaatuisen elämysten kokeminen vielä hienompaa. Mutta onko ihan pakko nukkua umpisolupatjalla ja syödä hernekeittoa purkista? Ja juoda vähän epämääräisen lämpimiä ruokajuomia?

Miksei hienoihin luontoelämyksiin voi yhdistää luksusvuoteita, illallista kristallikruunujen loisteessa ja vaikka vähän hemmottelua spassa? Helposti voi! Tässä Sinulle muutama vinkki miten se on mahdollista.

Kaikki voisi alkaa Imatran Valtionhotellista, historiallisesti arvokkaasta kohteesta. Imatran Valtionhotelli sijaitsee kuuluisan Vuoksen varrella ja on mitä parhain paikka Glamour Campingiin. Pehmeät vuoteet ja ylelliset huoneet. Tornisviitti on maailman kuulu.

Ylellinen ja laadukas ruoka kuuluu ehdottomasti Glamour Campingiin. Ulkona syöminen voi olla todellakin hohdokasta. Imatralla on Elämyskokki Jukka Moilanen, joka valmistaa Gourmet-ruokaa vaikka pakkassäässä!



Utti, Saara. 2013. Glamour Camping -esite, sivu 2.

Imatra on hieno paikka.

Joskus 1900-luvun alussa Euroopassa oli kaksi merkittävää matkailukohtetta: Eiffel-torni ja Imatrankoski. Niin se on kyllä nytkin. Imatrankoski on ihan kaikki. Geologisesti maailman hämmästyttävimpiä paikkoja, kun koko Saimaan vesistö purkautuu Laatokkaan.

Kaunis ja näyttävä se on talvellakin! Ja lämmin sekä rentouttava, vaikei sitä heti uskoisi. Saimaa Adventures tarjoaa ainutlaatuisia elämyksiä! Esimerkiksi kelluntaa Vuoksessa pakassäässä. Niin uskomatonta kuin se onkin, se on erittäin rentouttavaa. Kelluminen. Talvella. Vuoksessa.



Pato

Imatrankoskella voi tehdä myös ostokset, paikallista käsityötä ja lähituotteita vaikka Käskassarasta ja Virkkukoukkusesta. Ihania ravintoloita kuten maankuulu ravintola Buttenhoff. Ja kaikki ihan kävelymatkan päässä! Ja tiesitkö, että Imatralla auton pysäköinti on ilmaista?

Vuoksen lenkki kannattaa kiertää. Vuoksen lenkki ei ole makara vaan kävelyreitti. Paljon historian havinaa. Kalastaminen kuuluu Glamour Campingiin. Vuoksen Kalastuspuistosta, ihan Imatran keskustan tuntumasta saa tarvittavat kalastusluvut ja välineet.



Kokki

Laulava kokki ja gourmet-illallinen teltassa kruunaavat Glamour Campingin. Saimaan rannalla, puolijoukkueteltassa, kynttilänvalossa, ihanaa ruokaa, hyvää seuraa ja laulava kokki. Mikä olisikaan parempaa.

Kuumia kylpyjä ja rentouttavia hoitoja Glamour Campingiin. Ehdottomasti Imatran kylpylästä ja Imatran Valtionhotellista.

Glamour Camping on juuri sitä mitä Sinä haluat. Juuri sellaista, millaista Sinä siitä teet. Imatran seutu tarjoaa siihen mahtavat puitteet. Ja jos olet oikein rohkea voit nukkua myös ulkona!

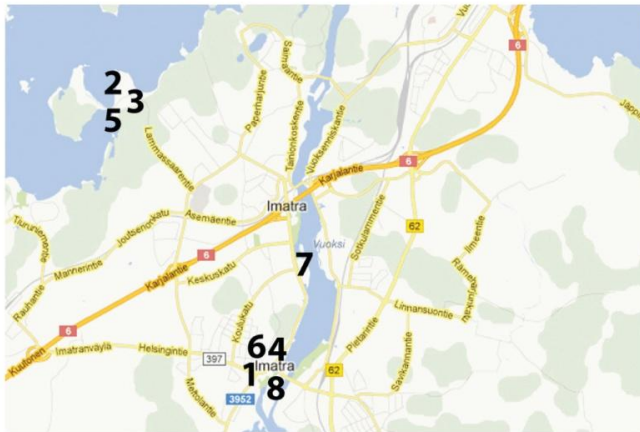


Silta

Utti, Saara. 2013. Glamour Camping -esite, takasivu.



MISTÄ ALOITETTAISIIN?
Vaikka lippoamalla Vuoksella.



- 1. Ravintola Buttenhoff**
Koskenparras 4, 55100 Imatra,
www.buttenhoff.fi
- 2. Elämyskoki Jukka Moilanen**
- 3. Imatran Kylpylä**
Purjekuja 1, 55420 Imatra
www.imatrankylpyla.fi
- 4. Imatran Valtionhotelli**
Torkkelinkatu 2, 55100 Imatra
www.rantasipi.fi/hotellit
- 5. Saimaa Adventures**
Purjekuja 1, 55420 Imatra
www.saimaa-adventures.fi
- 6. Käsiyöliike Käkassara**
Jukankatu 3, 55100 Imatra
- 7. Vuoksen Kalastuspuisto**
Kotipolku 4, 55120 Imatra
www.vuoksenkalastuspuisto.com
- 8. Virkkukoukkunen**
Tainionkoskentie 4, 55100 Imatra
www.virkkukoukkunen.net

Yritykset ovat osallistuneet Luonnosta uusia matkailutuotteita -palvelukehitysoisioon osana Vetovoimaa matkailuun -hanketta.

Lisätiedot

Kehy, Matkailupalvelut
Lappeentie 12, 55100 Imatra
tel. (05) 235 2330 matkailu @ kehy.fi



KEHY
Keskus- ja elämys-yritykset Oy

Samora
Saimaan alueen matkailuyhtiö

Vipuvoimaa EU:lta



Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

Kupiainen, Juha-Matti. Dominus Oy. 2012. Glamour Camping -kilpailu.

Imatrankoskea parempaa paikkaa Glamour Campingiin ei ole.

Kerro miten sinä
camppaisit ja voita...
saarasatumaalla.blogspot.fi



GLAMOUR
CAMPING
saarasatumaalla.blogspot.fi



Kupiainen, Juha-Matti. Dominus Oy. 2012. Glamour Camping -kilpailu, RUS.

Кемпинг Glamour - Лучше
региона Иматры места нет.
Создайте свой собственный
кемпинг гламура.
Выиграйте и узнайте это сами...
imatraregion.blogspot.com



GLAMOUR
CAMPING
imatraregion.blogspot.com



Utti, Saara. 2013. Elämää maalla ja metsässä -esite, etusivu.



ELÄMÄÄ MAALLA JA METSÄSSÄ Imatran seudulla

Mitä se sitten sisältää?

Sinä päätät. Me annamme vinkkejä.
Imatran seutu tarjoaa lukemattomia
mahdollisuuksia elämään maalla ja
metsässä.

Utti, Saara. 2013. Elämää maalla ja metsässä -esite, sivu 1.



Elämää maalla ja metsässä.

Mitä se voisi olla? Oikeasti ihan kaikkea. Ja Imatran seudulla siihen on mitä parhaimmat mahdollisuudet. Luonto tarjoaa ainutlaatuisia elämyksiä ja kokemuksia. Luonto on ihan lähellä, tässä ympärillämme ja ihan joka puolella. Siitä kannattaa ottaa kaikki ilo ja hyöty irti. Tietysti luontoa kunnioittaen.

Elämä maalla ja metsässä kannattaa sijoittaa koko Imatran seudulle. Imatralle, Rautjärvelle ja Ruokolahdelle. Välimatkat ovat aika lyhyitä, mutta maastot ja palvelut muuttuvat radikaalistikin. Tietysti myös käytettävissä oleva aika määrittelee alueen. Jo yhdestä pienemmästäkin alueesta saa irti vaikka mitä! Kun vain tietää mitä on tarjolla. Maalla ja metsässä luonnon antimet ovat kaikille tarjolla. Jokamiehen oikeudet eivät kuitenkaan oikeuta ihan kaikkeen. Muistetaan kunnioittaa toisten omaisuutta ja alueita. Ja kerätään luonnonantimet kasvillisuutta kunnioittaen. Niin herkkuja löytyy seuraavinakin vuosina!

Tästä löydät muutaman vinkin, minne kannattaa mennä ja mitä on tarjolla.



Lumi

Utti, Saara. 2013. Elämää maalla ja metsässä -esite, sivu 2.

Ruokolahden Lohelassa on tarjolla maankuuluja lohileipiä. Ja leijonapolku. Muistatko vielä Ruokolahden leijonan? Muistia virkistämässä voi ajomatkan aikana käydä pienellä Leijonapolulla Lohelassa.

Maalla ja metsässä eläen on muistettava myös peseytyä ja rentoutua. Uimolan savusauna on veden äärellä. Luonnon keskellä. Ja palan luontoa saa myös iholle turve ja yrteihoidoin.

Hiitolanjoen historia on kiinnostavaa. Osittain pitkospuin varustettu maisemareitti ja voimalaitoskosket tarjoavat mahtavat näkymät ja levähtää voi grillikatoksella vaikka makkaraa paistellen.

Tiedäthän Hiisin? Se on ystävällinen. Imatran Hiisi. Vähän ujo, mutta lempeä. Hiisin voi tavata Imatralla, melkein missä vain. Kerran talvella se löytyi Ukonnimen rannasta. Ja oli muuten erittäin hyvä napakelkan pyörittäjä!

Matintalon tilalla on Ylämaankarjaa. Hienoja, jylhiä ja lempeitä otuksia. Ihan mahtavia eläimiä. Matintalon tilalla on myös pieni myymälä, josta voi ostaa Ylämaankarjan lihatuotteita lauantaisin. Puhdasta lähiruokaa parhaimmillaan.

Yöpyminen on myös otettava huomioon. Laavuja on Imatran seudulla useampiakin. Mutta jos haluaa nukkua pehmeissä vuoteissa, Patalaiskan lomämökkit ja Mietinsaaren lomahuvilat tarjoavat tähän hyvät mahdollisuudet. Mökit ovat keskellä mielettömän hienoa erämaata. Kun mökistä astuu ulos, on jo ihan keskellä luontoa.

Luonnon voima on uskomaton. Maalla ja metsässä se korostuu. Simpeleellä on Torsopuisto, joka muistuttaa Asta ja Veera myrskyjen tuhoista. Myös Kaljusen lomamökkien maastossa myrskyn jäljet näkyvät. Vieläkin. Todella vaikuttavaa.



Leijona



Sauna



Mökki

Utti, Saara. 2013. Elämää maalla ja metsässä -esite, takasivu.



MISTÄ ALOITETTAISIIN?
Vaikka lippoamalla Vuoksella.



- 1. Ravintola Buttenhoff**
Koskenparras 4, 55100 Imatra,
www.buttenhoff.fi
- 2. Elämyskoki Jukka Moilanen**
- 3. Imatran Kylpylä**
Purjekuja 1, 55420 Imatra
www.imatrankylpyla.fi
- 4. Imatran Valtionhotelli**
Torkkelinkatu 2, 55100 Imatra
www.rantasipi.fi/hotellit
- 5. Saimaa Adventures**
Purjekuja 1, 55420 Imatra
www.saimaa-adventures.fi
- 6. Käsityöliike Käkassara**
Jukankatu 3, 55100 Imatra
- 7. Vuoksen Kalastuspuisto**
Kotipolku 4, 55120 Imatra
www.vuoksenkalastuspuisto.com
- 8. Virkkukoukkunen**
Tainionkoskentie 4, 55100 Imatra
www.virkkukoukkunen.net

Yritykset ovat osallistuneet Luonnosta uusia matkailutuotteita -palvelukehitysoisioon osana Vetovoimaa matkailuun -hanketta.

Lisätiedot

Kehy, Matkailupalvelut
Lappeentie 12, 55100 Imatra
tel. (05) 235 2330 matkailu @ kehy.fi



KEHY
Keskus- ja Erikois- ja Yhteistyökeskus



Vipuvoimaa EU:lta



Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

Utti, Jaana. Tamora Oy. 2012. Seitsemän vuodenaikaa.

