



Karelia-ammattikorkeakoulu  
Restonomi (AMK)

# **Pakettimatkalaisten kohdekoekemuksen kehittäminen palvelumuotoilun keinoin**

Tahkolla kesäsesonkina 2021

Siru Hirvonen

Opinnäytetyö, toukokuu 2022

[www.karelia.fi](http://www.karelia.fi)



OPINNÄYTETYÖ  
Huhtikuu 2022  
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)  
Siru Hirvonen

Nimeke  
Pakettimatkalaisten kohdekokemuksen kehittäminen palvelumuotoilun keinoin  
Tahkolla kesäsesonkina 2021  
Toimeksiantaja TAHKOcom / Teo Kuosmanen

#### Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö on tutkielma matkailijoista ja heidän kokemuksistaan Tahkon matkailualueesta kesäkaudella 2021. Tutkielman tarkoituksena oli selvittää kesämatkailijoiden asiakasprofiili, palvelupisteet ja kohdekokemus sekä asiakkaiden aktiiviteettimieltymyksiä. Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu valmismatkojen peruskäsitteistä, palvelumuotoilusta (asiakasprofiili, palveluketjuanalyysi, palvelupolku ja asiakaskysely) sekä matkailupalvelujen ja -kohteen kehittämisestä.

Aineistoa suunniteltiin kerättäväksi asiakaskyselyn avulla. Kyselylomakkeessa oli 18 kysymystä, ja ne liittyvät muun muassa matkustajien taustatietoihin ja kehitysehdotuksiin Tahkon alueelle.

Asiakaskyselyyn ei saatu vastauksia vähäisten asiakasmäärien ja jakelumenetelmien vuoksi, mutta asiakasprofiilia luotiin haastattelemalla TAHKOcomin myynti- ja markkinointikoordinaattoria. Selvisi, että tyypillinen Tahkon kesämatkailija on nainen pääkaupunkiseudulta ja hän yöpyy vuokramökissä. Matkan pääasiallinen tarkoitus on hui ja hauskanpito sekä lepo ja hemmottelu. Asiakkaat valitsivat Tahkon matkapaketin helppouden, turvallisuuden, saavutettavuuden ja rauhallisuuden vuoksi.

Kieli  
suomi

Sivuja 39  
Liitteet 5  
Liitesivumäärä 12

Asiasanat  
palvelumuotoilu, matkapaketit, matkailu, matkakohde



THESIS  
April 2022  
Degree Programme in Tourism and Hospitality Management

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)  
Siru Hirvonen

Title  
Development of Package Holiday Travelers' Destination Experience Through Service Design in Tahko During Summer Season 2021

Commissioned by  
TAHKOcom / Teo Kuosmanen

#### Abstract

This thesis is a clarification on tourists and their experiences of Tahko area as a travel destination in summer season 2021. The purpose of this study was to find out the customer profile, service points and destination experience of summer tourists, as well as customers' activity preferences. The theoretical framework of this thesis consists of the basic concepts of package tours, service design (customer profile, service chain analysis, service path and customer survey) and the development of tourism services and destinations.

The material was originally planned to be collected through a customer survey. The questionnaire contained 18 questions about passengers' background information and development proposals for Tahko area.

No answers were, however, received to the customer survey due to a small number of customers and the method of marketing the survey, but the customer profile was created by interviewing the sales and marketing coordinator of TAHKOcom. It turned out that a typical summer tourist in Tahko is a woman from the Helsinki metropolitan area who is staying in a rental cottage. The main purpose of the trip is amusement and having fun as well as rest and getting pampered. Customers chose the Tahko travel package because it is easy, safe, accessible and calming.

Language  
Finnish

Pages 39  
Appendices 5  
Pages of Appendices 12

Keywords  
service design, package holidays, tourism, travel destination

# Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Opinnäytetyön lähtökohdat .....	6
2.1	Opinnäytetyön idean synty.....	6
2.2	Toimeksiantaja ja yhteistyökumppani .....	7
2.3	Matkapaketit Tahkolle .....	9
3	Matkailuun liittyvät käsitteet .....	10
3.1	Matkailukeskus, -kohde ja -alue.....	10
3.2	Matkustusmotiivi .....	11
3.3	Matkailukysyntä .....	12
3.4	Matkakohteen vetovoimaisuus.....	14
3.5	Matkailijasegmentit .....	17
3.6	Arvot .....	18
3.7	Sesonkivaihtelut ja matkailukategoriat .....	20
3.8	Brändit matkailussa .....	21
3.9	Esteettömyys ja saavutettavuus .....	23
4	Palvelumuotoilu .....	24
4.1	Määrittely .....	24
4.2	Muotoiluajattelu.....	25
4.3	Palvelumuotoilun prosessi .....	27
4.4	Käyttäjätutkimus .....	29
4.5	Palveluketjuanalyysi .....	30
4.6	Havainnointi .....	32
5	Työn luotettavuus ja eettisyys .....	34
6	Pohdinta.....	35

## Liitteet

Liite 1	Tahkon lomakohteen kävijäkysely
Liite 2	Havainnointisuunnitelma
Liite 3	Matkanjärjestäjän ja matkapaketin määritelmä
Liite 4	Business Model Canvas
Liite 5	Service Blueprint

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan matkanjärjestäjän Aurinkomatkat Oy:n matkapaketin ostaneiden asiakkaiden kohdekokemusta Kuopion Nilsiässä, Tahkolla, kesäkaudella 2021. Kehittämistoimenpiteen työkaluksi suunniteltiin hyödynnettävän palvelumuotoilun keinoja, joista liitteenä on nähtävillä havainnointisuunnitelma, Business Model Canvas, asiakaskysely ja Service Blueprint. Kysely (liite 1) oli suunniteltu lähetettäväksi sähköpostilla kaikille Aurinkomatkailta kotiin saapuville asiakkaille, jotka olivat pakettimatalla Tahkolla. Kyselyn avulla haluttiin selvittää muun muassa asiakkaiden mieltymyksiä loma-aktiviteetteihin, syitä ostaa Tahkolle matkapaketti sekä ennako-odotuksien kohtaamista todellisten kokemusten kanssa. Opinnäytetyön toimeksiantajana on keskusvaraamo TAHKOcom Oy, joka tekee Aurinkomatkojen kanssa yhteistyötä Tahkolla.

Monen vuoden jälkeen Aurinkomatkat aloitti tekemään kotimaanmatkoja Lappiin koronapandemian tuomien ulkomaanmarkkinoiden haasteiden vuoksi, ja keväällä 2021 yritys aloitti myymään matkapaketteja Tahkolle ensimmäistä kertaa. Tutkimustietoa siitä, mitä kotimaanmatkailijat haluavat pakettimatkalta Tahkolta, ei siis vielä ole olemassa. Valitettavasti kesällä 2021 pakettimatkalaisia Tahkolle ei tullut niin paljon kuin olisi odotettu, joten työ painottuu teoriaan. Tässä opinnäytetyössä käsitelläänkin pääasiassa niitä asioita, jotka voivat vaikuttaa Tahkon matkakohteen vetovoimaisuuteen ja palvelukysyntään, sekä kuinka palvelumuotoilua voi hyödyntää matkailupalveluiden kehittämisen välineenä.

Opinnäytetyössä selvitetään, miten Tahkon kohteesta saataisiin vielä houkuttelevampi matkustajille, miten palveluita voitaisiin kehittää ja mistä kumpuaa asiakkaan kiinnostus lähteä matkalle. Aiheen valinta oli itselle luontevaa, sillä työskentelin Aurinkomatkat Oy:lle vuosina 2015–2018. Näin ollen osa tiedoista on suoraan omien kokemusten kautta opittua, jolloin muuta lähdettä suoranaisesti ei välttämättä ole. Tähän opinnäytetyöhön on tullut pohjustusta TAHKOcomin myynti- ja markkinointikoordinaattorin Sanna Niirasen haastattelussa koskien mennyttä kesäsesonkia 2021. Niiranen haastatteli alueen yhteistyökumppaneita, jotka olivat kohderyhmän kanssa kontaktissa asiakkaiden loman aikana.

## 2 Opinnäytetyön lähtökohdat

### 2.1 Opinnäytetyön idean synty

Aurinkomatkat lanseerasi kotimaan pakettimatkat talvikaudelle 2020–2021, kun Lappiin alettiin tekemään kolmen päivän ja viikon kestäviä matkapaketteja. Kesäkaudella 2021 olivat myynnissä jo Lapin useiden lomakohteiden lisäksi Tahko ja Ahvenanmaa. (Aurinkomatkat 2021a.) Aurinkomatkojen tarkoituksena on tehdä kotimaan kohteista ympärivuotisia ja aloittaa viemään matkoja myös Keski-Euroopan markkinoille (Yle 2021). Aurinkomatkojen kesäsesonki Tahkolla sijoittui 3.6.–26.9.2021 väliselle ajalle.

Tahkolle on tehty kehityssuunnitelma, joka on vuosille 2017–2022. Kehittämiselle on luokiteltu painopisteiksi markkinointi, tapahtumat, harrasteet ja tekemiset, ulkoilureitistö ja pyöräily, majoitus, saavutettavuus, kansainväliset markkinat ja kaavoitus. TAHKOcom Oyllä on suuri rooli tässä kehityksessä (Business Kuopio 2019.) Tahkolle suunnitellaan kävelykeskustaa, rantabulevardia, rantarakentamista ja uusia palveluita. Ideasuunnitelmat ovat osa Euroopan aluekehitysrahaston tukemaa Tahkon keskustan liikennejärjestelyjen ja -ympäristön kehittämishanketta. (Kuopio 2019.)

Moni tietää, että palveluita tulee tarkastella asiakkaiden näkökulmasta, mutta palvelumuotoilu terminä on melko uusi menetelmiseen ja termeineen. Palvelumuotoilua olen opiskellut Karelia-amk:n kurssilla ”Experience Design”, Metropolia Ammattikorkeakoulun CampusOnlinen kurssilla ”Ideasta kulttuurimatkailutuotteeksi” sekä Qaswua Design & Development Oy:n palvelumuotoilun verkko- ja intensiivivalmennuksessa. Aurinkomatkojen toiminta on tuttua ennestään, sillä olen työskennellyt yrityksessä ulkomaan matkaoppaana ja kohdepäällikkönä. Näistä asioista syntyikin ajatus lähteä tutustumaan lisää aiheeseen opinnäytetyön merkeissä ja otin yhteyttä TAHKOcomiin.

## 2.2 Toimeksiantaja ja yhteistyökumppani

TAHKOcom on Tahkon alueen matkailupalveluiden keskusvaraamo, joka perustettiin vuonna 1988 (Salokangas 2020). Keskusvaraamo tarjoaa majoituksia, ohjelmapalveluita, kokoustiloja ja kuljetuksia sekä räätälöi näistä paketteja asiakkaille. TAHKOcom toimii siis DMC:nä (destination management company) eli alueellisena matkanjärjestäjänä sekä incoming-matkatoimistona (Tahkocom 2021a). TAHKOcomin toimisto toimii epävirallisena matkailuinfona matkailijoille keskeisen sijaintinsa vuoksi. Työntekijöitä yrityksellä on yhteensä yhdeksän (Kauppalehti 2021). TAHKOcom Oy:n omistajat ovat Osuuskauppa PeeÄssä ja PNT Group Oy. Yrityksen toimitusjohtaja on Isa-Maria Tervonen. (Kuopio 2020.) Tahkon alueella yritykset tekevät keskenään tiiviisti yhteistyötä esimerkiksi suurien tapahtumien onnistumiseksi (Niiranen 2021).

Tahko on monipuolinen matkailualue niin kesällä kuin talvellakin. Talvella Tahkolla on ulkoilma-aktiviteettina mahdollisuus lumikenkäillä, lasketella, hiihtää, moottorikelkkailla, pilkkiä, talvipyöräillä, luistella, kokeilla icekartingia tai vaikka käydä poroajelulla. Kesäaikaan taas Tahkolla muun muassa golfataan, kalastellaan, geokätköillään, pyöräillään ja patikoidaan sekä harrastetaan vesiaktiviteetteja. Tahkolla toimii aktiviteettikeskus Tahko Farmi, missä matkailijat voivat kokeilla ajaa minimönkijällä, ratsastaa, vuokrata soutuveneen, osallistua erilaisiin ohjelmiin tai järjestää juhlia Farmilla sekä vieraila tilan eläinpihassa (Tahkocom 2021b). Tahkolta pääsee vierailemaan kulttuurihistorialliseen Aholansaaren lomakeskukseen, jossa on museo. Saareen pääsee talvella jäätä pitkin, kun taas kesällä väliä kulkee Aholansaaren laiva. (Tahkocom 2021c.) Kulttuurinnälkäisille saarella on tarjolla kesäteatteria. Tahko Span sisätiloissa on mahdollista keillailla, pelata tennistä tai sählyä, käydä kuntosalilla, ottaa spa-hoitoja ja hierontaa ja vieraila kylpylässä. Lapsille on oma SuperCorner leikkipuisto. (Tahkocom 2021d.)

Tahkolla on yli 8 500 vuodepaikkaa ja 1 000 majoituskohdetta. Tarjolla on mökkejä, hotelleja, huoneistoja, huviloita ja lemmikkihotelli. Tahkovuoren Wanhalla koululla on Tahkon matkaparkki karavaanareille ja telttailijoille (Wanha Koulu 2021.) Muita palveluita ovat muun muassa tilausseunat, kuljetuspalvelut,

ravintola-, kahvila- ja baaripalvelut, kaupan palvelut, lastenhoito, ohjelmapalvelut, vuokraamot ja siivous-, huolto- ja vartiointipalvelut (Tahkocom 2021e). Tahkolla toimivat taksipalvelut, joiden käyttö korostuu paikallisliikenteen kulkiessa heikosti (Vilkku 2021). Vuonna 2021 kesäaikaan Kuopion ja Tahkon välillä alkoi kulkemaan paikallisbussi muutamia kertoja viikossa, sillä odotettavissa oli matkailijavirtojen kasvaminen (Niiranen 2021). Saavutettavuus onkin ollut Tahkolla suuri haaste matkailijoiden näkökulmasta. Finnairin lentojen lisääntyminen Kuopion lentoasemalle Aurinkomatkojen pakettimatkojen myötä sekä TAHKOcomin kustantamat lentokenttäkuljetukset ovat helpottaneet saavutettavuutta Tahkolle.

Tahkolla on myös tapahtumia ympäri vuoden. Tahkolla järjestetään muun muassa Kunkkupilkki, Snowcross SM, Tahko Ski Lift Pitch, Extreme Run, Tahko Brutal Trial, Tahko Juhannus -festivaali, Tahko Trail, Tahko MTB, Tahko Oktoberfest ja Tahko Vuorijuoksu (Nilsiä 2021). Vuonna 2020 kesällä piti järjestää Tahkolla IRONMAN Triathlon -kisat, mutta koronapandemian vuoksi kisat siirrettiin 2021 vuodelle elokuuhun (Kuopio 2021).

Aurinkomatkat perustettiin vuonna 1963, ja se on osa Finnair Oyj konsernia. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Vantaalla. Se on Suomen suurin matkanjärjestäjä sekä Sustainable Brand Index 2019 -tutkimuksen mukaan Suomen vastuullisin matkanjärjestäjä. Valikoimassa ovat rantalomat, kaupunkilomat, perhelomat, yhdistelmämatkat, ryhmämatkat, kotimaanmatkat ja pelkät lennot. Aurinkomatkojen toimitusjohtaja on Timo Kousa. (Aurinkomatkat 2021b.) Vuoden 2019 lopulla Aurinkomatoilla oli yhteensä 164 työntekijää (Finder 2021), joista noin puolet olivat eri matkakohteissa maailmalla. Nykytilanne on tietenkin epävakampi valitsevan maailmanlaajuisen koronapandemian vuoksi. Suomalaisella Aurinkomatkat Oy:llä on tytäryhtiö Virossa, Aurinko Oü. Aurinkomatkojen ulkomaan kohteet ovat: Alankomaat, Arabiemiirikunnat, Belgia, Espanja, Etelä-Korea, Irlanti, Islanti, Iso-Britannia, Israel, Italia, Itävalta, Japani, Kanariansaaret, Kiina, Kreikka, Kroatia, Latvia, Liettua, Portugali, Puola, Ranska, Ruotsi, Saksa, Singapore, Slovenia, Tanska, Thaimaa, Tsekki, Turkki, Unkari ja Yhdysvallat. Kotimaassa yritys myy matkoja Lappiin, Tahkolle ja Ahvenanmaalle. (Aurinkomatkat 2021c.)



Matkatuotteen suunnittelussa Aurinkomatkoilla on yhteistyökumppaneina eli ali-hankkijoina matkakohteissa kuljetusyhtiöitä, majoitusliikkeitä, ohjelmapalveluyrityksiä sekä paikallinen agentti eli incoming-toimisto tai muu vastaava. Matkatoimistoilla on oltava hyvät kontaktit lomakohteissa, sillä paikallisilla on eniten tietämystä erilaisista myytävistä ohjelmapalveluista, kuljetuksista, majoituksista ja muista kohteiden palveluista. (Verhelä 2000, 98.) On siis luontevaa, että Aurinkomatkat tekevät yhteistyötä Tahkon keskusvaraamo TAHKOcomin kanssa. Matkatoimistojen myymiin peruspalvelupaketteihin sisältyy ydinpalveluita, avustavia palveluita ja tukipalveluita. Ydinpalvelu on matkailupalvelujen välittäminen ja myynti, jotka jokin toinen yritys tuottaa, kuten majoitus ja lennot. Avustavat palvelut helpottavat ydinpalveluita, esimerkiksi lentokenttäkuljetukset. Tukipalvelua on esimerkiksi retkien myynti ja autonvuokraus asiakkaalle. (Albanese & Boedeger 2002, 139.)

### **2.3 Matkapaketit Tahkolle**

Aurinkomatkat Oyj on matkanjärjestäjä, joka yhdistää ja myy matkapaketteja asiakkaille puhelimitse tai internetin välityksellä. Normaalisti asiakkaat voivat varata matkapakettiinsa myös retkipalveluita Aurinkomatkojen nettisivujen kautta, mutta Tahkon matkalle asiakkaat eivät voineet varata retkiä ennakoon, vaan ne tuli ostaa kohteessa. Vaikka retket ostetaankin kohteessa, kuuluvat nämä matkat matkapakettilain piiriin siksi, että lentojen ja majoitusten yhdistelmät muodostavat merkittävän osan koko matkan arvosta, ja ne ovat olennainen osa matkan kokonaisuutta ja niitä on markkinoitu matkapaketteina. Tahkolle menevät matkapaketit kuuluvat myös matkapakettilain piiriin siksi, että lennot ja majoitukset varataan samaan aikaan ennakoon. Mikäli ne esimerkiksi ostettaisiin erikseen niin, että asiakas olisi jo lentänyt Kuopion lentoasemalle ja sitten varaisi majoituksen Aurinkomatkojen nettisivujen kautta, ei kyseessä olisi matkapaketti. Kesällä 2021 Aurinkomatkat tekivät vain pakettimatkoja Tahkolle; pelkkiä lentoja ei ollut mahdollista varata. (Aurinkomatkat 2021b.)

Kesän 2021 Tahkon matkapakettiin kuuluivat lennot Helsingistä Kuopioon ja majoitus. Tahkolla, kuten muissakin Suomen Aurinkomatkojen

valmismatkakohteessa, asiakaspalvelu toimii puhelinpalvelun ja sovelluksen kautta. Ulkomaan pakettimatkojen kohteissa hotelleissa on näiden lisäksi asiakkaille infokansio, jossa kerrotaan muun muassa kohteesta, sen aktiviteettimahdollisuuksista ja muista tärkeistä asioista lomaan liittyen. Näissä ulkomaan valmismatkakohteissa ovat suomalaiset oppaat asiakkaita varten. Yleistä tietoa matkanjärjestäjän ja matkapaketin määritelmästä löytyy lisää liitteestä 3.

### **3 Matkailuun liittyvät käsitteet**

#### **3.1 Matkailukeskus, -kohde ja -alue**

Yleisesti matkailukeskuksella tarkoitetaan monipuolista ja useiden yritysten muodostamaa keskittymää, joka on rakennettu usealle sadalle henkilölle pääasiassa vapaa-ajanviettoa varten peruspalveluineen. Matkailualuerakennetutkimuksissa matkailukeskus on määritelty kuntana, jolla on suuri määrä vetovoimaa ja matkailupalveluita. (Aho & Ilola 1995, 37.) On myös luontevaa kuvailla Tahkoa matkailukeskuksena, sillä matkailu on alueen pääelinkeino. Alueen tunnuspiirteitä ovat erilaiset attraktiot ja palvelut, matkailijat sekä Tahkon taloudellinen riippuvuus matkailijoita palvelevasta yritystoiminnasta. Tahkon attraktioihin kuuluvat muun muassa Tahkon rinteet ja sen erilaiset luontopolut, näköalaravintola Panorama, Tahkon näköalatorni, Tahkon portaat, elämyskeskus Tahko Spa Hotel ja erilaiset tapahtumat. Matkailukeskuksen tunnusmerkkeihin kuuluu se, että kohde on rakennettu ja kehitetty vastaamaan matkailijoiden tarpeita (Ritalahti & Holmberg 2017, 48–49). Tässäkin mielessä Tahko on matkailukeskus.

Tahko matkailukohteena voidaan nähdä maantieteellisenä alueena, sillä se kuuluu Kuopion Nilsiään. Tahkolla on myös oma taajama-alue ja Sääsiniemen keskusta. Tahkon eri toimijat luovat yhdessä kokonaismatkailutuotetta ja useat matkailijat suuntaavat sinne uusien elämyksien perässä. Näiden perusteella Tahko voidaan luokitella matkailukohteeksi. Tahko kuitenkin on erityinen matkailukohde, sillä se täyttää pääasiassa matkailukeskuksen kriteereitä, mitä Suomessa ei ole montaa Lapin ulkopuolella. (Ritalahti & Holmberg 2017, 49.)

Asiakkaan silmissä matkakohteen määrittely riippuu myös siitä, kuinka kaukaa asiakas tulee ja kuinka asiakas subjektiivisesti kohteen näkee ja kokee. Matkailukohteena voidaan kokea esimerkiksi hotelli, kaupunki tai matkailualue, kuten Lappi. Loppujen lopuksi asiakas ei määrittele saamiaan palveluita erikseen, vaan hahmottaa ne yhtenä lomakokemuksena. Matkan jälkeen asiakkaalle jää mieleen kohteesta yleensä kohteen nimi, yleisarvio ja palvelukokemukset. Tämän vuoksi on tärkeää, että kohteessa tuotetaan hyvää, tasalaatuisia palveluita brändiä ajatellen. Mieleen painumisen kannalta olisi hyvä, että asiakkaan odotukset ylittettäisiin positiivisesti. (Tuulaniemi 2011, 262–263.)

Matkailualueella tarkoitetaan useamman matkailukohteen kattavaa laajaa aluetta. Visit Finland on määritellyt Suomen matkailualueet seuraavasti: Lappi, Järvi-Suomi, Helsinki sekä rannikko- ja saaristoalueet. Näistä Tahko sijoittuu Järvi-Suomen matkailualueeseen. (Business Finland 2022.) Tahkon matkailuvaltteihin kuuluvatkin vesistöalueet, joita matkailijat ihailevat myös Tahkomäeltä, ja jotka ympäröivät Sääskiniemeä. Järvi-Suomea brändätään nimellä Lakeland ja markkinoidaan ulkomaille vetovoimaisena, puhtaana, kauniina ja tasokkaana matkailualueena (Business Finland 2018).

### **3.2 Matkustusmotiivi**

Matkailijoiden syyt lähteä reissuun ovat jokaisella henkilökohtaiset, minkä vuoksi matkustusmotiivia ei välttämättä saa selvitettyä pelkän havainnoinnin avulla. Myös asiakaskyselyn avulla voi olla hankala selvittää matkustusmotiiveja, sillä asiakas ei aina halua kertoa syytä, tai he eivät itse ole tietoisia eli heillä on niin sanotusti esitietoiset motiivit. Näitä motiiveja olisi mahdollista saada esille matkailijalta esimerkiksi syvähaastattelun avulla. Mikäli matkailijalla on tiedostamattomia motiiveja, ei niitä saisi helposti selville edes syvähaastattelun keinoin. Matkustusmotiivit voidaankin luokitella sosiopsykologisiin perusteisiin arjesta pakenemiseen, rentoutumiseen, pakoon sosiaalisesti hyväksyttävistä arkirooleista, itsetutkiskeluun ja -arviointiin, statuksen kohottamiseen,

perhesiteiden tiivistämiseen ja sosiaalisen kanssakäymisen lisäämiseen. (Albanese & Boedeger 2002, 108.)

Matkustusmotiivi kertoo, miksi asiakas haluaa lähteä matkalle. Matkustusmotiivi voi olla vaikkapa auringonotto ja ruskettuminen. Matkustuspreferenssi taas voi olla vaikkapa se, kun valitaan matkakohteeksi Tahko. Matkustusmotiiveja on sisäisiä ja ulkoisia. Sisäisiä tekijöitä ovat asenteet, havaitsemis- ja oppimisprosessit sekä persoonallisuus. Nämä motivoivat matkustamaan ja auttavat päättämään, mitä matkalta halutaan ja minne halutaan mennä. Ulkoiset tekijät tulevat myötävaikuttamalla tai muokkaamalla matkailijan sisäisiä vaikutustekijöitä. Osa ulkoisista tekijöistä toimii matkailuviestinnän kautta ja osa matkailijan kulttuurissa tai viiteryhmissä. Loppujen lopuksi matkailija lähtee aina fysiologisten, sosiaalisten tai henkilökohtaisten sisäisten tarpeidensa vuoksi. (Albanese & Boedeger 2002, 106, 109, 137.) Matkustusmotiiveihin voidaan yhdistää myös Maslow'n pyramidina kuvattu tarvehierarkia, tärkeimmistä lähtien: fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet, arvostuksen tarpeet ja itsensä toteuttamisen tarpeet. Fysiologiset tarpeet ovat suurimpia matkustusmotivaatioita, ja ne ovatkin pyramidissa alimpina, vankkana pohjana. (Verhelä 2000, 96.) Esimerkiksi terveyden hoitaminen voi olla fysiologinen syy lähteä matkalle, mutta terveyden horjuminen voi olla myös este.

Matkustusmotiivien selvittämisen avulla voidaan ymmärtää esimerkiksi asiakkaan arvoja, mitä hän haluaa kohteelta ja miksi hän on tullut kohteeseen. Näin voidaan muodostaa tietoa asiakasprofiiliin ja kehittää niitä palveluita, joita asiakas on tullut kohteeseen käyttämään.

### **3.3 Matkailukysyntä**

Matkailukysynnän determinantteihin voidaan luokitella sosiodemografiset tekijät, poliittiset tekijät ja taloudelliset tekijät. Sosiodemografisiin tekijöihin kuuluvat väestön ikääntyminen, muutokset perherakenteessa, väentiheys sekä ikä, sukupuoli ja koulutus. Poliittisiin tekijöihin liittyvät taas käytettävissä oleva vapaa-aika, matkailuturvallisuus ja kansainvälistyminen. Taloudellisiin tekijöihin

kuuluvat suhdannevaihtelut ja hinnan ja valuuttakurssien muutokset. (Albanese & Boedeger 2002, 31.) Matkailukysynnän determinantteja olisi tässä opinnäytetyössä selvitetty käyttäjäkyselyn avulla, jonka avulla olisi muodostettu asiakasprofiilia tyypillisestä pakettimatkan ostaneesta matkailijasta. Tällä hetkellä matkailussa vaikuttaa vahvasti koronapandemia, joka on tuonut yleistä epävarmuuden tunnetta matkoja ostaessa matkailijoiden pelätessä muun muassa lentojen peruuntumista vähäisen matkakysynnän vuoksi, kuten myös pelkoa oman terveyden puolesta. Myös maakunta- ja yritysکوhtaiset rajoitukset palveluidentuottajilla tuovat epävarmuutta ostopäätöksiin. Koronapandemia on tuonut haasteita myös taloudellisiin sektoreihin vaikuttaen esimerkiksi matkailijoiden käytettävissä oleviin resursseihin.

Hyvä maailmantalouden tila ja yleinen poliittinen tilanne eivät tee itsessään matkustamista turvalliseksi tai kannattavaksi. Matkakohteessa tulee olla mutkattomat liikkumismahdollisuudet matkailualueille ja matkailualueiden sisällä. Itsessään tämän toteuttaminen on matkailuelinkeinolle erittäin vaikeaa ilman valtion ja ylikansallisten poliittisten organisaatioiden apua, ja matkailijoiden vaivattoman ja turvallisen liikkumisen varmistaminen kuuluukin ensi sijassa valtiolle. Yksittäinen matkailuelinkeinoyrittäjä ei voi hoitaa koko kohteen infrastruktuurin rakentamista, liikennepalveluiden ylläpitämistä ja matkailijoiden turvallisuuden takaamista, joskin yritys voi tehdä oman osansa esimerkiksi terveysturvallisuudessa. Markkinaosuuksiin vaikuttaa myös hinnoittelu, jonka avulla yritys voi pyrkiä kasvattamaan kysyntää. (Albanese & Boedeger 2002, 40, 53.)

Koska hinnoittelulla ja kohteen tarjonnalla on suuri vaikutus kysyntään, voidaan suorittaa lyhyt tarkastelu palvelumuotoilun työkalun benchmarkauksen eli vertailuanalyysin avulla. Vertailu pohjautuu Aurinkomatkojen verkkosivujen tietoihin, josta asiakkaatkin etsivät tietoa tehdessään päätöstä matkakohteesta. Kesällä 2021 Aurinkomatkojen pakettimatkat Tahkolle olivat edullisempia kuin esimerkiksi vastaavana aikana Lappiin Saariselälle. Kolmen päivän matkapaketti lentoineen ja majoituksineen maksoi Saariselälle 686–764 € ja Tahkolle 556–682 €. Tässä suppeassa benchmarkauksessa eroja löytyi lähinnä majoitusten tähtiluokituksista, aktiviteettitarjonnassa ja maisemissa. Tahkolla hotellien tähtiluokitukset olivat 2–4, kun taas Saariselällä kaikki hotellit olivat neljän tähden

hotelleja. Aurinkomatkojen verkkosivuilla myytiin Saariselälle ennakoon erilaisia retkiä, kun taas Tahkolle ei ollut mitään retkiä myynnissä. Saariselällä oli enemmän retkitarjontaa kuin Tahkolla. Saariselälle oli tarjolla kolmen ja seitsemän päivän sekä kahden viikon pituisia matkoja, kun taas Tahkolle ainoastaan kolmen ja seitsemän päivän pituisia. (Aurinkomatkat 2021c.) Nämä ovat voineet vaikuttaa kohteen houkuttelevuuteen ja kysyntään, mutta asiasta tulisi tehdä tarkempaa tutkimusta.

### **3.4 Matkakohteen vetovoimaisuus**

Matkailukeskuksessa on tärkeää olla niitä asioita, joita matkailija tarvitsee matkallansa, sekä tulee tietää, mitä asiakas haluaa matkailutuotteelta ja mitkä asiat häntä houkuttelevat kohteeseen. Matkakohteessa toimijoiden on tärkeää kiinnittää huomiota siisteyteen, turvallisuuteen, palvelun vieraanvaraisuuteen, matkailua suosivaan infrastruktuuriin, matkailua palveleviin aukioloaikoihin sekä matkakohteen attraktioihin, sillä nämä elementit ovat kohdekokemuksen kannalta erittäin tärkeitä. (Albanese & Boedeger 2002, 23.)

Jokaisella menestyvällä matkakohteella tulisi olla liiketoimintalähtöinen matkailuorganisaatio, joka muun muassa hoitaa matkakohteen strategista suunnittelua ja kehittämistä, markkinoi kohdetta, kehittää tuotteita, rakentaa tietojärjestelmiä, hoitaa laadunvarmistusta, kouluttaa henkilökuntaa, koordinoi aktiviteetteja ja tapahtumia sekä ylläpitää keskusvaraamoja ja myy tuotteita. (Tuulaniemi 2011, 267.) TAHKOcom keskusvaraamona ja DMC-toimijana on siis tärkeässä roolissa matkakohteessa myynnin, markkinoinnin ja laadun kannalta. Menestyvällä matkailualueella on myös erilaisten palveluiden yhdistelmä, jotka liittyvät nähtävyyksiin, saavutettavuuteen, mukavuuspalveluihin, tuotteistettuihin palveluihin ja välillisiin palveluihin (Tuulaniemi 2011, 276).

Matkakeskuksien taantumien on tutkittu johtuvan muun muassa taloudellisesta taantumasta, ympäristön laadun alenemisesta, loman negatiivisesta kokemuksesta, matkailun kaupallistuneesta luonteesta, kohteen ruuhkautumisesta ja roskaantumisesta, uimaveden laadun huonontumisesta ja huonokuntoisista

kävelyteistä. Ilmastonmuutos on myös ollut pinnalla viime vuosina, mikä voi vaikuttaa matkailijoiden päätöksiin matkakohdetta suunniteltaessa, kuten myös kulluttajaominaisuuksien ja -rakenteiden muutokset vaikuttavat kysyntään. (Aho & Ilola 1995, 42.) On myös hyvä huomioida, että matkailutuotteilla on elinikä, jonka pituuteen vaikuttavat muun muassa palvelun luonne, alan trendit ja muotiliimiöt. Matkailuyrityksen ja -keskuksen on seurattava tilannetta ja toimittava sen mukaisesti. Ohjelma- ja vapaa-ajan palveluiden tuottajat, kuten laskettelukeskukset, toimivat epävakaissa markkinoissa, sillä uutuudenviehätyksen vähentyessä asiakaskysyntä voi pienentyä. (Albanese & Boedeger 2002, 147.) Tahkolla kesä 2021 oli vilkas, eikä taantumaa ole tiedossa toistaiseksi. Nähtäväksi kuitenkin jää, miten matkustuskäyttäytyminen muuttuu koronapandemian aiheuttamien matkustusrajoitusten poistuttua ulkomaan matkakohteista.

Varatessaan matkaansa asiakas peilaa omia tuntemuksiaan, käsityksiään ja mielipiteitään siitä, kuinka matkakohde voi tyydyttää hänen lomaansa liittyviä tarpeitaan. Mitä paremmin henkilö uskoo kohteen tyydyttävän hänen tarpeensa, sitä vetovoimaisempana hän näkee kohteen ja sitä suuremmalla todennäköisyydellä varaa matkan kohteeseen. (Aho & Ilola 1995, 54.) Ennakko-odotukset ovat siis suuressa roolissa kohteen lomakokemuksesta. Kohteen tulisi panostaa markkinoinnissa hyvien puolien korostamisen lisäksi rehelliseen viestintään, jotta odotukset vastaisivat todellista kokemusta. Parhaimmassa tapauksessa asiakas yllättyy positiivisesti, mihin vaikuttaa esimerkiksi kohteessa koettu asiakaspalvelu.

Matkakohteen vetovoimaa kuvaavia indikaattoreita voidaan pitää majoitus-, ravitsemis- ja liikennepalveluita, ohjelma- ja tapahtumapalveluita, kulttuurivetovoimaa ja luonnonvetovoimaa (Aho & Ilola 1995, 55). Tahkolla on hyvin majoituskapasiteettia, jota on lisää suunnitteilla. Kuopion lentoasema on saavutettavissa esimerkiksi paikallisella taksilla ja pakettimatkalaisille TAHKOcomin järjestämällä charterbusseilla. Tahko on hyvin tunnettu laskettelukeskuksestaan, mutta paikan päällä on myös tapahtumia, teattereita ja kylpylä. Retkikohteita ja luontoreittejä on useampia laavuineen ja kotineen. Tahkon suurimpiin vetovoimiin kuuluvatkin luonto, maisema ja harrastusmahdollisuudet, unohtamatta alemmaa hintatasoa erityisesti verrattaessa Lapin matkakeskuksiin. On kuitenkin hyvä

muistaa, että matkailijalla on tapana kyllästyä, jos ärsyketaso pysyy vakiona. Esimerkiksi laskettelurinne on ensimmäistä kertaa upea elämys, mutta useamman kerran samaa rinnettä laskettuaan ihminen haluaa vaihtaa jo toiseen. (Albanese & Boedeger 2002, 113.) Tahkolla onkin tapahtumassa paljon uudistuksia, ja tarjolle tulee uusia elämyksiä matkailijoille.

Koska Tahko ei ole helposti saavutettavissa julkisilla liikenneyhteyksillä esimerkiksi Kuopion keskustasta, on hyvä verrata Tahkon tarjontaa kaupunkien vetovoimatekijöihin yleisesti; mitä asiakkaat voivat kokea kaupungissa, mutta eivät matkakeskuksessa. Eli miksi asiakkaat näkisivät vaivan tulla Tahkolle Kuopiosta ja mitä arvoa Tahkon vierailusta he voisivat saada. Kaupunkien vetovoimatekijöinä nähdään tori, kulttuuritarjonta ja ohjelma- ja tapahtumapalvelut. Kulttuuripalvelut ovat strategisia kilpailutekijöitä, sillä niiden monipuolisuudellaan saadaan houkuteltua matkailijoita määrällisesti ja laadullisesti eri tavoin (Aho & Ilola 1995, 149, 252). Kaupunkien suurimpiin vetovoimatekijöihin kuuluvat muun muassa kaupunkien palvelurakenteet, historia- ja kulttuuriperinteet, keskustan viihtyisyys ja palvelukeskittymät, palveluiden määrä ja niiden monipuolisuus, palveluosaaminen ja tuotteiden laatu, palveluiden imago ja tunnettuus sekä kävelykeskusta ja kauppakadut. (Aho & Ilola 1995, 149, 251.) Tahkolla on huomattavissa samanlaisia vetovoimatekijöitä kaupunkeihin verrattuna. Esimerkiksi suunnitteilla on kävelykatu, mikä luo kaupungin tuntua matkakeskukseen.

Matkailun alueelliseen järjestelmään liittyy kohteen vetovoiman lisäksi lähtöalueen työntövoima, mikä vaikuttaa matkailukysyntään. Työntövoimat motivoivat ja auttavat ihmisiä matkustamaan oman elinympäristönsä ulkopuolelle väliaikaisesti. Työntövoimaan vaikuttavat lähtöalueen fyysinen ympäristö, kuten ilmasto ja vuodenajat, yhteiskunnalliset seikat, kuten kulttuuri, tavat ja poliittinen tilanne, taloudelliset seikat, esimerkiksi käytettävissä olevan rahan määrä, ja yksittäisen henkilön tarpeisiin liittyvät tekijät, kuten työ ja perhe. Työntö- ja vetovoimatekijät kuitenkin täydentävät toisiaan siinä määrin, että ne eivät riitä pelkästään yksinään syyksi matkustaa toiseen kohteeseen, vaan tarvitsevat toisiaan tuomaan riittävää motivaatiota. (Saarinen 2017, 42.) Matkailun työntö- ja vetovoimat ovat pohjana matkailijan päätöksenteossa lähteä matkalle. Työntö- ja vetovoimatekijöitä voi selvittää matkailijalta esimerkiksi asiakaskyselyn ja haastattelun avulla.



Matkailukohteessa olevien yritysten yhteistyö on tärkeää asiakaskokemuksen kannalta, jotta asiakkaalle saataisiin luotua haluttu illuusio kohteesta. Matkailuteollisuuden tärkeimpiä tehtäviä on luoda asiakkaille uusia eksoottisia elämyksiä ja kokemuksia. Matkailijoiden on tutkittu kokevan jopa liminoiditilan, jolloin henkilön sosiaalinen kontrolli ja arjen normi- ja sanktiorakenteet hälvenevät. Tällöin henkilö uskoo tilanteensa johtuvan jonkin korkeamman voiman mahdista. Liminoiditila on niin sanotusti tietoisesti hankittu vapaus yhteisön paineista ja normeista, tarkoituksena irtautua hetkellisesti arjesta – ihmisessä tiedostamattomissa oleva ”toinen” minä voi päästä esiin. Tällöin henkilö voi kokea olevansa ”antiminä”, sellainen, joka toimii kuten ei normaalisti toimisi; esimerkiksi juopottelee, irrottelee tai seikkailee, olemalla jopa eläimellinen. Ihminen voi myös kokea olevansa niin sanottu ”ideaaliminä” olemalla poikkeuksellisesti sosiaalinen, herkkä ja luova. Monesti matkakeskuksissa matkailijoita nähdään käyttäytyvän erikoisesti, jopa moukkamaisesti, mutta myös esimerkiksi kaupunkimatkakohdeissa museoihin voi olla pitkätkin jonot matkailijoista. (Aho & Ilola 1995, 141, 208.) Tahkon lomakohteessa on myös havaittavissa liminoiditilassa olevia matkailijoita, niin hurjissa after ski -juhlissa ja festivaaleilla kuten myös teatteri- ja luontoelämysten parissa.

### 3.5 Matkailijasegmentit

Palvelumuotoilun kannalta on tärkeää täsmentää asiakassegmenttejä eli asiakasryhmiä, jotta voidaan tähdätä parempaan asiakaskokemukseen. Segmentoinnissa on tarkoitus jakaa asiakkaat homogeenisiin ryhmiin niin, että samaan ryhmään kuuluvilla on samankaltaiset tarpeet. Näin voidaan tyydyttää palveluilla ja tuotteilla kohderyhmän oleellisia tarpeita. Matkailututkimuksissa on käytetty muun muassa motivaatio-, arvo- ja hyötypohjaista segmentointia, joita voidaan selvittää esimerkiksi asiakaskyselyllä, haastattelulla ja asiakaskäyttäytymistä havainnoimalla. (Komppula 2017, 135.) Myös matkailunähtävyydet - kuten kansallispuistot, huvipuistot ja festarit - voidaan jakaa ”turvallisiin” ja ”riskialttiisiin”, minkä pohjalta asiakkaita voidaan jo segmentoida kiinnostuksien mukaan (Edelheim 2017, 55). Markkinointistrategiassa päätettyjen

asiakassegmenttien pohjalta matkakohteessa voidaan kehittää tuotteita ja palveluita, hinnoitella ne, tehdä saavutettaviksi ja tehdä nähtäväksi markkinoitviestinnällä. (Komppula 2017, 133.)

Matkailijoissa on havaittavissa allosentrikkoja, midsentrikkoja ja psykosentrikkoja. Allosentrikot pitävät koskemattomista seuduista, nauttivat uusista kokemuksista, karttavat kohteita, jossa on runsain määrin matkailijoita, haluavat tutustua erikoisiin kulttuureihin, ovat omatoimimatkustajia ja he käyttävät vain välttämättömiä palveluita. Psykosentrikot mielivät tuttuihin matkakohteisiin, tekevät tavanomaisia aktiviteetteja matkan aikana, mielivät kaupallisiin matkailukeskuksiin, välttelevät erikoisia kulttuureja, viihtyvät valmismatkoilla ja opastetuilla retkillä, ja arvostavat turvallisuutta matkakohteen valinnassa. Midsentrikot ovat taas allosentrikoiden ja psykosentrikoiden välimaastossa; heissä on piirteitä molemmista. On kuitenkin hyvä muistaa, ettei aina matkakohteen valintaan liittyvissä asioissa voi perustella suoranaisesti onko kyseessä allo- ja psykosentrikko, sillä monilla allosentrikoilla ei ole aina mahdollista tehdä persoonansa mukaisia valintoja esimerkiksi rahan puutteessa tai koronapandemian vuoksi. (Albanese & Boedeger 2002, 112.) Allo- ja psykosentrikot ovat myös ääripäitä, jollaisia ei paljoakaan ole. Suurimmassa osassa ihmisistä on enemmän joko allo- tai psykosentrikon piirteitä. Psykosentrikon tyyppisille suomalaisille matkailijoille Tahko on varmasti mieleinen valinta, sillä kohde on rakennettu matkailijoita varten erityisesti, se sijaitsee Suomessa, kohteeseen pääsee valmismatkalla ja tarjolla on paljon tunnettuja aktiviteetteja ja hyvin opastettuja ulkoilureittejä. Suomalaisille allosentrikoille kohteessa ei ole välttämättä tarpeeksi uutuuden viehätystä ja jännitystä motivoitakseen ostaa matkaa.

### **3.6 Arvot**

Hinnalla ei välttämättä tarkoiteta suoraan rahallista arvoa, vaan voidaan puhua myös uhrauksista, joita asiakas tai asiakassegmentti tekee hankinnan vuoksi. Tällöin taloudellisen arvon lisäksi huomioidaan myös asiakkaan vaiva, jonka hankinta on verottanut. Arvo on siis kokonaisvaltainen koettu hyödyllisyys. Arvoa ei voida tarkalleen määrittää, sillä se on sidoksissa yksilön kokemaan

aikaisempiin kokemuksiin ja arvostuksiin. Jokainen henkilö kokee asiat eri tavalla. Arvo ja sen muodostuminen ovatkin palvelumuotoilussa tärkeänä fokusena. (Tuulaniemi 2011, 30.) Matkaa ostaessa asiakas arvioi kohteen arvoa, joka tuottaa vastiketta uhraukselle ja vaivalle. Asiakas tekee matkakohteen päätöksen pohtiessaan miten kohde voi luoda hänelle hyödykettä. Asiakas voi esimerkiksi arvostaa perhesuhteita ja luonnosta saatavaa hyvinvointia, jolloin voi hän olla lähdössä matkalle perheensä kanssa, ja he aikovat retkeillä paljon. Asiakaskyselyn tai haastattelun avulla voidaan saada selville asiakkaan arvoja, jota kautta voidaan taas kehittää kohdetta asiakaslähtöisesti.

Yrityksen tärkeimpinä tehtävinä on muodostaa asiakkaalle arvolupaus, joka määrittää mitä se tarjoaa asiakkailleen, jota muut yritykset eivät. Asiakkaan arvon muodostukseen vaikuttavat muun muassa hänen aikaisemmat kokemukset, toiveensa, tarpeensa, ja yrityksen viestintä ja maine. Kun tiedetään asiakkaan kulutustottumuksia, ymmärretään, miten tuottaa asiakkaalle lisää arvoa. Asiakkaan arvon muodostumiseen voidaan vaikuttaa esimerkiksi asiakaspalvelulla, tuotteella, palveluilla ja ympäristöillä. Näihinkin vaikuttavat asiakkaan ennako-odotukset. (Tuulaniemi 2011, 33.) Esimerkiksi palveluita tuottaessa pyritäänkin aina ylittämään asiakkaan odotukset, eikä pelkästään koiteta vastata odotuksiin. Näin palvelu yllättää asiakkaan positiivisesti, ja jää paremmin mieleen. Tämä on tärkeää erityisesti elämystuotteita suunniteltaessa, sillä matkailijalla voi olla niitä kohtaan ennakkoon suuria odotuksia, ja ne voivat olla matkan odotetuimpia palveluita. Esimerkiksi Tahkolle osa matkailijoista tulevat pääasiassa lasketteluelämyksen perässä.

Tuulaniemi rohkaisee yrityksiä miettimään, millaista arvoa he asiakkaille tuottavat, minkä asiakkaan ongelman he ratkaisevat, minkä asiakastarpeen he tyydyttävät ja millaista tuoteportfoliota he tarjoavat kohderyhmillensä. Hän myös mainitsee arvonmuodostuksen elementtien olevan helppokäyttöisyys, hinta, muotoilu, ominaisuudet, tekemisen helpottaminen, saavutettavuus, säästö, tuoteräätälöinti, uutuusarvo, riskin pienentäminen ja lisäarvo. Voidaan siis todeta, että monet asiat täytyy yrityksen ottaa huomioon arvonmuodostuksessa. Asiakkaan matkakohdekokemus ei koostu pelkästään yhdestä palvelukokemuksesta, vaan siihen liittyy koko kohteen palveluekosysteemi, eli palveluun liittyvät toimijat,

organisaatiot, ympäristöt ja kontaktipisteet. Liiketoimintamallin suunnitteluun ja kehittämiseen Tuulaniemi suosittelee Business Model Canvasia, joka soveltuu esimerkiksi työpajoihin. Työkalun avulla käydään läpi ja kehitetään liiketoimintamallia aihealueittain: asiakassegmentit, arvolupaus, arvolupauksen jakelukanavat, asiakassuhde, ansaintamalli, resurssit, ydinprosessit, kumppanuudet ja kullurakenne. (Tuulaniemi 2011, 34–37, 99, 178–180.)

Business Model Canvas -työkalulla tarkastellaan yrityksen arvolupausta, asiakasajattelua, liiketoiminnan infrastruktuuria ja talousrakenteen osa-alueita. Arvolupaus kertoo asiakkaalle, kuinka hän hyötyy tuotteesta tai palvelusta. On tärkeä ymmärtää, kenelle arvoa luodaan tuotteiden tai palveluiden kautta. Asiakassuhteet ovat olennaisia yrityksille ja siksi onkin tärkeä tunnistaa vanhat, uudet ja tulevat asiakkaat, sekä kuinka näitä suhteita ylläpidetään. Sopivia jakelukanavia pohditaan siksi, että ymmärretään, mitä kautta arvolupausta voidaan kertoa, esimerkiksi verkkokauppa tai myyntihenkilöstö. Business Model Canvasissa kootaan keskeisimmät resurssit arvolupauksen toteuttamisen kannalta. Näitä ovat esimerkiksi tietojärjestelmät, brändi ja työntekijät. Keskeiset aktiviteetit lunastavat arvolupauksen toiminnoillaan ja tehtävillään. Keskeisimmät kumppanit ovat niitä, jotka tuovat yritykselle tai tuotteelle lisää kilpailukykyä, turvaavat riittävät resurssit ja jakavat liiketoiminnasta tulevan riskin. Tulovirtojen suunnittelussa otetaan huomioon rahoituksen lisäksi tuotteiden tai palveluiden, eli arvolupauksen, hinnoittelu ja pohditaan, mitä asiakas on niistä valmis maksamaan. Kustannusrakenne kuvaa kaikkia liiketoimintaan liittyviä kustannuksia. (Luoma 2016.) Business Model Canvas -pohja on yritysten avuksi (liite 4).

### **3.7 Sesonkivaihtelut ja matkailukategoriat**

Tahkolla on selkeästi tunnistettavissa huippusesonkeina talvi ja kesä. Kevät ja syksy ovat hiljaisempia loma-aikojen ulkopuolella. Kesällä 2021 oli hyviä majotusmääriä, sillä kotimaanmatkailu kasvatti suosiotaan myös yleisellä tasolla. Esimerkiksi heinäkuun myynti nousi Tahkolla 30 % vuoden 2020 heinäkuuhun nähden (Niiranen 2021.) Tahkolla kesällä on suosittua erityisesti pyöräily,

patikointi, uinti ja ratsastus. Sesongit ovatkin luonnon kiertokulusta ja sen tuomista mahdollisuuksista tai esteistä riippuvaisia (Honkanen 2017, 116). Tahkolla on paljon omistusmökkejä ja loma-asuntoja, mikä myös hieman tasapainottaa sesonkivaihtelua, sillä kakkosasunnolle halutaan tulla viettämään aikaa huippusesongin ulkopuolella. Erityisesti etätöiden lisääntyessä kaupungeille mieluisana vaihtoehtona nähdään väljemmät ja hiljaisemmat vaihtoehdot (Uusimaa 2021).

Tahkon matkailuun on yhdistettävissä eri matkailukategorioita. Vahvimpina kesäisin näyttäytyvät luontomatkailu, tapahtumamatkailu, hyvinvointimatkailu ja mökkeily. Luontomatkailun kannalta Tahkon valtteja ovat eripituiset, kyltein ja värikoodein merkityt luontoretit, laavupaikat, Tahkon portaat, maisemahissi, korkeuserot, näköalatorni, vesistö ja erilaiset aktiviteettimahdollisuudet kuten maastopyöräily. Osittain luontomatkailuun yhdistetään hyvinvointimatkailu, sillä luonnon on tutkitusti todistettu tuovan hyvinvointia ihmiselle (Luke 2022). Hyvinvointimatkailuun liittyy toki muitakin tekijöitä, kuten kylpylä, hemmotteluhoidot ja sauna. Matkailija odottaa hyvinvointimatkaltaan hyvää fyysistä ja psyykkistä oloa, jolloin hyvinvointimatka on melko laaja käsite. Tahkolla luonnon puitteiden lisäksi hyvää oloa voi hakea erilaisten aktiviteettien, kuten golfin parista. Hyvinvointimatkailu linkittyykin monesti olennaisesti liikunta- ja urheilumatkailuun, mikä Tahkolla näkyy esimerkiksi urheilutapahtumien aikaan. Tahko Spa Hotellin päärakennuksessa on kuntosali ja spa uima-altaineen, hierontoineen ja hemmotteluhoitoinen. (Tahko Spa Hotel 2022.) Tahkovuorelle on suunnitteilla metsäkylpylä, joka tuo lisää mahdollisuuksia hyvinvointimatkailun näkökulmasta.

Tahkolla järjestetään vuosittain erilaisia tapahtumia, jotka tuovat alueelle matkailijoita runsaasti. Kesällä 2021 järjestettiin muun muassa Piazzan Juhannus, Tahko Savo Challenge 2021, Marine Watercross Tahko 2021 ja IRONMAN Triathlonkisat (Tahkocom 2021f). Myös kulttuurimatkailua rikastuttaa Nilsiässä sijaitseva Louhosareena, jossa nähtiin kesällä 2021 muun muassa UIT:n Kaunis Veera (Louhos Areena 2021).

### **3.8 Brändit matkailussa**

Matkailussa brändillä voidaan tarkoittaa matkakohteen sisäisen identiteetin, että ulkoisen imagon muodostamaa kokonaisuutta. Matkakohteen brändiin vaikuttavat matkailijan mielikuviin paikasta, mutta myös kohteen identiteetin merkitys. Brändi-identiteetti kuvaakin visiota siitä, kuinka matkakohde tulisi nähdä markkinoilla, mutta sen on myös kuvattu kohteen ”ytimeksi” ja brändiviestinnän perustaksi. Matkailun brändi-identiteettiin vaikuttavat suuresti kohteen kulttuuri ja kohteen ydinarvot. Arvot näkyvät muun muassa kohteen palveluntarjonnassa ja itse palvelukokemuksessa. (Lemmetyinen & Saraniemi 2017, 137–138.) Kohdekokemukseen vaikuttaakin matkailijan ennako-odotuksien vastaaminen itse kokeemukseen kohteessa. Näin ollen kohteen brändi-identiteetillä on suuri merkitys. Matkailuyrityksen hyvä imago voi myös esimerkiksi vaikuttaa asiakkaan halukkuuteen maksaa tuotteesta tai palvelusta suurempi hinta. Lisäksi matkailijalla voi olla henkilökohtaisena motiivina statuksensa kohottaminen, jolloin hän halua maksaa keskimääräistä enemmän matkastaan. (Albanese & Boedeger 2002, 138.)

Yrityksen brändi on kokonaisuus, joka koostuu brändin näkyvistä elementeistä, kuten logosta, iskulauseesta ja nimestä. Brändi voi edustaa myös yrityksen arvoja ja periaatteita. Jos yritys pystyy tuottamaan asiakkaillensa laadukasta ja tasalaatuista palvelua kerta toisensa jälkeen, vahvistuu sen brändi-identiteetti. (Albanese & Boedeger 2002, 144.) Vuoden 2019 Sustainable Brand Index – tutkimuksen mukaan Aurinkomatkat on Suomen vastuullisin matkanjärjestäjä. Tutkimus keskittyy kestävään kehitykseen ja vastuullisuuteen. (Aurinkomatkat 2019.)

Tahkon alueen brändi muodostuu asiakkaan ja brändin välisistä kontakteista. Näitä ovat suunniteltu viestintä, joka koostuu muun muassa markkinoinnista, mainonnasta, tiedotteista ja esitteistä. Fyysiseen ympäristöön kuuluvat esimerkiksi erilaiset maisemat ja rakennukset, ja tilat, joihin asiakas on kontaktissa jollain tavoin. Palveluprosessi on suuressa roolissa matkailualueen brändin muodostumisessa esimerkiksi palvelutuotannon ja asiakaskontaktien kautta. Myös suunnittelematon viestintä, kuten uutiset vaikuttavat brändin muodostumiseen. Kysynnän ja asiakastyytyväisyyden kannalta brändin rakentamisessa onkin

erittäin tärkeää positiivinen erottuminen kilpailijoista. (Tuulaniemi 2011, 263–264.) TAHKOcom taas on saanut Sustainable Travel Finland -merkin, joka osoittaa yrityksen tekevän kestäviä valintoja ja luo yritykselle vastuullista brändi-imagoa. Myös koko Tahkon alueen tavoitteena on saada kyseinen STF-merkki vuoteen 2024 mennessä.

Asiakasuskollisuus on tärkeää matkailussa, sillä kestävät ja lojaalit asiakkaat ovat kannattavampia kuin tilapäiset ja epäsäännölliset. On esimerkiksi huomattu, että Suomessa on asiakkaita, jotka ovat valmiita maksamaan enemmän valmismatkasta, johon kuuluu Finnairin lennot, sillä kyseisellä yrityksellä on hyvä ja turvallinen maine. (Albanese & Boedeger 2002, 95.) Aurinkomatkojen virallinen yhteistyökumppani on Finnair, joka luo asiakkaille luotettavuutta lisää Tahkolle tuleviin valmismatkoihin. Asiakkaan ja matkanjärjestäjän välistä luottamussuhdetta tiivistää ulkomaan kohteissa muun muassa opaspalvelut, joilla saadaan luotua suhdetta henkilökohtaisemmalla tasolla. Suomen matkakohdeissa ei ole virallisia Aurinkomatkojen oppaita, mutta luottamussuhdetta voi vahvistaa esimerkiksi Aurinkomatkojen sovelluksen ja muun asiakaspalvelun kautta. On hyvä muistaa, että asiakassuhteita täytyy ylläpitää, sillä se voi haalistua ajan myötä. Aurinkomatkojen kehittäjäyhteisö Aurinkoheimo on yksi hyvä esimerkki asiakkaiden sitouttamisesta yritykseen. Tässä asiakkaat ovat itse palveluiden ja tarjonnan kehittäjinä, mikä on myös muotoiluajattelun mukaista.

### **3.9 Esteettömyys ja saavutettavuus**

Matkailussa voidaan puhua fyysisestä, kulttuurisesta, sosiaalisesta, poliittisesta, taloudellisesta ja viestinnällisestä esteettömyydestä. Tässä opinnäytetyössä tarkastelun kohteena on pääasiassa fyysinen esteettömyys, joka liittyy kulkuneuvoihin. Viestinnällinen esteettömyys on myös tärkeässä roolissa, sillä viestintä voi vaikuttaa asiakkaan matkan ostopäätökseen. On esimerkiksi tärkeää, että asiakas saa tarpeeksi tietoa kohteesta ja voi varata ja maksaa matkan. (Jutila & Harju-Myllyaho 2017, 223–224.)

Esteettömyys linkittyy myös vahvasti paikan saavutettavuuteen. Saavutettavuus nähdään jopa keskeisimpänä tekijänä matkailun kehityksessä (Saarinen 2017, 45). Tieverkosto ja julkinen liikenne ovat tärkeässä roolissa. Kesällä 2021 Tahko oli melko helposti saavutettavissa matkailijoille, kun lentoliikenne vilkastui Kuopion lentoasemalla Finnairin alkaessa lentää Helsingistä useamman kerran viikossa pakettimatkojen alkaessa Tahkolle. Tahkolle ei kuitenkaan avattu kaupungin toimesta linja-autoyhteyttä lentoasemalta, eikä myöskään paikallisliikenne kulkenut usein ja selkeästi Kuopion keskustasta, mitkä hankaloittivat saavutettavuutta. Lisäpalveluna asiakkaillensa TAHKOcom aloitti lentoaseman ja Tahkon välille oman kuljetuksen.

## **4 Palvelumuotoilu**

### **4.1 Määrittely**

Palvelu on lyhyesti selitettynä asiakkaan kokema prosessi, joka on abstrakti ja joka ratkaisee jonkin asiakkaan ongelman. Palveluympäristöt voivat olla joko fyysisiä tiloja tai virtuaalisia, digitaalisia ympäristöjä. Joskus palvelun tavara toimii todisteena käyttöoikeudesta palveluun, kuten matkalippu. Asiakkaalle on tärkeää, että palvelu on hyödyllistä, helposti saavutettavaa, vaivatonta käyttää, käyttökokemukseltaan miellyttävää ja se erottuu muista ja on ainutlaatuista. Yritykselle taas on olennaisinta, että palvelu on järkevää resurssien käyttöä, taloudellisesti tehokasta ja tuottavaa ja kilpailijoista erottuvaa. (Tuulaniemi 2011, 59, 81–82, 101–102.)

Palvelumuotoilua on oikeastaan tehty jo kauan siitä lähtien, kun on huomattu ihmisten olevan erilaisia, ja tyytyväisiä erilaisiin palveluratkaisuihin kuin toiset. Asiakaskeskeiset ratkaisut tuovat asiakastyytyväisyyttä ja yrityksille lisää myyntiä. Palvelumuotoilu on analyyttinen ja systemaattinen lähestymistapa tutkia palveluita ja tuotteita, ja sen kautta kehitetään ja innovoidaan niitä. Palvelumuotoilussa tarvitaan toisaalta myös intuitiivista ajattelukykyä; keksitään uusia innovaatioita, joita ei vielä ole keksitty tai kokeiltu. Palvelumuotoilu yhdistää siis



jo olemassa olevaan jotain uutta. Myös tavaroiden lainaus tai vuokraus voi olla hyödyllisempää kuin itse tuotteen ostaminen: se voi olla edullisempaa ja kuluttaa vähemmän energiaa. Hyviä esimerkkejä palveluistamisesta ovat auton vuokraus ja leasing-toiminta, tai vaikkapa aktiviteettivälineiden vuokraus. (Tuulaniemi 2011, 10–12, 18, 20.)

Palveluita tarvitaan tulevaisuudessa yhä enemmän esimerkiksi liikkumiseen, kommunikointiin, avuksi asioihin ja niiden mahdollistamiseen. Palveluistuminen onkin kasvava trendi, sillä se tuo uusia toimintamalleja ja näkökulmia liiketoimintaan, kuten ekologisen ja hyvän katteen näkökulmat. (Tuulaniemi 2011, 22.)

Tahkon pakettimatkan palvelutarjonta onkin mielenkiintoinen, sillä asiakkaat voivat käyttää ennen lomaa, sen aikana ja jälkeen monipuolisesti erilaisia digitaalisia ja fyysisiä palveluita. Digitaalisiin palveluihin kuuluvat esimerkiksi Aurinkomatkat-sovellus, verkkosivut ja Aurinkomatkojen asiakaskysely matkan jälkeen. Fyysisiä palveluita ovat esimerkiksi lennot, majoitus, ravintolat, lentokenttäkuljetus ja retket kohteessa.

Palvelumuotoilussa tarkoituksena on asiakaskokemuksen parantamisen lisäksi ottaa huomioon palveluntuottajan näkökulma. Palvelumuotoilu on enemmän kuin asiakkaiden tunteiden ja kokemusten suunnittelua: se on konkreettisia tekoja, jotka yhdistävät asiakkaiden tarpeet ja odotukset palveluntarjoajan liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja tekevät ne toimiviksi palveluiksi. Hyvin suunniteltu palvelumuotoilu ottaa huomioon taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen kestäväyyden. (Tuulaniemi 2011, 25.) Suomalaisten pakettimatkojen kohteena Tahkoa ei ole voinut nähdä kovin taloudellisesti kestäväenä, sillä matkat alkoivat pandemian aikana epävakaisissa olosuhteissa. Ei myöskään tiedetä, mihin suuntaan kotimaanmatkailu on menossa rajoitusten höllennettyä ulkomaille.

## **4.2 Muotoiluajattelu**

Muotoiluajattelun keskeiset periaatteet ovat ihmislähtöisyys, oikean ongelman ratkaisu, eksploratiivisuus, iteratiivisuus, divergentin ja konvergentin ajattelun vuoropuhelu, protoilu ja testaus, yhteiskehittäminen ja monialaisuus.

Muotoiluajattelussa ajatuksena on pyrkiä ymmärtämään palveluiden tai tuotteiden käyttäjää syvällisesti ja empaattisesti sekä selvittää käyttäjän perimmäinen tarve tai ongelma. Käyttäjän tarpeet, päämäärät, kokemukset ja tunteet sekä kulttuurin ja kontekstin vaikutusta koetetaan selvittää, jotta voidaan saada syvempää ymmärrystä heidän toiminnastaan. Monialainen kehittäjäryhmä voi katsoa palvelua eri näkökulmista ja sitä kautta kehittää sitä paremmin. Tutkimuksen menetelminä voidaan käyttää esimerkiksi kenttätutkimusta ja etnografisia tutkimusmenetelmiä. (Forsberg, Koivisto, & Säynäjäkangas 2019, 36.) Tässäkin opinnäytetyössä hyödynnettiin haastattelua kenttätutkimuksena.

Muotoiluajattelussa on eksploratiivinen eli tutkiva ja kokeileva kehittämisote, joka on ihmislähtöinen ja empaattinen lähestymistapa. Tapa auttaa tunnistamaan myös käyttäjälle itselleen tiedostamattomia tarpeita. Näitä löytämällä, prototyyppejä rakentamalla ja luovaa ongelmien selvittämistä hyödyntämällä voidaan siirtyä inkrementaalisisista eli pienien lisäyksien kautta tapahtuvista parannuksista revolutionaarisiin innovaatioihin eli voidaan löytää käyttäjälle lisäarvoa tuottavia mahdollisuuksia. Näillä innovaatioilla voidaan taas lisätä kilpailuetua ja disruptoida, eli niin sanotusti ravistella markkinoita. Muotoiluajattelussa on periaatteena, että innovointi etenee työvaihetta toistaen eli iteratiivisesti, kunnes ratkaisu on kohderyhmälle haluttava, teknisesti toteutettavissa ja yritykselle taloudellisesti kannattava. (Forsberg ym. 2019, 37.)

Muotoiluajattelu on konvergenttia eli analyttistä päättelyä ja arviointia. Samalla se on divergenttiä ajattelua eli intuitiivista, mielikuvituksellista ja asioiden vapaata yhdistelyä. Divergentissä vaiheessa luodaan paljon ideoita ajattelematta, onko niitä konkreettisesti mahdollista toteuttaa, kun taas konvergenttissä vaiheessa testataan, analysoidaan ja karsitaan turhia tai mahdottomia ideoita pois. Siispä divergentti luo ideoita ja konvergentti rajaa ideoita. Tämä onkin yksi palvelumuotoilun työkalu; tuplatimantti. (Forsberg ym. 2019, 38.)

Muotoiluajattelulle on olennaista tuotteiden tai palveluiden kehittäminen yhteistyössä niiden kanssa, joita innovaatio koskee, kuten käyttäjät ja työntekijät. Ideana onkin itseasiassa välttää organisaatio- ja asiantuntijalähtöinen kehittäminen, sillä siihen liittyy paljon riskejä esimerkiksi epätodellisiin olettamuksiin ja

kuvitelmiin asiakatarpeista. Palvelumuotoiluprosessin kaikkiin vaiheisiin halutaankin mukaan nimenomaan itse käyttäjät, ja kehittämisen onnistumiseen tarvitaan kehittäjiä poikkitieteellisesti. (Forsberg ym. 2019, 41.)

### 4.3 Palvelumuotoilun prosessi

Palvelumuotoiluprosessi koostuu määrittelystä, tutkimuksesta, suunnittelusta, tuotannosta ja arvioinnista. Määrittelyosiossa pohditaan, mitä ongelmaa koetaan ratkaista ja mitkä ovat suunnitteluprosessin tavoitteet. Tutkimusvaiheessa rakennetaan ymmärrystä kehittämiskohteesta, toimintaympäristöstä, resursseista ja asiakatarpeista. Suunnitteluvaiheessa luodaan ideoita, konseptoidaan vaihtoehtoisia ratkaisuja haasteisiin ja testataan niitä asiakkaiden kanssa nopealla aikataululla. Palveluntuotannon vaiheessa konsepti viedään asiakkaiden testattavaksi markkinoille ja suunnitellaan palvelun tuottaminen. Arviointivaiheessa hienosäädetään palvelua ja analysoidaan prosessin onnistumista. Palvelumuotoiluprosessi on kuitenkin aina erilainen jokaisessa tilanteessa, joten malli on sovellettavissa. (Tuulaniemi 2011, 126.)

Palvelukokemus onkin melko mutkikas asia tarkasteluun, sillä palvelukokemus on aina subjektiivinen ja yksilöllinen. Palvelumuotoilu auttaakin ymmärtämään asiakkaan palvelukokemusta ottaen huomioon koko prosessin. Prosessin tärkeistä tavoitteista onkin saada osallistettua ja sitoutettua kaikki palveluprosessissa mukana olevat asiakassegmentit ja palvelun tuotantoon liittyvät tahot. Palvelumuotoilu on prosessin lisäksi työkalu- ja menetelmävalikoima. (Tuulaniemi 2011, 26–28.)

Muotoiluajattelussa kokeilu- ja testausvaiheessa luodaankin prototyyppejä, jolloin saadaan oppia muun muassa innovaatioiden toimivuudesta ja haluttavuudesta. Prototyyppejä voidaan esimerkiksi visualisoida ja hahmotella, jolloin viestitään käsitystä ideasta, tuotteesta tai palvelusta. (Forsberg ym. 2019, 38–40.) Prototyypointi on käytännössä ideoista kehitettyjen palveluiden testausta, jolloin on tarkoitus oppia ymmärtämään kehitettävän palvelun toimivuudesta. Epäonnistumisen riskejä vähentääkseen prototyypointivaiheessa testaus ja

kehittäminen tapahtuu interaktiossa ryhmän kanssa. Prototypoinnin aikana testataan esimerkiksi palvelun toimivuutta, kiinnostavuutta ja haluttavuutta, helpoutta, sekä palvelun kannattavuutta taloudellisesta ja logistisesta näkökulmasta. (Tuulaniemi 2011, 196–197.)

Hyvänä esimerkkinä pilotoinnista on Aurinkomatkojen sovellus, jota kehitettiin muun muassa vuonna 2018 Kreetalla asiakkaiden ja kohdeoppaiden toimesta. Myös Tahkon matkakohteessa kesällä 2021 asiakkailla oli käytössä Aurinkomatkojen sovellus, jossa asiakas voi esimerkiksi jutella chatissa asiakaspalvelijan kanssa, katsoa kartalta kohteen palveluita ja lukea tietoja matkakohteestaan. Tuulaniemen (2011) mukaan pilotointivaiheessa käytetään erilaisia mitausmenetelmiä, joilla voidaan selvittää, kuinka palvelu on käytännössä toiminut käyttäjien mielestä. Näitä menetelmiä ovat muun muassa haastattelut, havainnointi ja yrityksen sisäinen arviointi. Kun loppujen lopuksi palvelun todetaan olevan kypsä markkinoille, kuvataan vielä siihen liittyvät ympäristöt ja kontaktipisteet, jonka jälkeen palvelu voidaan lanseerata. (Tuulaniemi 2011, 232–234.) On kuitenkin hyvä muistaa, että muotoiluajattelu perustuu jatkuvaan palvelun kehittämiseen, joten prosessi ei loppujen lopuksi pääty missään vaiheessa.

Palvelun lanseeraamisen jälkeen kilpailukyvyn ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi on määritelty mittareita, joissa on kyse palveluntuottajan ja käyttäjän välisestä vuorovaikutuksesta. Mitattavia keinoja ovat esimerkiksi asiakastyytyväisyys, brändin tunnettuus ja maine sekä se, millainen käyttäjien mielessä brändi on ostopäätöksiä tehdessä. (Tuulaniemi 2011, 241.)

Palvelumuotoilun vaikutuksien arviointiin käytetään muun muassa ROI (return on investment) -työkalua, jolla mitataan sijoitetun investoinnin tuotto prosenttia eli kuinka paljon kehittämiseen on laitettu rahaa, millä aikataululla ja millaisia tuottoja on odotettavissa. Palvelun tuottamisen kustannuksien pieneneminen voi olla myös yksi palvelumuotoilun vaikutus. Asiakaskokemukseen käytetään taas Net Promoter Score (NPS) -mittaria, joka kerää tietoa siitä, kuinka todennäköisesti käyttäjä suosittelee palvelua eteenpäin. NPS kertoo yhteyden tulokellisuuden kasvusta ja asiakasuskollisuudesta. Käyttäjien kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa kuitenkin monet asiat, kuten ajankohtaiset trendit, talouden

suhdannevaihtelut ja muuttuvat markkinat, joten on tärkeää pysyä ajan tasalla muuttuvassa maailmassa. Heikkoja ja vahvoja signaaleja on hyödynnettävä jatkuvaan kehittämiseen ja sitä kautta asiakastyytyvyyden varmistukseen. (Tuulaniemi 2011, 242–244.)

#### 4.4 Käyttäjätutkimus

Käyttäjätutkimuksella pyritään ymmärtämään paremmin palvelun tai ratkaisun käyttäjiä (Forsberg ym. 2019, 231). Asiakastutkimus voidaan tehdä laadullisena eli kvalitatiivisena tai määrällisenä eli kvantitatiivisena. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään täsmällisiä ja laskennallisia eli tilastollisia menetelmiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ilmiötä sekä perehdyttään tutkittavaa ilmiötä koskeviin ajatuksiin, tunteisiin ja vaikuttimiin. (Tuulaniemi 2011, 142.)

Asiakasymmärryksen kasvattaminen odotuksista, tarpeista ja tavoitteista on kriittinen vaihe palvelumuotoilussa. Tällöin kerätään ja analysoidaan suunnittelemaan käyttäjien tarpeita ja toiveita ohjaavaan suuntaan, joten motiivit on tärkeää tunnistaa. Käyttäjätutkimus antaa tietoa asiakaskäyttäytymisestä ja heille arvoa tuottavista asioista. Tietojen avulla voidaan kehittää palveluita, joista asiakkaat ovat valmiita maksamaan tai karsia niitä, jotka eivät ole kannattavia. (Tuulaniemi 2011, 142–143.)

Asiakasprofiilissa kiteytyvät tutkimuksessa esiin nousseet toimintamallit ja toiminnan motiivit. Asiakasprofiili on tutkimuksessa esiin nousseen heimon kuvaus. (Tuulaniemi 2011, 154.) Käyttäjäprofiilia (*user profile*) selvitetään tässä työssä Sanna Niirasan haastattelun avulla. Käyttäjäprofiiliksi muodostuu kuvitteellinen henkilö, joka vastaa ominaisuuksiltaan käyttäjätutkimuksen mukaista henkilöä.

Yritykselle asiakkaiden arvojen ymmärtäminen on hyvä lähtökohta kehittää asiakaskokemuksen tuottamista. Hyvin suunniteltu asiakasprofiili auttaa ymmärtämään käyttäjää ja hänen arvojaan. Asiakasprofiilin avulla palvelujen tuottajat

voivat kehittää tai suunnitella uusia toimintoja, kontaktpisteitä tai koko palvelukokemusta. Näin ollen se on tärkeä työkalu kohteen kehittämässä. (Tuulaniemi 2011, 156.)

Käyttäjätutkimusta varten tehtiin asiakaskysely, johon ei valitettavasti tullut vastauksia, mutta jota TAHKOcom voi käyttää myöhemmin. Asiakaskyselyä oli tarkoitus jakaa alun perin Aurinkomatkojen jonkin oman kanavan kautta, mutta heidän jäätyään pois jakeluprosessista suunniteltiin TAHKOcomin kanssa asiakaskyselyn jakelupaikaksi hotellien vastaanottoja, lentokenttäkuljetuksia ja TAHKOcomin toimistoa, joka toimii myös matkailijainfona. Oletettavasti kyselyyn ei tullut vastauksia, sillä pakettimatkalaisia olikin odotettua vähemmän ja heitä oli hankala saavuttaa asiakaskyselyyn liittyen. TAHKOcom ei voinut lähettää asiakaskyselyä suoraan asiakkaille kyseisten pakettimatkalaisten asiakastietorekisterin puuttumisen vuoksi. Asiakastietoja tällaisessa tapauksessa ei voi jakaa henkilötietosuojalain vuoksi.

Loppujen lopuksi kysely käytiin läpi TAHKOcomin myynti- ja markkinointikoordinaattori Sanna Niirasen kanssa, joka haastatteli yrityksiä, jotka olivat kontaktissa kohderyhmän kanssa. Niinpä käyttäjätutkimuksen avulla saatiin muodostettua jonkinlainen kuva tyypillisestä pakettimatkalaisesta. Eniten asiakkaina oli naisia pääkaupunkiseudulta, joiden matkan kesto oli kolme yötä. Asiakkaat matkustivat pääasiassa yksin, ystävän tai tuttavien kanssa, tai lapsiperheenä. Matkan pääasiallinen tarkoitus oli huija ja hauskanpito sekä lepo ja hemmottelu. Asiakkaat saivat pääasiassa matkansa suunnittelusta tietoa Aurinkomatkojen verkkosivuilta. Asiakkaat valitsivat Tahkon matkapaketin helppouden, turvallisuuden, saavutettavuuden ja rauhallisuuden vuoksi. Suosituimmat aktiviteetit olivat maisemahissi, pyöräily ja maastopyöräily, retkeily ja patikointi, veneily, melonta ja SUP-lautailu, spassa käynti sekä tennis ja padel. Kohderyhmä oli myös tyytyväinen yksilölliseen palveluun, ja heillä oli kiinnostusta tulla uudelleen Tahkolle kesä- ja talviaikaan.

#### **4.5 Palveluketjuanalyysi**

Palveluketjuanalyysi (*service blueprint*) tutkii asiakkaan palvelupolun eri vaiheita. Palvelupolkua suunniteltaessa pohditaan asiakkaan kontaktipisteitä (*service touchpoints*) yritykseen ja sitä, kuinka kohtaamisia voitaisiin parantaa. Analyysi kuvaa eri vaiheita palveluntarjoajan näkökulmasta sekä asiakkaan tehtävät ja toiminnot palvelun aikana. (Forsberg ym. 2019, 231.)

Palvelupolku on käytännössä asiakkaan palvelukokonaisuuden kuvaus aika-akselilla. Se kuvaa asiakkaan kulkemisen ja kokemuksen. Asiakkaan palvelutuokiot ovat palvelupolulla palveluun tutustuminen, matkustaminen, kulkeminen, palvelun saavuttaminen, palvelutapahtuma ja jälkipalvelu. Jokainen palvelutuokio sisältää useita kontaktipisteitä, joiden aikana asiakas on kontaktissa palveluun kaikilla aisteillaan. Kontaktipisteitä ovat esimerkiksi asiakaspalvelijat, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Blueprint-malli on siis prosessiajatteluun perustuva asiakaspolku. Palvelumalli on visuaalinen kuvaus palveluketjusta, siihen tarvittavista resursseista ja siitä, kuinka asiakkaat linkittyvät tuotantomalliin. ”Totuuden hetket” ovat asiakkaan ja palveluntuottajan välisiä kohtaamisia, jolloin asiakas arvioi yrityksen palvelun tuottamista. (Tuulaniemi 2011, 78, 2012.) Asiakaspalvelijalla on matkailijalle suuri rooli palvelun lopputulokseen, koska se on näkyvin palveluelementti. Henkilön käyttäytyminen, fyysinen olemus ja suhtautuminen asiakkaaseen ovat suoraa kohtaamista, kasvokkain. Loppujen lopuksi yritys voi menestyä hyvällä asiakaspalvelijalla tai kokilla, ja ne voivatkin muodostua kohteen attraktioksi. (Albanese & Boedeger 2002, 73.)

Palvelupolku jakautuu esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun. Näitä kutsutaan palvelutuokioiksi. Esipalveluvaiheessa asiakas on esimerkiksi vierailut yrityksen verkkosivuilla etsimässä tietoa ennakkoon. Ydinpalvelussa asiakas kokee varsinaisen arvon kohteessa, ja jälkipalvelussa asiakas antaa esimerkiksi palautetta kokemastaan palvelusta. Palvelutuokiot koostuvat useista kontaktipisteistä, joissa asiakas kokee palvelun kaikilla aisteillaan. Palvelumuotoilu on parhaimmillaan ambient design, jolloin asiakkaalle tuotetaan erilaisia aistiärsykeitä kontaktipisteissä esimerkiksi äänillä, valaistuksella, väreillä, tuoksuilla, mauilla ja erilaisten materiaalien käyttämisellä. Näin saadaan luotua asiakkaalle tietynlainen illuusio palvelutapahtumasta. (Tuulaniemi 2011, 79–80.)

Kun asiakas aikoo lähteä Tahkolle ja haluaa ostaa Aurinkomatkojen matkapaaketin, on hänen palvelupolkunsa seuraavanlainen: matkan varaus Aurinkomatkojen asiakaspalvelusta tai verkkosivuilta, sekä lentokentällä check-in, turvatarkastus, koneeseen nouseminen, lennon palvelut, matkalaukkujen noutaminen, kuljetus lentoasemalta Tahkolle, sisäänkirjautuminen majoitukseen, majoituspaikan palvelut, kohteen aktiviteetit ja muut palvelut, ja digitaaliset matkanjärjestäjän palvelut, kuten Aurinkomatkojen sovellus. Tahko App julkaistiin kohteessa maaliskuussa 2022, joka palvelee matkailijoita jatkossa (Tahkocom 2022.)

Service Blueprint (liite 5) on prosessikaavio, joka käsittelee palvelun viittä eri osiota: asiakkaalle näkyvää palvelua, asiakkaan toimintaa, asiakaspalveluhenkilöstön näkyvää ja näkymätöntä toimintaa sekä tukiprosesseja. Service Blueprintin tekeminen koostuu kuudesta osiosta: palveluprosessin identifioiminen, asiakassegmentin tai asiakkaiden identifioiminen, palvelun kuvaaminen asiakkaan näkökulmasta, työntekijän toiminta, tarvittavien tukitoimintojen linkittäminen vuorovaikutteisiin toimintoihin ja palvelutodisteiden lisääminen jokaiselle asiakkaan toiminnan askeleelle. (Innokylä 2022.) Service Blueprint auttaa hahmottamaan palvelun moninaisuutta ja ottamaan huomioon ei näkökulmia palveluja ja tuotteita kehittäessä. Service Blueprint -mallia kannattaakin hyödyntää jo palvelumuotoilun alkuvaiheesta lähtien.

#### **4.6 Havainnointi**

Havainnoinnilla tarkoitetaan palvelumuotoilussa menetelmää, jossa seurataan tutkimuskohteen toimintaa ja käyttäytymistä. Menetelmää hyväksikäyttäen yritys voi saada yleiskäsityksen asiakkaan kokemuksesta. (Forsberg ym. 2019, 230.)

Tämän opinnäytetyöprosessin aikana havainnoitiin Tahkolla paikan päällä ihmisten ja palveluiden toimintaa puuttumatta tapahtumien kulkuun, eli niin sanottu varjostettiin. Havainnoinnissa kiinnitetään huomiota palveluympäristön tapahtumiin ja miten eri kontaktipisteet vaikuttavat palvelujen toimintaan. Näin saadaan tietoa, kuinka asiakkaat oikeasti kuluttavat palvelua, eikä näin ollen tieto jää pelkästään käyttäjäkyselyn varaan. Varjostuksella nähdään myös,



kuinka palveluiden tuottajat oikeasti tuottavat palvelua ja millainen vuorovaikutustilanne on. Kesällä 2021 ei ollut mahdollista päästä havainnoimaan kohdeasiakasryhmiä vähäisen matkustajamäärän vuoksi, mutta havainnointisuunnitelma on nähtävillä liitteessä 2. Samasta syystä asiakkaita ei voitu haastatella, mutta matkustusmotiivien selvittelyssä hyvä tapa on suorittaa teemahaastattelu means-end-teoreettisella lähestymistavalla, jolloin saadaan käyttäjältä syvemmin aitoja ajatuksia. Tapa tarkastelee matkakohteen valintaan vaikuttavien tekijöiden keskinäisiä kognitiivisten eli tiedollisten toimintojen sidoksia. Haastattelussa selvitetään tasoittain käyttäjiä ”askellustekniikalla”, jossa käyttäjä joutuu vaiheittain nostamaan vastaustensa abstraktiotasoa. (Aho & Ilola 1995, 113–114.)

Havainnointiosuus suoritettiin Tahkolla yleisellä tasolla kesäsesongin loppupuolella. Havainnointia tehtiin paikoissa, joissa ihmisiä näkyi kulkevan eniten. Havainnoinnin kohteena ei ollut juuri opinnäytetyöhön valittu kohderyhmä vähäisten asiakasmäärien vuoksi, vaan havainnointi kohdistui sattumanvaraisesti samassa tilassa oleviin asiakkaisiin. Ensimmäiseksi paikaksi valikoitui Tahko Spa Hotel, jossa on paljon aktiviteetteja monenlaiselle asiakaskunnalle. Rakennuksessa on spa, keilaradat, lasten SuperCorner, kuntosali, kahvila, kioski ja ravintola. Aulassa tunnelma oli rauhallinen, vaikka oli lauantai, oletettavasti siksi, että kesäsesonki oli päättymäisillään. Keilaamassa oli yksi henkilö, ravintolassa oli muutama asiakas sekä lapsiperheitä oli useampia aulassa ilmakiekko- ja ajopelien luona ja aktiivipuisto SuperCornerissa. Spa oli jo suljettu keskipäivän jälkeen. Aula oli yleisesti siisti ja rauhallinen. Asiakaspalvelijalla oli maski kasvoilla, ja hän desinfioi pöytiä, mitkä viestivät terveysturvallisuudesta. Aula on esteetön esimerkiksi pyörätuolilla kuljettavaksi.

Havainnointia käytiin tekemässä myös lähempänä rantaa, joka on erilaisten ravintoloiden, panimon, baarien ja Sokos hotellin keskittymä. Aukealla oli enemmän juhlivien nuorien menevämpää tunnelmaa. Sokos hotellin asiakaspalvelijoilla oli siisti ulkoasu ja maskit kasvoilla. Aulan ilme oli siisti, ja sinne oli esteetön kulku ulkoa. Näiden kahden sijainnin välillä oli selkeästi havaittavissa enemmän aikuisille suunnattu keskittymä, ja toinen lapsiperheille, vaikka paikat olivat toisistaan noin sadan metrin päässä. Ulkona oli kuitenkin hyvin havaittavissa

kesän loppuaika, sillä teillä näkyi työmaita, eikä ihmisiä juuri näkynyt. Mainittakoon vielä, että kesällä tehtiin kuitenkin kävijämääräennätyksiä ja vilkkautta riitti ruuhkaksi asti muun muassa IRONMAN Triathlon -kisojen aikaan. Tuolla viikolla Aurinkomatkojen pakettimatkojen asiakkaita ei ollut melkein täyteen varatun matkakeskuksen vuoksi. Työskennellessäni Tahko Span vastaanotossa kesällä vuonna 2020 paikka oli kovin ruuhkainen erityisesti sadepäivinä, jolloin asiakkaat halusivat olla sisäaktiiviteettien parissa. Toisaalta taas aurinkoisina päivinä ulkoilu oli selkeästi asiakkaiden mieleen. Yleiseen tunnelmaan ja suosittuihin aktiviteetteihin vaikuttavat monet sisäiset- ja ulkoiset tekijät.

## 5 Työn luotettavuus ja eettisyys

Yleisesti tutkimustulosten luotettavuuteen vaikuttaa se, kuinka paljon kyselyn tuloksia saadaan eli kuinka moni vastaa kyselyyn. Kyseessä on kuitenkin määrällinen tutkimus. Tutkimustulokset vaikuttavat myös siihen, millaisen asiakasprofiilin saa tehtyä. Jokainen asiakas kun on erilainen arvojen ja kiinnostuksenkohteidensa kanssa. Asiakaskyselyssä ei kysytty asiakkaiden tietoja, joista voisi yhdistää vastaukset henkilöön, esimerkiksi nimi tai puhelinnumero. Näin ollen kyselyyn voi vastata anonyyminä. Kyselyssä on otettu huomioon EU:n tietosuojasetus.

Tässä opinnäytetyössä yhdistyy käytännön tutkimukset ja havainnoinnit kirjallisen tiedon etsinnän kanssa. Myös käymäni palvelumuotoilukoulutus auttaa ymmärtämään muotoilua käsitteenä ja hyödyntämään palvelumuotoilun työkaluja omissa tutkimuksissa ja pohdinnoissa.

Opinnäytetyöhön liittyen tehtiin toimeksiantosopimus, joka on opinnäytetyön ohjaajalla, oppilaalla ja toimeksiantajalla TAHKOcom Oyllä. Aurinkomatkat Oy on tuttu yritys ennestään, joten heidän yleiset toimintatavat ovat tuttuja. Aurinkomatkat valittiin Suomen vastuullisimmaksi matkailubrändiksi Sustainable Brand Index 2021 -tutkimuksessa.

Karelia ammattikorkeakoulun opettajat ohjasivat lähteiden käyttöön ja oikeaoppiseen kirjoittamiseen. Karelia ammattikorkeakoulussa on opiskelijoille nähtävillä ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset sekä -ohjeet, joihin itsekin tutustuin ennen kirjoittamisen aloitusta.

## 6 Pohdinta

Tahko – kuten koko matkailuala – on nyt uuden edessä. Jos koronapandemia on tuonut haasteita alalle, on se tuonut hyviäkin puolia kotimaanmatkailun suosion noustua. TAHKOcom tuntuukin olevan hyvin ajan hermoilla: Aurinkomatkojen yhteistyön lisäksi sille myönnettiin STF-merkki osoituksena vastuullisista ja kestävästä teosta. SmartTahko -hankkeessa taas testataan älyteknologiaa muun muassa täyssähköiseen yhteiskäyttöautoon. Kohdetta myös brändätään ja markkinoidaan nyt kansainvälisille markkinoille nimityksellä Tahko Mountain, millä halutaan herättää huomiota ja kiinnostusta potentiaalisille kansainvälisille asiakkaille. Tämä jääkin mielenkiintoiseksi arvoitukseksi: mitä mielikuvia tämä uusi nimi Tahkolle luo, ja millaisena asiakkaat kokevat Tahkon? Tahkon alueessa taas näen valtavasti potentiaalia kasvuun matkailualueena, joskin alue onkin jo hyvä palveluineen, luontoineen ja muine puitteineen.

Palvelumuotoilun työvälineet ovat hyviä keinoja kehittää kohdetta asiakaslähtöisesti. On kuitenkin hyvä suunnitella tarkkaan toteuttamisvaihe, esimerkiksi asiakaskyselyn jakelu. Hyvä suunnittelu vaikuttaa myös lopputulokseen ja siihen, miten luotettavaa ja monipuolista asiaa saadaan selville. Tärkeässä roolissa tämän opinnäytetyötä vastaavanlaisen tutkimuksen aikana on havainnointi, jonka avulla voidaan saada jo käsitystä asiakkaiden toimintatavoista. Suunnitellusta asiakaskyselystä olisi myös hyvä saada jonkinlainen markkinointia kohderyhmälle, jotta he voivat tavoittaa helpommin kyselyn. Asiakaskyselyyn vastaamisesta olisi hyvä saada jonkinlainen palkinto tuottamaan lisää arvoa asiakkaalle. Palkinto voi olla esimerkiksi nopea palkitseminen, jolloin asiakas palkitaan heti kyselyyn vastaamisesta pienellä arvontuojalla, esimerkiksi kahvilla tai teellä, tai mahdollisuus voittaa isompi palkinto, joka arvotaan myöhemmin tiettyinä jo

ilmoitettuna ajankohtana. Isossa arvonnassa majoituksen, aktiviteetin ja ruokailun yhdistelmä voi tuoda enemmän arvoa matkailijalle verrattuna esimerkiksi pelkkään lounaskuponkiin. Matkailija oletettavasti saapuu kohteeseen uudelleen, kun tietää saavansa ilmaisen majoituksen seuraavalla kerralla. Arvonnan palkinto voi olla siis hyvinkin ratkaisevassa roolissa siinä kohtaa, kun asiakas miettii tuottaako kyselyyn vastaaminen tarpeeksi hänelle arvoa siihen vastaamisen vaivaan nähden.

Opinnäytetyötä voi jatkojalostaa niin, että keskiössä olisi matkailumarkkinoinnin vaikutus yrityksen digitaaliseen saavutettavuuteen ja ennakko-odotuksiin. Myös kulttuuripalveluiden lisäämisestä voisi tehdä jatkotutkimusta Tahkon kohteen kannalta. Kiinnostavatko matkailijoita tai lähipaikkakuntalaisia esimerkiksi ruokakulttuurifestivaalit, ooppera, risteilyt, taidenäyttelyt, suuret ilmaiskonsertit, korkeatasoiset kylpylät, lumifestivaalit, jääveistokset tai vaikkapa rockfestarit? Tahkolla on paljon mahdollisuuksia.

## Lähteet

- Aalto University. 2021. Palvelumuotoilu-koulutus.  
<https://www.aaltopro.fi/ohjelmat/palvelumuotoilu>. 29.5.2021.
- Aho, S. & Ilola, H. 1995. Matkailu alueellisena ilmiönä. Oulun yliopisto. Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.
- Albanese, P. & Boedeger, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Aurinkomatkat. 2019. Mediatiedotteet. Aurinkomatkat on jälleen valittu Suomen vastuullisimmaksi matkanjärjestäjäksi Sustainable Brand Index 2019 –tutkimuksessa.  
<https://www.aurinkomatkat.fi/mediatiedotteet/09-04-2019/aurinkomatkat-on-jalleen-valittu-suomen-vastuullisimmaksi-matkanjarjestajaksi-sustainable-brand-index-2019-tutkimuksessa>. 19.1.2022
- Aurinkomatkat. 2021a. Aurinkomatkat tarjoaa kotimaan pakettimatkoja myös kesälle 2021.  
<https://www.aurinkomatkat.fi/mediatiedotteet/03-03-2021/aurinkomatkat-tarjoaa-kotimaan-pakettimatkoja-myos-kesalle-2021>. 20.5.2021.
- Aurinkomatkat. 2021b. Yritysinfo. Hetkiä, jotka jäävät elämään.  
<https://www.aurinkomatkat.fi/yritysinfo>. 22.5.2021.
- Aurinkomatkat. 2021c. Aurinkomatkojen kaikki lomakohteet.  
<https://www.aurinkomatkat.fi/matkakohteet/kohteet>. 22.5.2021.
- Business Finland. 2018. Visit Finland syventää suuralueyhteistyötä Järvi-Suomen maakuntien kanssa.  
<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2018/visit-finland-syventaa-suuralueyhteistyota-jarvi-suomen-maakuntien-kanssa>. 12.1.2022.
- Business Finland. 2022. Suuralue- ja partneriyhteistyö.  
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-suomessa/suuralue--ja-partneriyhteistyo>. 15.1.2022
- BusinessKuopio. 2021. Tahkoinfran kehittäminen – Tahko Action Plan 2017-2022.  
<https://www.businesskuopio.fi/miksi-kuopio/kasvava-kuopio/tahkoinfran-kehittaminen/>. 8.6.2021.
- Edelheim, J. 2017. Matkailunähtävyys. Edelheim, J & Ilola, H. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Turenki: Hansaprint Oy, 53–58.
- Finder. 2021. Aurinkomatkat.  
<https://www.finder.fi/Matkatoimisto/Aurinkomatkat/Vantaa/yhteystiedot/161891>. 22.5.2021.
- Forsberg, S., Koivisto, M. & Säynäjäkangas, J. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Honkanen, A. 2017. Sesonkivaihtelut. Edelheim, J & Ilola, H. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Turenki: Hansaprint Oy, 115–119.
- Innokylä. 2022. Service Blueprint.  
<https://innokyla.fi/fi/tyokalut/service-blueprint>. 19.3.2022.
- Jutila, S. & Harju-Myllyaho, A. 2017. Esteettömyys matkailussa. Edelheim, J & Ilola, H. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Turenki: Hansaprint Oy, 223–228.

- Komppula, R. 2017. Matkailumarkkinointi. Edenheim, J & Ilola, H . Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Turenki: Hansaprint Oy, 132–136.
- Kuopio. 2019. Tahkolle suunnitellaan kävelykeskustaa, rantarakentamista ja uusia palveluita.  
<https://www.kuopio.fi/-/tahkolle-suunnitellaan-kavelykeskustaa-rantarakentamista-ja-uusia-palveluita>. 8.6.2021.
- Kuopio. 2020. TAHKOcom Oy:lle uudet omistajat – ”Matkailu on merkittävä alueellinen tulonlähde”.  
<https://www.kuopio.fi/-/tahkocom-oy-lle-uudet-omistajat-matkailu-on-merkittava-alueellinen-tulonlahde->. 22.5.2021.
- Kuopio. 2021. Vuoden 2021 IRONMAN Finland Kuopio-Tahkon ilmoittautuminen aukeaa 16.7.2020.  
<https://www.kuopio.fi/-/vuoden-2021-ironman-finland-kuopio-tahkon-ilmoittautuminen-aukeaa-16-7-2020>. 23.5.2021.
- Laki matkapalveluyhdistelmästä. 901/2017.  
<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2017/20170901#Pidp447849360>. 29.5.2021.
- Lemmetyinen, A. & Saraniemi, S. 2017. Brändit matkailussa. Edenheim, J & Ilola, H. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Turenki: Hansaprint Oy, 137–141.
- Louhos Areena. 2021. UIT:Kaunis Veera.  
<https://www.louhosareena.fi/event/uit-kaunis-veera-6/>. 15.1.2022.
- Luke. 2022. Luonnon hyvinvointivaikutukset.  
<https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/virkistyskaytto/luonnon-hyvinvointivaikutukset/>. 19.1.2022.
- Luoma, A. 2016. Toiminnan suunnittelua Business Model Canvas -työkalulla. Gofore. 21.7.2016. Blogi.  
<https://gofore.com/toiminnan-suunnittelua-business-model-canvas-tyokalulla/>. 15.3.2022
- Niiranen, P. 2021. Pakettimatkat Tahkolle alkavat kesällä – suunnitelmia myös tuhansien Keski-Euroopan turistien houkuttelemiseksi. Yle uutiset. 3.3.2021.
- Niiranen, S. 2021. Myynti- ja markkinointikoordinaattori. TAHKOcom. Teams-haastattelu. 17.9.2021.
- Nilsia. 2021. Tahkon tapahtumakalenteri.  
<http://nilsia.fi/tapahtumat/tahkon-tapahtumakalenteri/>. 23.5.2021.
- Ritalahti, J & Holmberg, E. 2017. Matkailukeskus. Edenheim, J & Ilola, H. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Turenki: Hansaprint Oy, 48 –52.
- Saarinen, J. 2017. Matkailun maantiede. Edenheim, J & Ilola, H. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Turenki: Hansaprint Oy, 42–46.
- Salokangas, K. 2020. Tahkon keskusvaraamo vaihtoi omistajaa: Kuosmaset myivät yhtiön Osuuskauppa Peeässälle ja Penttien sijoitusyhtiölle.  
<https://yle.fi/uutiset/3-11596171>. 20.2.2022
- Suomidigi. 2019. Business Model Canvas.  
<https://www.suomidigi.fi/ohjeet-ja-tuki/tyokalut/business-model-canvas>. 19.3.2022.
- Tahkocom. 2021a. Cottages and apartments.  
<https://www.tahko.com/fi/online+bookings/>. 22.5.2021.
- Tahkocom. 2021b. Aktiviteettikeskus Tahko Farmi.  
<https://www.tahko.com/fi/aktiviteetit/tahkofarmi/>. 23.5.2021.

- Tahkocom. 2021c. Aholansaaren lomakeskus ja museo.  
<https://www.tahko.com/fi/yritys/79+Aholansaaren+lomakeskus+ja+museo/>. 23.5.2021.
- Tahkocom. 2021d. Tahkon alueen majoittajat.  
<https://www.tahko.com/fi/kauppa/majoittajat/>. 23.5.2021.
- Tahkocom. 2021e. Tahkon alueen vierailukohteet.  
<https://www.tahko.com/fi/aktiviteetit/vierailukohteet/>. 23.5.2021.
- Tahkocom. 2021f. Tahkon tapahtumakalenteri.  
<https://www.tahko.com/tapahtumakalenteri/lista/page/10/?tribe-bar-date=2021-05-01>. 15.1.2022.
- Tahkocom. 2022. Tahko App on nyt julkaistu.  
<https://www.tahko.com/uutiset/2022/03/tahko-app-on-nyt-julkaistu/>. 19.3.2022.
- Tahko Spa Hotel. 2022. Valmistaudu elämyksiin.  
<https://tahkospa.fi/>. 19.1.2022.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Uusimaa. 2021. Mökkibarometri: Etetyön tekeminen mökiltä kasvanut voimakkaasti korona-aikana.  
<https://www.uusimaa.fi/uutissuomalainen/4192023>. 19.1.2022.
- Vilkku Kuopio. 2021. 61 Kuopio-Nilsia.  
<https://vilkku.kuopio.fi/61-kuopio-nilsia>. 23.5.2021.
- Wanha koulu. 2021. Teltta- ja caravanpaikat Tahkolla.  
<https://wanhakoulu.fi/teltta-ja-caravanpaikat-tahkolla/>. 23.5.2021.
- Verhelä, P. 2000. Matkatoimistopalvelut. Helsinki: Edita.

## Tahkon lomakohteen kävijäkysely

Tämä kysely on osa Karelia-ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, jonka aiheena on Tahkolle saapuvien matkapaketin ostaneiden asiakkaiden kohdekokemuksen parantaminen palvelumuotoilun avulla. Kyselyn vastaukset jaetaan opinnäytetyön tekijälle, TAHKOcom Oylle sekä Aurinkomatkat Oylle. Kyselyn vastauksia käytetään Tahkolle suunnattujen pakettimatkojen ja kohteen kehittämiseen. Aineistoa käsitellään luottamuksellisesti.

Kysymyksiä on yhteensä 17 ja vastaamiseen menee noin 5 minuuttia.

### Taustatiedot

1. Ikä

alle 18  
18-25  
26-35  
36-45  
46-55  
56-66  
yli 66

2. Sukupuoli

Mies  
Nainen  
Joku muu  
En halua vastata

3. Asuinkunta

Hämeenlinna  
Joensuu  
Jyväskylä  
Kajaani  
Kokkola  
Kotka  
Kouvola  
Lahti  
Lappeenranta  
Mikkeli  
Oulu  
Pori  
Porvoo  
Pääkaupunkiseutu  
Rauma  
Rovaniemi  
Tampere



Turku  
Vaasa  
Muu:

4. Työmarkkina-asema

Palkansaaja  
Työtön  
Opiskelija  
Eläkeläinen  
Yrittäjä  
Muu:

5. Korkein suoritettu tutkinto

Peruskoulu, kansakoulu tai keskikoulu  
Ylioppilastutkinto  
Ammatillinen tutkinto  
Alempi korkeakoulututkinto  
Ylempi korkeakoulututkinto  
Muu:

**Matkaa koskevat tiedot**

6. Matkan kesto

Kolme yötä  
Viikko  
Kaksi viikkoa  
Muu:

7. Matkaseurue

Yksin  
Puoliso  
Ystävät / tuttavat  
Ryhmämatka  
Lapsiperhe  
Muu:

8. Matkan pääasiallinen tarkoitus (valitse enintään kolme vaihtoehtoa)

Huvittelu / hauskanpito  
Työasioiden hoito  
Ostosten teko  
Omat ulkoiluun tai liikuntaan liittyvät harrastukset  
Lepo ja hemmottelu  
Kulttuuritarjontaan tutustuminen  
Vierailu tuttavien / sukulaisten luona  
Osallistuminen tiettyyn tapahtumaan yleisönä

Terveystenhoito (esim. kuntoutus)

Muu:

### **Ennen lomaa**

9. Mistä sait tietoa suunnitellessa matkaa Tahkolle? (voit valita useamman vaihtoehdon)

Sanoma- ja aikakauslehdet

TV

Tahkon / Kuopion nettisivuilta ([www.tahko.com](http://www.tahko.com), [www.kuopiotahko.fi](http://www.kuopiotahko.fi), [www.kuopio.fi](http://www.kuopio.fi))

Aurinkomatkojen nettisivuilta ([www.aurinkomatkat.fi](http://www.aurinkomatkat.fi))

Sosiaalisen median kanavista (esim. Facebook, Instagram, Twitter...)

Ystävät/tutut/sukulaiset

Radio

TAHKOcom puhelinpalvelu

Aurinkomatkat puhelinpalvelu

Aurinkochat asiakaspalvelu

10. Oliko Tahko ensisijainen lomakohdevaihtoehtosi kesäkaudelle 2021?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

11. Mikäli vastasit edelliseen "Ei", mitä muuta kohdetta mietit ja mitkä asiat vaikuttivat siihen, että päädyit ostamaan matkapaketin Tahkolle?

12. Mitkä olivat tärkeimmät syyt siihen, että valitsit Tahkolle matkapaketin omatoimisen matkan sijaan? (valitse enintään kolme vaihtoehtoa)

Helppous

Turvallisuus

Kiinnostus kotimaan matkapaketteja kohtaan

Halu matkustaa Aurinkomatkojen lomamatkoilla

Fyysinen saavutettavuus (esim. auton puute tai lentokoneella matkustamisen nopeus)

Vastuullisuuteen liittyvät asiat

Muu:

### **Loman aikana**

13. Mitä aktiviteetteja teit loman aikana? (voit valita useamman vaihtoehdon)

Frisbeegolf

Paintball

Golf

Kalastus

Geokätköily

Maisemahissi  
Pyöräily / maastopyöräily  
Lähiliikuntapuisto ja Pump Track  
Retkeily ja patikointi  
Veneily / melonta / SUP-lautailu  
Ratsastus  
Keilailu  
Spa  
Tennis / padel

14. Mitä muita palveluita tai aktiviteetteja jäit kaipaamaan kohteessa? (liittyen Tahkon alueeseen tai Aurinkomatkojen tarjoamiin palveluihin)
15. Mikäli olit lomasi aikana yhteydessä TAHKOcom tai Aurinkomatkat asiakaspalveluun, kuinka otit sinne yhteyttä? (voit valita useamman vaihtoehdon)

En ollut yhteydessä  
TAHKOcom toimiston vastaanotossa käynti  
TAHKOcom puhelinpalvelu  
TAHKOcom sosiaalinen media  
TAHKOcom sähköposti  
Aurinkolinja  
Aurinkochat  
Aurinkomatkat-sovellus

16. Miten ennakko-odotuksesi kohtasivat kohdekokemuksen kanssa? Voit kuvailla asian tai tilanteen.
17. Vapaa sana (voit kertoa esimerkiksi mikä oli erityisen mukavaa tai missä olisi kehitettävää, mikä jäi vahvasti mieleen)  
Kiitos palautteestasi!

## Havainnointisuunnitelma

### Lentokenttäkuljetus, tulo

#### **Ympäristö:**

- Kokonaiskuva
- Tunnelma
- Siisteys
- Näkyvyys / opasteet
- Esteettömyys
- Muuta huomioitavaa

#### **Työntekijät:**

- Ulkoinen olemus
- Palveluالتتius
- Ammattimaisuus
- Ystävällisyys
- Muuta huomioitavaa

#### **Palvelutilanne:**

- Kokonaiskuva
- Tietämys
- Selkeys
- Luontevuus
- Tilannetaju
- Muuta huomioitavaa

#### **Kalusteet:**

- Turvallisuus
- Laatu
- Muuta huomioitavaa

#### **Aikataulutus:**

- Huomioitavaa

### Hotellille saapuminen, check-in:

#### **Ympäristö:**

- Kokonaiskuva
- Tunnelma
- Turvallisuus
- Siisteys
- Näkyvyys / opasteet
- Esteettömyys
- Lasten huomiointi

- Muuta huomioitavaa

**Työntekijät:**

- Ulkoinen olemus
- Palveluallttius
- Ammattimaisuus
- Ystävällisyys
- Muuta huomioitavaa

**Palvelutilanne:**

- Kokonaiskuva
- Tietämys / tiedon etsintä
- Selkeys
- Luontevuus
- Tilannetaju
- Muuta huomioitavaa

**TAHKOcom vastaanotto**

**Ympäristö:**

- Kokonaiskuva
- Tunnelma
- Turvallisuus
- Siisteys
- Näkyvyys / opasteet
- Esteettömyys
- Muuta huomioitavaa

**Työntekijät:**

- Ulkoinen olemus
- Palveluallttius
- Ammattimaisuus
- Ystävällisyys
- Muuta huomioitavaa

**Palvelutilanne:**

- Kokonaiskuva
- Tietämys
- Selkeys
- Luontevuus
- Tilannetaju
- Muuta huomioitavaa

**Retki / aktiviteetti**

**Ympäristö:**

- Kokonaiskuva
- Tunnelma
- Turvallisuus
- Siisteys
- Näkyvyys / opasteet
- Esteettömyys
- Muuta huomioitavaa

**Työntekijät:**

- Ulkoinen olemus
- Palveluattius
- Ammattimaisuus
- Ystävällisyys
- Muuta huomioitavaa

**Palvelutilanne:**

- Kokonaiskuva
- Tietämys
- Selkeys
- Luontevuus
- Tilannetaju
- Muuta huomioitavaa

**Kalusto:**

- Turvallisuus
- Laatu
- Muuta huomioitavaa

**Tahkon keskusta:**

- Ajankohta
- Kokonaiskuva
- Yleistunnelma
- Siisteys
- Selkeys / opasteet
- Turvallisuus
- Muuta huomioitavaa

**Lentokenttäkuljetus, paluu**

**Aikataulukutus:**

- Huomioitavaa

**Ympäristö:**

- Kokonaiskuva
- Tunnelma
- Turvallisuus
- Siisteys
- Näkyvyys / opasteet
- Esteettömyys
- Muuta huomioitavaa

**Työntekijät:**

- Ulkoinen olemus
- Palvelualttius
- Ammattimaisuus
- Ystävällisyys
- Muuta huomioitavaa

**Palvelutilanne:**

- Kokonaiskuva
- Tietämys
- Selkeys
- Luontevuus
- Tilannetaju
- Muuta huomioitavaa

## Matkanjärjestäjän ja matkapaketin määritelmä

Eduskunnan päätöksen mukaisesti matkanjärjestäjä määritellään seuraavasti: ”*Elinkeinonharjoittaja, joka yhdistää matkapaketteja ja myy tai muutoin tarjoaa niitä joko suoraan tai toisen elinkeinonharjoittajan välityksellä tai yhdessä toisen elinkeinonharjoittajan kanssa, tai joka toimittaa matkustajan tiedot toiselle elinkeinonharjoittajalle 3 §:n 1 momentin 5 kohdassa tarkoitettuja verkkovarausmenettelyjä käyttäen*”. (Laki matkapalveluyhdistelmistä 901/2017, 5§.)

Elinkeinoharjoittajalla taas tarkoitetaan seuraavaa:

”*luonnollista henkilöä taikka yksityistä tai julkista oikeushenkilöä, joka tämän lain soveltamisalaan kuuluvia sopimuksia tehdessään toimii tarkoituksessa, joka liittyy hänen elinkeino- tai ammattitoimintaansa riippumatta siitä, toimiiko henkilö matkanjärjestäjänä, matkanvälittäjänä, yhdistetyn matkajärjestelyn hankkimista edesauttavana tahona vai matkapalvelun tarjoajana*”. (Laki matkapalveluyhdistelmistä 901/2017, 5§.)

Matkapaketit määritellään seuraavasti:

” *Matkapaketilla tarkoitetaan tässä laissa vähintään kahden erityyppisen, samaa matkaa tai lomaa varten ostettavan matkapalvelun yhdistelmää, jos elinkeinonharjoittaja yhdistää kyseiset palvelut joko omasta aloitteestaan taikka matkustajan pyynnöstä tai tämän valinnan mukaisesti ennen kuin kaikki palvelut kattava sopimus tehdään. Matkapaketilla tarkoitetaan lisäksi yksittäisistä matkapalveluista palvelun tarjoajien kanssa tehtäviä erillisiä sopimuksia, kun:*

- 1) *palvelut ostetaan yhdestä myyntipisteestä ja ne valitaan ennen kuin matkustaja sitoutuu maksamaan ne;*
- 2) *palveluja markkinoidaan yhteis- tai kokonaishintaan tai niistä veloitetaan yhteis- tai kokonaishinta;*
- 3) *palveluja markkinoidaan ”matkapakettina” tai vastaavalla nimikkeellä;*
- 4) *palvelut yhdistetään sen jälkeen, kun elinkeinonharjoittaja on tehnyt matkustajan kanssa sopimuksen, jonka perusteella matkustajalla on oikeus valita haluamansa palvelut erityyppisten matkapalvelujen valikoimasta; tai*




5) palvelut ostetaan eri elinkeinonharjoittajilta käyttämällä sellaisia toisiinsa kytettyjä verkkovarausmenettelyjä, joissa matkustajan nimi, maksutiedot ja sähköpostiosoite toimitetaan matkapalvelun ensin myyneeltä elinkeinonharjoittajalta toiselle elinkeinonharjoittajalle ja toista matkapalvelua koskeva sopimus tehdään viimeistään 24 tuntia ensimmäisen matkapalvelun varauksen vahvistamisen jälkeen.

Jos kuljetus-, majoitus- tai ajoneuvonvuokrauspalvelu yhdistetään muuhun matkailupalveluun, matkapalvelujen yhdistelmää ei kuitenkaan pidetä matkapaketina, elleivät yhdistelmään kuuluvat matkailupalvelut muodosta merkittävää osaa yhdistelmän arvosta tai ne muutoin ole olennainen osa yhdistelmää taikka ellei niitä ole markkinoitu sellaisina. Kuljetus-, majoitus- tai ajoneuvonvuokrauspalvelua yhdistettynä muihin matkailupalveluihin ei pidetä matkapaketina myöskään, jos muut matkailupalvelut valitaan ja ostetaan vasta sen jälkeen, kun kuljetus-, majoitus- tai ajoneuvon vuokrauspalvelun suorittaminen on alkanut”.

(Laki matkapalveluyhdistelmistä 901/2017, §3.)

## Business Model Canvas

**BMC - Liiketoimintasuunnitelma**



Kehityskohteen nimi

Laatija / Projekti / Tiimi

Päivämäärä

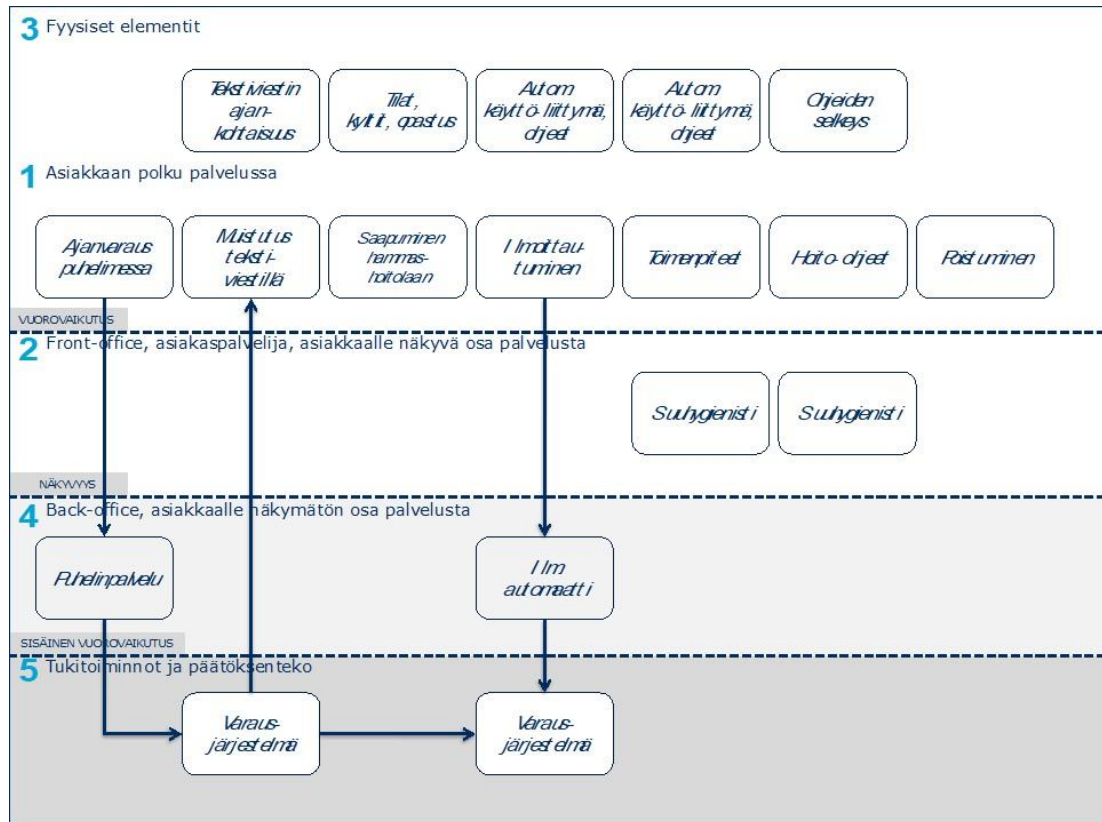
<b>Kumppanit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ketkä ovat avainkumppaneita?</li> <li>Mitä resursseja heiltä saadaan?</li> <li>Mitä tärkeitä toimintoja he hoitavat?</li> <li>Mikä kumppaneja motivoi?</li> </ul>	<b>Toiminnot</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Toiminnot arvolutapauksen täyttämiseksi?</li> <li>Tuotanto, ongelmanratkaisu, alusta/verkosto?</li> </ul>	<b>Arvolutapaus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mitä arvoa asiakkaille tuotetaan?</li> <li>Mikä asiakkaan ongelma ratkaistaan?</li> <li>Mitä asiakkaan tarpeita tyydytetään?</li> <li>Vaihtelevatko em. seikat asiakassegmentteittäin?</li> </ul> <p>Arvon elementtejä:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Uutuus, suorituskyky, helppous/käytettävyys, räätälöinti, muotoilu, status, säästö (aika, raha), saavutettavuus, riskin vähentäminen</li> </ul>	<b>Asiakassuhde</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Millainen asiakassuhde meillä on?</li> <li>Nykyiset, potentiaaliset? Jatkuva, kertaluonteinen?</li> <li>Eroavatko segmentit toisistaan?</li> <li>Henkilökohtainen, itsepalvelu, yhdessä tekeminen...</li> </ul>
<b>Resurssit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mitä avainresursseja arvolutapauksen täyttämiseen edellyttää?</li> <li>Fyysiset resurssit, tieto/data, patentit, henkilöt, osaamiset, taloudelliset resurssit</li> </ul>	<b>Jakelukanavat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mistä ja miten asiakkaat tavoitetaan?</li> <li>Tietoisuus, arviointi, hankinta / palvelun käyttö / asiointi, "jälkihoito"</li> </ul>	<b>Asiakkaat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kenelle tuotetaan arvoa?</li> <li>Tärkeimmät asiakassegmentit?</li> </ul>	
<b>Kulurakenne</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Merkittävimmät kulut kehittämisessä ja jatkuvassa toiminnassa (kiinteät, muuttuvat)?</li> <li>Mitkä resurssit ja toiminnot aiheuttavat eniten kuluja?</li> <li>Perustuuko toiminta enemmän kustannustehokkuuteen (esim. automatisointi) vai arvon luontiin?</li> <li>Kustannus-hyöty-tarkastelu</li> </ul>	<b>Rahoitus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Miten kehittäminen ja jatkuva toiminta rahoitetaan?</li> <li>Onko kyseessä maksullinen toiminta (julkisoikeudellinen, markkinasuoritte...)?</li> </ul>	<b>Mittarit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Keskeisimmät mittarit, joilla onnistumista arvioidaan?</li> <li>Vaikuttavuus, asiakaskokemus, taloudellisuus...</li> </ul>	<b>Rajoitukset</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Toimintaympäristöstä aiheutuvat mahdolliset rajoitukset</li> <li>Lainsäädäntö, ict-arkkitehtuuri, tietoturva, toiminnan syklit...</li> </ul>

Mukailien: [Espoon Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun](#), [Helsingin kaupungin yhteiskokeilun Lean Canvas](#), [www.nesta.org](#)

Kuva 1. Business Model Canvas. (Kuva: Suomidigi).

Työkalu tarkastelee yrityksen arvolutapausta, asiakasajattelua, liiketoiminnan infrastruktuuria ja talusrakenteen osa-alueita. (Kuva 1).

## Service Blueprint



Kuva 2. Service Blueprint. (Kuva: Innokylä)  
Työkalulla tehty palveluketjuanalyysiesimerkki.