



Junalla kohti ilmastoystävällisempää matkailua: Kestävän matkakonseptin kehittäminen

Merle Uljas

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2023

Palveluliiketoiminnan johtamisen ylempi tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan johtamisen ylempi tutkinto-ohjelma

ULJAS, MERLE

Junalla kohti ilmastoystävällisempää matkailua: Kestävän matkakonseptin kehittäminen

Opinnäytetyö 58 sivua, joista liitteitä 7 sivua
Toukokuu 2023

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii matkatoimistoalan yritys IMT. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda uusi matkakonsepti, joka noudattaisi kestävän kehityksen periaatteita ja tarjoaisi vaihtoehdon lentomatkailulle Eurooppaan. Tarkoituksena oli tarjota matkailijoille ympäristöystävällisempi ja kestävämpi vaihtoehto, joka houkuttelisi erityisesti ympäristötietoisia matkailijoita. Yritys pyrkii vastaamaan yhä kasvavaan ympäristötietoisuuteen matkailualalla ja tarjoamaan asiakkailleen ympäristöystävällisempiä matkustusvaihtoehtoja suosituimpiin matkakohteisiin.

Aineistonkeruu toteutettiin ideariihimenetelmällä, jonka avulla kerättiin erilaisia kehitysideoita. Ideariihen osallistuivat yrityksen työntekijät, joilla oli vuosien kokemus matkojen kehittamisestä ja syvälinen tieto ja ymmärrys alasta. Heidän osallistumisensa ansiosta syntyi monipuolisia ja innovatiivisia ideoita, joista valittiin toteuttamiskelpoisimmat ideat jatkokehityksen suunnittelua varten. Nämä ideat toimivat pohjana uuden matkakonseptin kehittämiseksi.

Kilpailijoiden käytäntöjä ja toimintatapoja tutkittiin benchmarking-menetelmällä. Palvelupolku-menetelmää käyttäen luotiin kattava ja visuaalinen kartta kaikista niistä vaiheista, joita asiakas käy läpi ennen palvelua, sen aikana ja palvelupahtuman jälkeen. Tämä auttoi suunnittelemaan parempaa palvelukokemusta. Asiakasryhmän määrittelyssä hyödynnettiin Mindmup-menetelmää, jonka avulla saatiin kartoitettua potentiaalinen asiakasryhmä.

Työn tuloksena syntyi uusi matkakonsepti, joka on suunniteltu kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. Konsepti sisältää erilaisia matkapaketteja, joiden avulla asiakkaat voivat matkustaa junalla eri kohteisiin.

Asiasanat: kestävä matkailu, matkakonseptin kehittäminen, junamatkat

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu

Tampere University of Applied Sciences
Master's Degree Programme in Hospitality Management

ULJAS MERLE:

Towards More Sustainable Travel by Train: Developing a Sustainable Travel Concept.

Master's thesis pages 58, appendices 7 pages
May 2023

The thesis was commissioned by the tour operator IMT. The aim of the thesis was to create a new travel concept that adheres to the principles of sustainable development and offers an alternative to air travel to Europe. The purpose was to provide travelers with a more environmentally friendly and sustainable option that would particularly appeal to environmentally conscious tourists. The company strives to respond to the growing environmental awareness in the tourism industry and offer its customers more environmentally friendly travel options to popular destinations.

Data collection was carried out using the brainstorming method, which was used to gather various development ideas. The brainstorming participants were company employees with years of experience in developing travel and a profound understanding of the sector. Their participation resulted in diverse and innovative ideas from which the most feasible ones were selected for further development planning. These ideas formed the basis for the development of the new travel concept.

Competitors' practices and procedures were studied using the benchmarking method. Using customer journey mapping, a comprehensive and visual map was created of all the stages that the customer goes through before, during, and after the service experience. This helped in designing a better service experience. The definition of the target customer group utilized the Mindmap method, which enabled the identification of the potential target customer segment.

As a result of the work, a new travel concept was created, designed according to the principles of sustainable development. The concept includes different travel packages that allow customers to travel by train to various destinations.

Key words: sustainable tourism, developing a new travel concept, train travel

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Tavoite ja tarkoitus	7
1.2	Toteuttaminen	7
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	9
3	ILMASTONMUUTOS JA MATKAILUALA	10
3.1	Liikenteen vaikutus hiilijalanjälkeen	10
3.2	Matkustaminen maata pitkin	12
3.3	Junamatkailu kestäväenä liikkumisvaihtoehtona	13
4	KESTÄVÄ JA VASTUULLINEN MATKAILU	15
4.1	Kestävän matkailun periaatteet	15
4.2	Matkailuyritysten ympäristöjärjestelmät ja -merkit	17
5	MATKAILUPALVELUJEN TUOTTEISTAMINEN	19
5.1	Matkailutuote	19
5.2	Tuotteistaminen	21
5.2.1	Idean luominen	23
5.2.2	Asiakasryhmien määrittely	24
5.2.3	Asiakaslupaus	25
5.2.4	Konseptointi	26
6	JUNAMATKAT-KONSEPTIN KEHITTÄMISEN MENETELMÄT	27
6.1	Palvelumuotoilu	27
6.2	Ideariihä	29
6.3	Benchmarking	30
6.4	Palvelupolku ja kontaktipisteet	31
6.5	Mindmap eli käsitekartta	32
6.6	Sisäinen tuotetestaus	33
7	JUNAMATKAT-KONSEPTIN KEHITTÄMINEN JA TOTEUTTAMINEN	34
7.1	Konseptisuunnittelu ja kehitystiimin valinta	34
7.2	Kilpailijoiden benchmarkkaus	35
7.3	Ideariihen toteuttaminen	36
7.4	Junareittien lopullinen rajaus	41
7.5	Asiakasryhmien määrittely	42
7.6	Palvelupolku junamatkalla	44
7.7	Matkapaketin sisäinen tuotetestaus	46
7.8	Lanseeraus ja markkinointi	48
7.9	Asiakaspalautteiden analysointi	52
8	POHDINTA	55
	LÄHTEET	58

LIITTEET	62
Liite 1. Asiakasryhmän määrittely MindMup-kartalla: Kuka voisi olla potentiaalinen asiakas?	62
Liite 2. Asiakkaan palvelupolku Kööpenhaminan junamatkalla.....	63

1 JOHDANTO

Matkailu on globaali ilmiö, joka vaikuttaa suoraan miljardeihin ihmisiin eri puolilla maailmaa. Matkailuun liittyvät aktiviteetit, kuten matkustaminen, majoittuminen, sekä erilaisten palveluiden kulutus ja tuottaminen, vaikuttavat suoraan yhteiskunnan rakenteisiin, talouteen, ihmisiin ja ympäristöön. (Verhelä 2014, 143). Maailmanlaajuisesti kasvaa huoli siitä, pystyvätkö maapallon ympäristö ja resurssit kestämään taloudellisen toiminnan, kuten matkailun, jatkuvaa laajenemista. COVID-19-pandemian jälkeen tämä huoli on vain kasvanut entisestään. Vaikka tutkijat ovat ilmaisseet nämä huolenaiheet jo 1960-luvulta lähtien, ympäristökysymykset ovat vasta viime vuosina alkaneet vaikuttaa hallitusten ja ihmisten ajatteluun ilmastonmuutoksen, kansainvälisen Kioton sopimuksen ja vuoden 2013 Tukholman konferenssin jälkeen. Matkailu on keskeisessä asemassa näissä huolenaiheissa, koska se tuottaa hiilidioksidipäästöjä polttoaineiden käytön vuoksi, joita tarvitaan ihmisten kuljettamiseen lomakohteisiin, kohteessa ja heidän majoituksessaan. (Page 2019, 3–9.)

Matkailun ympäristövaikutusten hallinta on haasteellista johtuen sen tärkeydestä ja merkittävydestä kansainvälisenä toimialana. Vaikka useat ihmiset kannattavat sopeutumisstrategioita ja kestävän matkailun periaatteita, vain harvat ovat valmiita tinkimään lomistaan hiilidioksidipäästöjen vähentämisen nimissä. Matkailun monimutkaisen luonteen takia sen hallitseminen edellyttää prosessien ja toiminnan ymmärtämistä. Kestävyys on keskeisessä roolissa auttaessaan muuttamaan matkailun haitallista ja resursseja kuluttavaa olemusta. Yksi merkittävimmistä haasteista on matkailun luonteen ymmärtäminen: miten se toteutuu, miksi tietyillä alueilla, millaisia ihmisiä ja ympäristöjä se koskettaa, ja mitkä tekijät vaikuttavat sen kehitykseen. (Page 2019, 3–9.)

Matkailun ympäristövaikutusten vähentäminen on tärkeää, ja siksi onkin tarpeen etsiä kestävämpiä tapoja matkustaa. Matkailualan tulisi kehittää uusia innovaatioita ja edistää ympäristöystävällisiä matkailutapoja. Esimerkiksi junamatkailu on yksi vaihtoehto, joka voi vähentää matkailun hiilijalanjälkeä verrattuna lentomatkailuun. On tärkeää, että sekä matkailualan yritykset että matkailijat tiedostavat omat ympäristövaikutuksensa ja pyrkivät omilla toimillaan vähentämään niitä.

1.1 Tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii matkatoimistoalan yritys IMT. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda uusi matkakonsepti, joka noudattaisi kestävän kehityksen periaatteita ja tarjoaisi vaihtoehdon lentomatkailulle Eurooppaan. Tarkoituksena oli tarjota matkailijoille ympäristöystävällisempi ja kestävämpi matkustusvaihtoehto, joka houkuttelisi erityisesti ympäristötietoisia matkailijoita.

Yritys haluaa minimoida ympäristölle aiheutuvaa hiilikuormaa omassa toiminnassaan ja tarjota asiakkailleen ympäristöystävällisempiä matkustusvaihtoehtoja suosituimpiin matkakohteisiin, sillä yhä useammat matkailijat ovat alkaneet etsiä ympäristöystävällisempiä matkustusvaihtoehtoja matkailun ympäristövaikutusten kasvavan huolen vuoksi.

Tarjoamalla ympäristöystävällisempiä matkustusvaihtoehtoja yritys voi vaikuttaa matkailijoiden käyttäytymiseen ja ohjata heidän matkustuskäyttämistään kestävän kehityksen suuntaan. Matkailualan toimijoiden on tärkeää tarjota matkailijoille erilaisia vaihtoehtoja ja ottaa vastuuta ympäristön ja kestävän kehityksen huomioimisesta kehittämällä kestävämpiä tapoja matkustaa. Matkailun ympäristövaikutusten vähentäminen on välttämätöntä säilyttääksemme luonnon monimuotoisuuden ja kulttuuriperinnön tuleville sukupolville.

1.2 Toteuttaminen

Opinnäytetyön teoreettisessa osiossa käsitellään ilmastonmuutosta ja sen vaikutuksia matkailuun ja tarkastellaan kestävän ja vastuullisen matkailun näkökulmia. Lisäksi käydään läpi matkailupalveluiden tuotteistamisen prosessi ja esitellään ne palvelumuotoilun menetelmät, joita hyödynnettiin konseptin kehittämisessä.

Opinnäytetyön aineistonkeruu toteutettiin ideariihimenetelmällä, jonka avulla kerättiin erilaisia kehitysideoita. Ideariihen osallistuivat yrityksen työntekijät, joilla oli vuosien kokemus matkojen kehittämisestä ja syvällinen tieto ja ymmärrys

alasta. Heidän osallistumisensa ansiosta syntyi monipuolisia ja innovatiivisia ideoita, joista valittiin toteuttamiskelpoisimmat ideat jatkokehityksen suunnittelua varten. Nämä ideat toimivat pohjana uuden matkakonseptin kehittämiseksi.

Kilpailijoiden käytäntöjä ja toimintatapoja tutkittiin benchmark-menetelmällä. Palvelupolku-menetelmää käyttäen luotiin kattava ja visuaalinen kartta kaikista niistä vaiheista, joita asiakas käy läpi ennen palvelua, sen aikana ja palvelutapahtuman jälkeen. Tämä auttoi suunnittelemaan parempaa palvelukokemusta. Asiakasryhmän määrittelyssä hyödynnettiin Mindmup- menetelmää, jonka avulla saatiin karotettua potentiaalinen kohdeasiakasryhmä.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi uusi matkakonsepti, joka on suunniteltu kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. Konsepti sisältää erilaisia matkapaketteja, joiden avulla asiakkaat voivat matkustaa junalla eri kohteisiin. Tämä uusi konsepti tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden matkustaa IMT:n kautta junalla esimerkiksi Kööpenhaminaan, Uppsalaan, Osloon ja Viroon Tarttoon, Narvaan ja Rakvereen, samalla edistäen kestävästä matkailusta.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Vuodesta 1991 toiminut IMT on suomalainen perheyriutus, joka tunnettiin alkuvuodesta 2023 asti nimellä Ikaalisten Matkatoimisto. Yritys järjestää matkoja yli 30 maahan ympäri Eurooppaa ja on erityisesti tullut tunnetuksi Baltian alueen moniosaajana. Matkavalikoimaan kuuluu kuitenkin paljon muutakin kuin vain Baltian-matkoja, sillä IMT tarjoaa kattavan valikoiman Euroopan kaupunki- ja rantalomakohteita. Matkavalikoimaan kuuluu esimerkiksi perhematkoja Tanskan Legolandiin ja Pariisiin Disneylandiin, kylpylälomia Viroon, vaellusmatkoja Norjaan, rantalomia Kreikkaan sekä lukuisia kaupunki- ja kiertomatkoja Euroopan upeimpiin kohteisiin. Kaiken kaikkiaan jopa yli 90 Euroopan kohteeseen. (IMT 2023.)

IMT:n pitkäjänteinen työ, korkeatasoinen asiakaspalvelu ja syvä asiantuntemus ovat nostaneet sen oman toimialansa menestyneimpien yritysten joukkoon Suomessa. Yritys edistää alan asiantuntemusta omien matkojen paketoinnilla ja myynnillä, mikä lähentää yritystä asiakkaisiinsa ja mahdollistaa nopeamman reagoinnin toimintaympäristön muutoksiin. Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden huomioon ottaminen sekä tuotteiden jatkuva kehittäminen ovat keskeisessä asemassa yrityksen toiminnassa. Vuodessa Ikaalisten Matkatoimisto vie ulkomaille noin 125 000 matkailijaa, mikä kertoo sen vahvasta markkina-asemasta ja asiakkaiden luottamuksesta yritystä kohtaan. (IMT 2018.)

IMT on vahvasti sitoutunut kestävän kehityksen periaatteisiin ja ympäristövastuuseen matkailualalla. Reilun Matkailun kannatusjäsenenä ja Travelife Partner -tunnustuksen saaneena yritys osoittaa sitoutumisensa vastuulliseen matkailuun. Yritys on toteuttanut merkittäviä toimenpiteitä ympäristön, sosiaalisen ja taloudellisen kestävyuden edistämiseksi ja pyrkii jatkuvasti kehittämään vastuullisuustyötä. Yrityksen tavoitteena on saavuttaa korkein mahdollinen tunnustus Travelife-ohjelmassa, eli Travelife Certified -status. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi IMT keskittyy entistä enemmän tarjoamaan vastuullisia matkailupalveluita, jotka edistävät kestävästä kehitystä ja pienentävät ympäristövaikutuksia. Tulevaisuudessa IMT aikoo tarjota vieläkin enemmän vastuullisia matkavaihtoehtoja ja kannustaa asiakkaitaan matkustamaan ympäristöystävällisesti. (IMT 2023.)

3 ILMASTONMUUTOS JA MATKAILUALA

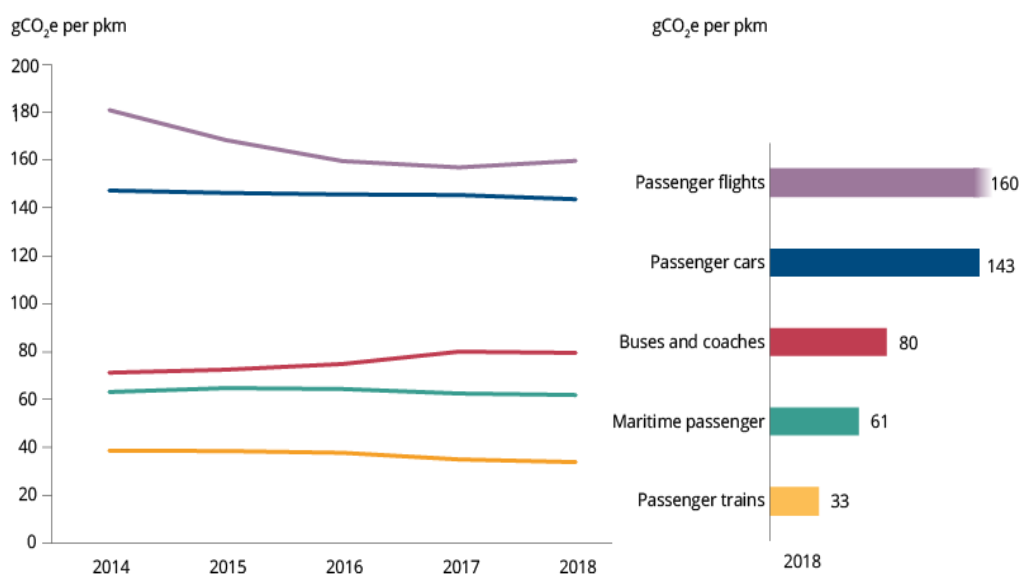
Viime vuosikymmeninä matkailu on kasvanut huomattavasti ja muodostunut monien maiden talouden tärkeäksi osaksi. Samalla se on kuitenkin aiheuttanut merkittäviä ympäristöongelmia, joista lentoliikenteen vaikutus ilmastonmuutokseen on yksi merkittävimmistä. Yhä useammat ihmiset ovat heränneet tähän ongelmaan ja etsivät kestävämpiä matkustusvaihtoehtoja, kuten junamatkoja, ja monet ovat jopa luopuneet lentämisestä kokonaan. Matkailualan muutos kohti kestävämpää tulevaisuutta on välttämätön askel ympäristön hyvinvoinnin turvaamiseksi. (Konu, Pesonen & Reijonen 2020.)

3.1 Liikenteen vaikutus hiilijalanjälkeen

Ilmastonmuutosta kuvataan yleensä hiilijalanjäljen avulla. Hiilijalanjälki viittaa tuotteen tai palvelun aiheuttamaan ilmastokuormitukseen, joka kertoo tuotteen tai toiminnan vaikutuksen ilmastoon eli kuinka paljon kasvihuonekaasuja syntyy tuotteen tai toiminnan koko elinkaaren aikana. Hiilijalanjälkilaskennan avulla voidaan antaa käyttäjälle arvio saatavissa olevien tietojen perusteella suorista ja epäsuorista kasvihuonekaasupäästöistä. Hiilijalanjälkilaskennan avulla saadaan tietoa päätöksenteon tueksi sekä asetta tavoitteita päästöjen vähentämiseksi ja seurata tavoitteiden toteutumista. (Koivula & Tuominen, 2019, 8–9.)

Matkailu ja etenkin siihen liittyvät liikenne ovat osasyllisiä ilmastonmuutoksen kiihtymiseen. Liikenne aiheuttaa noin 75 % globaaleista kasvihuonepäästöistä, joista lentoliikenne on vastuussa noin 2–3 % kasvihuonepäästöistä globaalilla tasolla. Vuonna 2018 liikenteen osuus EU:n kasvihuonepäästöistä oli 25 %. Tielii-
kenne vastasi pääasiassa päästöistä (72 %), kun taas meri- ja lentoliikenteen osuus oli 14 % ja 13 % ja rautateiden osuus oli 0,4 % (vain dieseljunien päästöt). Sen lisäksi, että ne vaikuttavat suoraan ilmaston lämpenemiseen ja ilmansaasteisiin, otetaan huomioon myös päästöt, jotka syntyvät junien ja lentokoneiden käyttämän energian tuotannon, siirron ja jakelun aikana. Kuljetus aiheuttaa myös muita kuin pakokaasupäästöjä, esimerkiksi jarrujen, pyörien ja renkaiden tai rai-
teiden kulumisesta. (EEA 2020.)

Euroopan ympäristökeskuksen (EEA 2021) mukaa tehokkain matkustusmuoto on junamatkat, ja niiden hiilidioksidipäästöt henkilökilometriä kohti ovat vain murto-osa muiden kulkumuotojen päästöistä. Toiseksi tehokkain kulkumuoto on merimatkat (RoPax alukset, joilla kuljetetaan sekä ajoneuvoja että matkustajia). Bussit ja linja-autot ovat tehokkain maantieliikenteen matkustusmuoto - näiden ajoneuvojen käyttötarkoitukset kuitenkin vaihtelevat merkittävästi, mikä vaikuttaa niiden päästöjen suorituskykyyn. Lentokone- ja henkilöautomatkat ovat vähiten tehokkaita matkustusmuotoja ja tuottavat korkeimmat päästöt henkilökilometriä kohti.



KUVA 1: Liikenteen päästöt EU:ssa eri liikennevälineiden mukaan. (EEA 2021.)

Ilmaston kannalta kestävä matkailu edellyttää toimintatapojen ja ajatusmallien muutosta. Tämä tarkoittaa, että suuripäästöisiä liikkumismuotoja tulisi pyrkiä välttämään sekä kiinnittämään huomio matkustamisen ja matkustuskilometriä määrittämään. (Reilun matkailun yhdistys n.d). Ilmaston kannalta olisi hyvä, jos lentämistä pyritään vähentämään, vaikka kokonaan siitä on vaikea luopua, koska maailmantalous on rakennettu lentoliikenteen varaan. Lentämisen vähentäminen on yksi yksinkertaisemmista tavoista vähentää hiilijalanjälkeä. (Yle 2021.) Hiilijalanjälkeä voi pienentää huomattavasti esimerkiksi korvaamalla vuosittain yhden lentoloman junalomalla (WWF 2012, 8).

3.2 Matkustaminen maata pitkin

Matkustaminen maata pitkin tarkoittaa matkustamista maan sisällä ilman lentoliikennettä. Maata pitkin matkustaminen voi tapahtua eri tavoin, kuten bussilla, junalla, autolla tai pyörällä. Maata pitkin matkustaminen on ympäristöystävällinen tapa matkustaa, sillä se kuluttaa vähemmän energiaa ja päästöjä kuin lentoliikenne. Maata pitkin matkustamisen etuja ovat myös se, että se tarjoaa mahdollisuuden tutustua paikallisiin kulttuureihin ja nähdä maaseudun maisemia. (Maatapitkin.net n.d).

Maata pitkin matkailu ei ole uusia asia, sillä turistilennot alkoivat yleistyä vasta 1950-luvulla, joten tämänhetkisessä maata pitkin matkustamisen trendissä ei ole kyse jostain tulevaisuuden utopiasta, vaan ihmiselle tyypillisestä tavasta liikkua. Maata pitkin matkustamisessa on ympäristöajattelun lisäksi kyse tavasta kokea maailmaa sekä matkailun historiallisesta jatkumosta. (Ketola 2021.) Viime vuosina kiinnostus matkustamiseen maata pitkin on kasvanut merkittävästi. Monet harkitsevat, miten vähentää lentämistä ja toteuttaa kestävämpiä matkoja. (Ketola 2021). Junat, linja-autot ja kimppa-autoilu ovat matkustusmuotoina ekologisempia kuin lentäminen. Maata pitkin matkailu on huomattavasti vähemmän saastuttava kuin lentäminen. Sähköllä toimivan junan on arvioitu tuottavan noin 10–200 kertaa vähemmän päästöjä, kun lentäminen ja uusiutuvalla energialla kulkevalla juna tuottaa todella pieniä päästölukemia. Maata pitkin matkustaminen antaa myös täysin erilaisen matkakokemuksen lentämisen verrattuna, kun voi nähdä ikkunasta, miten maaseutu vaihtuu. Se on kiireetöntä matkustamista, joka tuo matkustajan lähemmäs paikallista elämää sekä luontoa. (Maatapitkin.net n.d.)

Ympäristösyiden lisäksi monet ihmiset välttelevät lentämistä lentopelon vuoksi, mikä on yksi syy siihen, miksi jotkut matkustavat mieluummin maateitse. Lentopelko on yleinen fobia, joka voi aiheuttaa ahdistusta, paniikkia ja fyysisiä oireita, kuten hengitysvaikeuksia ja sydämentykytyksiä. Tutkimusten mukaan noin kolmasosa koko väestöstä kokee lentämisen joko pelottavaksi tai epämiellyttäväksi, mikä voi vähentää lentomatkustusta tai estää sen kokonaan. COVID-pandemian

vuoksi lentomahdollisuuksien väheneminen 2020-luvulla on johtanut pitkiin taukoihin lentomatkoissa, mikä on vaikuttanut kielteisesti lentopelkoa kokevien ihmisten matkustushaluun. (Kinnunen 2022.)

3.3 Junamatkailu kestäväenä liikkumisvaihtoehtona

Rautatiet ovat maailmanlaajuisesti merkittävä matkailijoiden ja vapaa-ajan matkajien kulkutapa maan sisällä ja maiden välillä. Rautatiematkustus tarjoaa kilpailuetua ruuhkaisilla tie- ja ilmaliiikenteen reiteillä monissa kehittyneissä maissa. Euroopassa junamatkustus täyttää laajan matkustajan tarpeet, olipa kyseessä päivittäinen työmatka, liikematka tai vapaa-ajan matka. Euroopassa on kolme erityyppistä vapaa-ajan matkustajaa: päiväretkeläiset, kotimaan matkailijat ja kansainväliset matkailijat, jotka käyttävät junamatkustusta osana matkasuunnitelmaansa vieraillessaan nähtävyyksillä. Lisäksi on huomattava, että Euroopan junaverkosto on laaja, mikä mahdollistaa matkailijoille monia eri reittivaihtoehtoja. Tämä tarjoaa mahdollisuuden matkustaa kätevästi ja nopeasti moniin eri kaupunkeihin ja nähtävyyksiin ympäri Eurooppaa. (Page 2019, 146–149.)

Kun vertaillaan junan, auton ja lentokoneen kasvihuonekaasupäästöjä, huomataan junan olevan merkittävästi ympäristöystävällisempää. Vuoden 2020 Transport and Environment -raportin mukaan siirtymällä junamatkailuun voidaan vuoteen 2050 mennessä vähentää kasvihuonekaasupäästöjä jopa 90 prosentilla, mikä vastaa Euroopan vihreän sopimuksen asettamaa tavoitetta. Ero lentokoneen ja junan välillä CO₂-päästöissä on melkein 20 kertaa enemmän. Vaikka lentämisen CO₂-päästöt vähenevät teknologisten ohjelmien optimoinnin (kuten SESAR- tai Cleansky-projektien) ansiosta, ja yhä useampia ympäristöystävällisiä autoja tulee saataville, junat ovat selvästi voittaja tässä kilpailussa. Toki kävely ja pyöräily ovat kaksi ympäristöystävällisintä matkustustapaa, joka ei muutu. Mutta jos etsitään matkustusmuotoa pidemmille matkoille, nämä eivät yksinkertaisesti ole mahdollisia. Lisäksi uusilla sähköjunilla, jotka eivät tuota päästöjä, voidaan sanoa, että junat ovat ehdottomasti ympäristöystävällisempi tapa matkustaa. Junat kykenevät kuljettamaan jopa 4 000 matkustajaa tunnissa (mikä on noin 60

000 päivässä, laskettuna 90 matkustajaa vaunua kohden), mikä tekee junamatkailusta paljon ystävällisemmän ympäristölle ja kestävämmän pitkällä aikavälillä. (Gibbs 2022.)

Melusaaste on myös merkittävä ongelma, joka usein unohdetaan. Vaikka yksikään liikennemuoto ei ole täysin äänetön, monet valtiot ja rautatieyhtiöt tekevät töitä meluhaittojen vähentämiseksi ja hiljaisempien junien kehittämiseksi. Esimerkiksi Alankomaiden hallitus on ottanut käyttöön kiskoille asennettavia melusteitä ja tukee uusien, vähemmän melua aiheuttavien junien käyttöönottoa. (Government of the Netherlands. n.d.)

4 KESTÄVÄ JA VASTUULLINEN MATKAILU

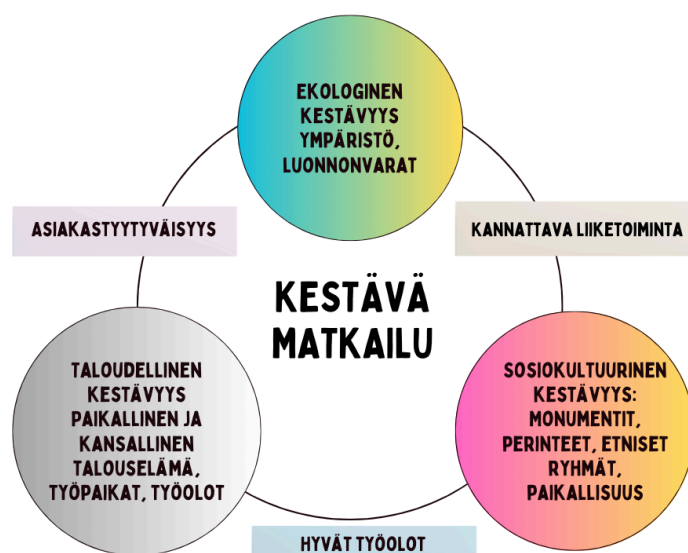
Vastuullinen matkailu herättää nykyään paljon kiinnostusta ja keskustelua niin matkailualan toimijoiden kuin tutkijoidenkin keskuudessa. Yhä useammat matkailualan organisaatiot pohtivat, mitä eri sidosryhmät heiltä odottavat ja mitä vastuullisuus tarkoittaa heidän toimintaympäristössään. Ympäri maailmaa on syntynyt järjestöjä, joiden tavoitteena on edistää vastuullista matkailua. Matkailun vaikutuksiin puuttuminen ei kuitenkaan ole yksinkertaista, ja matkailun liikkuvuus aiheuttaa suuria ympäristöhaasteita. (Edelheim & Ilola 2017.) Tietoisuuden lisääminen vastuullisuudesta ja tiedon saannin helppous ovat kriittisiä tekijöitä matkailun kestäväen kehityksen saavuttamiseksi. Koronaviruspandemia on haastanut matkailuyritykset ympäri maailmaa, ja tulevaisuudessa matkailun on muututtava vastuullisemmaksi. (Jaakkola 2020.)

4.1 Kestävän matkailun periaatteet

Matkailu, joka ottaa huomioon sekä nykyiset että tulevat taloudelliset, sosiokulttuuriset ja ympäristölliset vaikutukset, on kestävä matkailua. Kestävä matkailu tarkoittaa sitä, että matkailijoiden, matkailuyritysten, matkailukohteiden, ympäristön ja paikallisväestön tarpeet otetaan huomioon niin nykyhetkessä kuin tulevaisuudessakin. Kestävä ja kannattava matkailuliiketoiminta huomioi yrityksen vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan, sekä suorat että epäsuorat, ja toimii vastuullisesti. Kestävä kehitys pidetään tavoitteena, jota yritys vastuulla pyritään saavuttamaan. (Business Finland n.d.)

Kestävän matkailun käsite on ollut esillä jo 1970-luvulta lähtien, kun alettiin tarkastella matkailun, erityisesti massamatkailun, mahdollisesti aiheuttamia haitallisia vaikutuksia kohdealueille ja erityisesti kehitysmaiden asukkaille. Keski-Euroopassa painopiste oli eettisyydessä ja sosiaalisessa kestävyudessa, kun taas Suomessa keskustelut liittyivät enemmän ympäristöön, kuten energiansäästöön ja kierrätykseen. Vuonna 1990 valtioneuvosto puuttui asiaan antamalla eduskunnalle esityksen kestäväen kehitykseen tähtäävistä toimista, ja vuonna 1993 perustettiin kestäväen kehityksen toimikunta, jonka tehtävänä on edelleen edistää

kestävää kehitystä ja toimia neuvoa-antavana elimenä. Aluksi kestävä kehitys oli trendi muiden joukossa, ja sitä pyrittiin hyödyntämään markkinoinnissa, mutta kulluttajien kasvava kiinnostus ympäristö-, sosiaalisiin ja kulttuurisiin kestävyyskysymyksiin on ohjannut elinkeinoa kiinnittämään enemmän huomiota kestäväan matkailuun myös omassa toiminnassaan. Nykyisin kestävä matkailu ei enää ole vain ominaisuus, jota markkinoidaan, vaan toimintaan sisäänrakennettu tapa tehdä asioita ja kantaa vastuu tekemisistään niin yritys- kuin yksilötasollakin. Kestävä matkailu tarkoittaa käytännössä ympäristön, sen laadun ja ekologisten prosessien huomioon ottamista ja säilyttämistä, kulttuuriperinnön hyödyntämistä palvelujen tuotannossa säilyttäen se, paikallisväestön hyödyttämistä, ja ennen kaikkea matkailijoiden viihtyvyyden huomioimista. (Verhelä 2014, 143–144.)



KUVIO 1: Kestävän kehityksen ulottuvuudet (Vehrelä 2014,145).

UNWTO:n mukaan matkailu on yksi ihmisoikeuksista, ja kestävä matkailun periaatteiden mukaisesti sitä ei ole tarkoitus lopettaa tai rajoittaa negatiivisten vaikutusten takia, vaan matkailua kehitetään ja ihmisiä kannustetaan matkustamaan kestävällä tavalla. Kestävän kehityksen toteutuminen riippuu viranomaisten, palveluntarjoajien ja matkailijoiden tekemistä valinnoista. (Vehrelä 2014, 143.) Kestävyyden kannalta matkailu on toimiala, jossa kestävä kehityksen näkökulmat tulisi ottaa huomioon kaikessa toiminnassa. Kestävien arvojen vaikutus matkailijoiden ostopäätöksiin kasvaa koko ajan, ja matkaillessa ostopäätökset tehdään

yhä enemmän kestäväen kehityksen arvojen perusteella. Kestäväen kehityksen periaatteiden noudattaminen tuleekin tulevaisuudessa tuomaan matkailuyritykselle huomattavaa kilpailuetua. (Jänkälä 2019, 54.)

Kestäväen matkailun kehittäminen vaatii kaikkien asianmukaisten sidosryhmien aktiivista osallistumista sekä vahvaa poliittista johtajuutta, jotta voidaan varmistaa laaja osallistuminen ja yhteisymmärryksen rakentaminen. Kestäväen matkailun saavuttaminen on jatkuva prosessi, joka vaatii jatkuvaa vaikutusten seuranta ja tarvittaessa ennaltaehkäisevien tai korjaavien toimenpiteiden toteuttamista. Lisäksi kestäväen matkailun tulisi ylläpitää matkailijoiden tyytyväisyyttä ja varmistaa matkailijoille mieleenpainuvia kokemuksia. Kestäväen matkailun tulisi myös lisätä matkailijoiden tietoisuutta kestäväen matkailun käytännöistä ja edistää niitä. (UNWTO 2005.)

4.2 Matkailuyritysten ympäristöjärjestelmät ja -merkit

Suomessa ja monissa muissa maissa lainsäädäntö ohjaa palveluntarjoajien valintoja erityisesti ekologisen kestävyuden suhteen. Ympäristö- ja kuluttajaturvallisuuslainsäädökset määrittävät palvelujen tuotannon ehtoja kansallisella ja EU:n tasolla. Kestäväen matkailun toteuttamisen, seurannan ja näkyväksi tekemisen työkaluina käytetään erilaisia laatu- ja ympäristöjohtamisen järjestelmiä, ohjelmia sekä auditointia ja raportointia. Ympäristöjärjestelmä sisältää ympäristötavoitteiden asettamista, toimenpideohjelman toteuttamista, tavoitteiden seuranta ja ympäristötehokkuuden parantamista. Organisaatio voi käyttää sitä ympäristöasioiden huomioimiseen, haitallisten vaikutusten vähentämiseen ja kustannusten säästämiseen. Ympäristöraportit välittävät tietoa ja tuloksia ympäristövaikutuksista sidosryhmille ja viranomaisille sekä voivat olla hyödyllisiä myös viestinnässä ja markkinoinnissa. (Vehrelä 2014, 145.)

Matkailualan yrityksille on tarjolla useita erilaisia ohjelmia, järjestelmiä ja sertifikaatteja, jotka tukevat vastuullisen matkailutoiminnan kehittämistä. Vastuullisuussertifikaatit tarjoavat yrityksille monipuolisia työkaluja, kuten alkutilakartoituksia, jatkuvan kehittämisen malleja, viestintätukea ja ohjeistusta toimenpide-

suunnitelmien luomiseen. Eri järjestelmät ja ohjelmat voivat kattaa kaikki kestävä matkailun näkökulmat, kun taas toiset ovat erikoistuneet nimenomaan ympäristövaikutusten vähentämiseen. (Business Finland n.d.)

Matkanjärjestäjille on saatavilla Travelife-vastuullisuusohjelma, ja se on yksi matkailualan tunnetuimmista kansainvälisistä sertifikaateista. Travelife-vastuullisuussertifikaatti myönnetään matkanjärjestäjille, hotelleille ja majoitusyrityksille ympäristö- ja sosiaalisen vastuullisuuden huomioimisesta. Sertifikaatti auttaa yrityksiä kehittämään ja toteuttamaan kestävä kehityksen periaatteita liiketoiminnassa. Matkanjärjestäjät, jotka haluavat saada Travelife-sertifikaatin, joutuvat läpikäymään tarkastuksen, joka arvioi heidän toimintansa vastuullisuutta ja kestävyyttä. Näihin kuuluvat muun muassa ympäristö- ja sosiaalisten vaikutusten minimoiminen, paikallisen talouden tukeminen ja ihmisoikeuksien kunnioittaminen. Travelife-ohjelmalla on kaksi eri tasoa: Travelife Partner ja Travelife Certified. Travelife Partner -taso on tarkoitettu matkailualan yrityksille, jotka ovat aloittaneet vastuullisuustyön ja haluavat kehittää kestävä kehityksen periaatteita liiketoiminnassaan. Travelife Certified -taso puolestaan on tarkoitettu yrityksille, jotka ovat saavuttaneet tietyt vaatimukset kestävä kehityksen alueilla ja haluavat saada virallisen sertifioinnin. (Travelife n.d.)

Yksi sertifikaatin edellytyksistä on vastuullisen matkapaketin kehittäminen. Tämä tarkoittaa, että matkanjärjestäjien tulee ottaa huomioon matkapakettien ympäristö- ja yhteisövaikutukset sekä matkailijoihin kohdistuvat vaikutukset, ja kehittää matkapaketteja, jotka ovat sekä vastuullisia että kestäviä. Vastuullinen matkapaketti voi sisältää esimerkiksi ympäristöystävällisiä majoitusvaihtoehtoja, vähäpäästöisiä liikennevälineitä, paikallisten kulttuurien ja yhteisöjen kunnioittamista sekä kestävä kehityksen periaatteiden huomioimista matkan suunnittelussa ja toteutuksessa. (Travelife n.d.)

5 MATKAILUPALVELUJEN TUOTTEISTAMINEN

Matkailuyritysten ongelmia voidaan yleensä jaotella kahteen pääkategoriaan. Ensimmäinen ongelma liittyy konkreettisten tuotteiden ja palvelujen puuttumiseen. Palveluja ja aktiviteetteja saattaa olla tarjolla, mutta niiden tuottaminen, markkinointi, hinnoittelu ja myynti eivät ole tarpeeksi tehokkaita. Lisäksi matkailupalveluiden erityispiirteet saattavat aiheuttaa haasteita: Miten muuttaa aineettomat palvelut ja elämykset myytäviksi tuotteiksi? Miten kehittää kilpailukykyinen matkailutuote, joka houkuttelee asiakkaita ja pärjää markkinoilla? Toisaalta yritykset taistelevat jatkuvasti kannattavuusongelmien kanssa. Palveluille saattaa olla kysyntää, mutta niiden kannattava tuottaminen vaatii lisäinvestointeja ja panostuksia. Palvelukokonaisuudet voivat olla hankalia toteuttaa, ja asiakkaiden palveleminen on työlästä. (Tonder 2013, 11.)

Tässä luvussa käsitellään, miten matkailuyritykset voivat hyödyntää tuotteistamista kehittääkseen houkuttelevia ja kilpailukykyisiä tuotteita ja palveluja. Tarkastelemme tuotteistamisen eri vaiheita ja prosesseja, jotka auttavat matkailuyrityksiä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja parantamaan kilpailukykyään markkinoilla.

5.1 Matkailutuote

Matkailutuote, jonka asiakas ostaa ja kuluttaa, koostuu yleensä useista eri palveluista. Palvelutuotteet ovat määritelmän mukaan aineettomia ja konkreettisia elementtejä, joita ei voi varastoida vaan ne syntyvät samalla kun niitä kulutetaan. Vaikka matkailutuote on pääasiassa aineeton, se saattaa sisältää myös joitain konkreettisia osia. Smithin yleisen matkailutuotteen mallin (KUVIO 2) mukaan keskiössä on jokin fyysinen paikka, kuten metsä, hotelli, rakennus tai jokin muu paikka. Tärkeimmät elementit mallissa ovat palvelut, vieraanvaraisuus, valinnanvapaus ja asiakkaan osallistuminen. Vieraanvaraisuus näkyy palveluiden tuottamisessa ja henkilökunnan toiminnassa, ja se ei tarkoita pelkästään palvelua, vaan sillä pyritään ylittämään asiakkaan odotukset. Valinnanvapaus tarkoittaa,

että asiakkaalla on mahdollisuus tehdä valintoja matkailutuotteessaan. Asiakkaan osallistuminen puolestaan tarkoittaa, että asiakas on jollain tavalla mukana palvelun toteutuksessa. (Verhelä 2014, 34.)



KUVIO 2: Smithin yleinen matkailutuotteen malli (Verhelä 2014,34).

Matkailutuotteet muodostuvat useasta eri tasosta tai kerroksesta (KUVIO 3). Asiakkaan kokemus tai elämys alkaa jo matkaa suunnitellessa. Esitteet, internet, henkilökohtaiset kokemukset ja muualta saadut tiedot luovat odotuksia ja mielikuvia tulevasta matkasta. Matkan alkaessa tuote konkretisoituu fyysisten kokemusten, liikkumisen ja palveluiden kulutuksen myötä. Matkailuvälineet, maisemat, infrastruktuuri, ilmapiiri, kulttuuri ja paikalliset ihmiset ovat kaikki osa kokonaistuotetta. Palveluketjun jokaisen lenkin tulee tukea toisiaan ja olla tasalaatuinen, sillä yksi epäonnistunut osa voi heikentää koko kokemusta ja vaikuttaa näin asiakkaaseen pitkään ja mielikuvat ja muistikuvat ovat myös osa matkailutuotetta. Yksi epäonnistunut osa kokonaisuudesta heikentää asiakkaan kokemusta palvelun laadusta. Tasainen laatu on merkityksellisempää kuin yksittäiset huiput, sillä se takaa asiakkaalle positiivisen kokonaiskokemuksen. Mitä voimakkaampi ja positiivisempi kokemus on, sitä pidempään se vaikuttaa asiakkaaseen. Mielikuvat ja muistikuvat matkasta ovat myös osa matkailutuotetta. Matkailutuotteiden

on oltava suunniteltu huolellisesti, jotta kaikki osatekijät toimivat saumattomasti yhdessä ja tukemaan asiakkaan kokemusta. Yritysten ja yhteisöjen onkin tärkeää ymmärtää, että matkailukokemus muodostuu monesta eri osatekijästä, jotka kaikki vaikuttavat lopputulokseen. (Verhelä 2014, 36.)



KUVIO 3: Kerroksisen matkailutuotteen malli (Haapakosken 2014 mukaan), muokattu (Verhelä 2014,36).

5.2 Tuotteistaminen

Tuotteistaminen on monitahoinen käsite, joka liittyy esimerkiksi tuotekehitykseen, palveluiden sisällön luomiseen. Tuotteistamisen avulla pyritään tarjoamaan asiakkaalle aineettomalla, mutta hyödyllisellä arvolla ratkaisuja heidän ongelmiinsa tai tarpeisiinsa. Palvelujen tuotteistamisessa keskitytään enemmän asiakkaan ongelman ratkaisuun tai tarpeen tyydyttämiseen kuin konkreettisten tuotteiden tarjoamiseen. Tuotteistamisessa on keskeistä tuoda selkeästi esiin tuotteen tai palvelun hyödyt ja ominaisuudet, jotta asiakas ymmärtää, miksi hän tarvitsee juuri

tätä tuotetta tai palvelua. Tuotteistamisen avulla yritys voi parantaa tulosta lisäämällä myynnin tehokkuutta ja vähentämällä tuotantokustannuksia. (Tonder 2013, 14–17.)

Palvelujen tuotteistaminen tarjoaa monia etuja, kuten tasalaatuisemman palvelun, toistettavuuden, tehostetun sisäisen tiedonjaon ja yhteistyön, helpomman markkinoinnin ja myynnin, riippuvuuksien ja synergioiden tunnistamisen sekä palvelun jatkokehittämisen helpottamisen. Tuotteistamisen tavoitteita asetettaessa on hyvä pohtia, mitä näistä hyödyistä tavoitellaan ensisijaisesti. Paras tapa saada aikaan hyvä kokemus ja näkemys palvelusta on toteuttaa tuotteistaminen palveluun osallistuvien ihmisten kanssa. Huomioitavaa on, että palvelu on moniulotteinen ja elävä toiminto, joten sen suunnitteluun tarvitaan kokonaisnäkemys tuotteistamisprosessin etenemisestä. Tuotteistamisen valmistelussa on tärkeää miettiä läpi kolme osa-aluetta: 1) mitä halutaan palvelusta kuvata ja millä tavalla, 2) ketkä tarvitaan tuotteistamaan palvelua, ja 3) missä järjestyksessä asiat tehdään. (Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen & Martinsuo 2015.)

Palvelun tuotteistamisen prosessi (KUVIO 4) alkaa idean luomisesta ja etenee työohjeiden laatimiseen asti. Asiakasryhmien määrittely on erittäin tärkeä osa prosessia, koska se auttaa keskittymään olennaiseen ja kehittämään tuotteita ja palveluita niille asiakkaille, jotka niitä eniten tarvitsevat. Asiakaslupauksen tekeminen auttaa erottumaan kilpailijoista ja tarjoamaan asiakkaille todellista arvoa. Konseptointi auttaa kokoamaan palvelun sisällön ja määrittämään selkeän palvelupolun. Bluprinttaus auttaa luomaan ymmärrettävän kokonaiskuvan tuotantoprosessista. Vaatimysmäärittelyn avulla tunnistetaan ja ymmärretään asiakkaiden tarpeet, odotukset ja vaatimukset matkailupalvelujen suhteen, mikä parantaa matkailupalvelujen kilpailukykyä. Työohjeiden laadinnan tarkoituksena on vähentää palvelun tuottamisen henkilösidonaisuutta. (Tonder 2013, 21–103.)



KUVIO 4. Palvelun tuotteistamisen prosessit ja vaiheet (Tonder 2013, 12).

Opinnäytetyössä tarkastellaan neljää keskeistä tuotteistamisen työkalua: ideanluominen, asiakasryhmien määrittely, asiakaslupaus ja konseptointi. Seuraavissa osioissa esitellään nämä menetelmät teoreettisella tasolla, ja luvussa 7 kerrotaan, miten niitä hyödynnettiin konkreettisesti opinnäytetyössä.

5.2.1 Idean luominen

Idean synnystä lähtevät liikkeelle kaikki muutokset, niin yhteiskunnassa kuin markkinoilla. Menestyvät yritykset ovat niitä, jotka pystyvät kehittämään uusia ja innovatiivisia ideoita vastatakseen markkinoiden muutoksiin ja asiakkaiden tarpeisiin. (Tonder 2012, 21.) Ideointi on tärkeä vaihe kehittämisprosessissa, koska se auttaa yrityksiä löytämään uusia ja ainutlaatuisia tapoja vastata asiakkaiden tarpeisiin sekä erottumaan kilpailijoista. On olemassa useita erilaisia ideointitekniikoita, kuten aivoriihi, ideakilpailut ja toisten yritysten toiminnan seuraaminen, joita matkailuyritykset voivat käyttää uusien tuote- ja palveluideoiden luomiseen. Jokaisen yrityksen on löydettävä itselleen sopivin menetelmä. Ideoinnin keskiössä on tärkeää pitää mielessä kaksi perusajatusta koko palvelujen tuottamisen ajan: uusien tuotteiden ja palvelujen tulee perustua aina asiakkaiden tarpeisiin, ja uusien ideoiden on joko täydennettävä yrityksen liikeideaa järkevällä tavalla tai pohjaututtava siihen. Parhaat ideat saadaan usein yrityksen omista vahvuuksista ja asiantuntemuksesta, ja yhteistyökumppaneiden kanssa toteutetut aivoriihet voivat johtaa hedelmällisiin oivalluksiin. Kun parhaat ideat on valittu, voidaan siirtä tuotteen suunnitteluvaiheeseen. (Verhelä & Lackman 2003, 76–77.)

5.2.2 Asiakasryhmien määrittely

Asiakasryhmien määrittely tarkoittaa erilaisten asiakassegmenttien tunnistamista ja ymmärtämistä, jotta voidaan suunnitella ja toteuttaa tuotteita tai palveluita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja haluihin. Tämä saavutetaan tutkimalla markkinoita ja asiakasryhmiä, jotta voidaan selvittää, mitkä tekijät ovat merkityksellisiä asiakkaille ja miksi ne ovat tärkeitä. Asiakasryhmien määrittely ja ymmärtäminen auttaa yrityksiä kehittämään kilpailukykyisiä ja houkuttelevia tuotteita. (Tonder 2013, 39–41.)

Saarijärven ja Puustisen (2020) mukaan asiakasryhmien määrittäminen on strategisen suunnittelun perusta. Asiakaskokemus on aina subjektiivinen, sillä se perustuu asiakkaan omaan arvioon. Koska kuluttaja- ja yritysasiakkailla on erilaisia preferenssejä ja tarpeita, asiakaskokemus muodostuu erilaisin kriteerein. Jotkut asiakkaat arvostavat halpaa hintaa ja nopeaa toimitusta, toiset taas asiakaspalvelua ja laajaa valikoimaa. Arvot, demografiset ja sosioekonomiset tekijät sekä subjektiiviset mieltymykset vaikuttavat siihen, millaisia kulutusvalintoja teemme. Arvot voivat vaihdella kulttuurin, iän, tulojen, paikkakunnan tai ammatin mukaan. Organisaation on määriteltävä, millaisia asiakkaita varten se on olemassa ja millaista asiakaskokemusta se tavoittelee. Jos organisaatio ei määrittele tarkasti kohderyhmiä, se voi johtaa siihen, että tuote tai palvelu ei vastaa kenenkään tarpeita tai haluja. Tämä voi johtaa heikkoon myyntiin ja markkinaosuuden menetykseen. Tarkan asiakasryhmän määrittely on keskeinen osa asiakaskokemuksen strategista suunnittelua. (Saarinen & Puustijärvi, 125–126.)

Asiakaskuvaukset ovat tärkeä työkalu kohderyhmien määrittelyssä, sillä ne auttavat organisaatioita ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja käyttäytymismalleja. Asiakaskuvaukset voidaan jakaa kahteen eri tyyppiin: asiakasprofiileihin ja asiakaspersooniin. Asiakasprofiilit keskittyvät asiakkaan käyttäytymismalliin ja palvelutarpeisiin, kun taas asiakaspersoonat edustavat yhtä asiakasryhmää ja kiteyttävät tämän keskeisimmät ominaisuudet tarinan muodossa. Asiakaspersoonilla on usein myös kasvot, nimi ja elämäntilanne, jolloin niitä voidaan käyttää helposti samaistumisen ja empatian synnyttämiseen. Asiakasprofiilin laatiminen vaatii

laajempaa tutkimusta ja useita haastatteluja, kun taas asiakaspersoonan voi luoda helposti pelkän sisäisen tiedon perusteella. (Huczkowski 2021.)

5.2.3 Asiakaslupaus

Asiakaslupaus on tärkeä osa tuotteistamisprosessia. Se toimii sillanrakentajana markkinakysynnän ja yrityksen osaamisalueen välillä. Asiakaslupaus voi tarkoittaa palvelun tarjoamista ja asiakkaan tarpeiden täyttämistä. Se on myös tehokas työkalu yrityksen brändin viestinnässä sekä sisäisesti että ulkoisesti. Asiakaslupaus auttaa yritystä asemoida itsensä markkinoilla ja luomaan vahvan mielikuvan tuotteistaan. Lupauksia on kyettävä lunastamaan, ja ne ohjaavat strategisesti yrityksen toimintaa. Asiakaslupaus vaikuttaa myös tuotteen laatuun ja voi olla keskeinen laadun mittari. Tärkeitä asiakaslupauksen osatekijöitä ovat myynnin esteiden poistaminen, luottamuksen rakentaminen asiakassuhteessa sekä tehokas ja realistinen myyntiargumentti. Kilpailuedun saavuttamiseksi on tärkeää erottua joukosta satojen erilaisten asiakaslupauksen keskellä. (Tonder 2013, 59–60.)

Asiakaslupaus ja asiakasarvo ovat keskeisessä yhteydessä toisiinsa. Organisaatioiden keskeinen tehtävä on tuottaa asiakkailleen arvoa, joka on niin merkittävää, että he ovat valmiita maksamaan siitä. Arvolla tarkoitetaan hyödyn ja hinnan suhdetta. Hinta ei välttämättä ole vain rahallista arvoa; se voi sisältää myös uhrauksia, joita asiakas tai tietty sidosryhmä (esimerkiksi erikoistunut keräilijäjoukko) tekee hankinnan yhteydessä. Näin ollen arvo ottaa huomioon myös vaiivan, jonka hankinta on vaatinut. Arvo on aina suhteessa aikaisempiin kokemuksiin ja arvostuksiin, joita sidosryhmällä on kyseisestä asiasta. Arvo on siis suhteellista, eikä absoluuttista arvoa ole olemassa. Yleisesti ottaen ihmiset ostavat palveluita tai tuotteita saadakseen jotain aikaan tai ratkaistakseen ongelmia. Yksinkertaisesti sanottuna ihmiset haluavat saavuttaa tavoitteensa tai ratkaista ongelmansa palveluiden, tuotteiden tai niiden yhdistelmän avulla. Jos he pystyvät saavuttamaan haluamansa tai ratkaisemaan ongelmansa, he kokevat saaneensa arvoa. (Tuulaniemi 2016, 30–31.)

5.2.4 Konseptointi

Palvelukonsepti on asiakaslupauksen lunastava palvelukokonaisuus, joka koostuu eri palveluista ja tuotteista. Matkailupalvelukokonaisuus sisältää yleensä kuljetus-, majoitus-, ruoka-/ravintola- ja ohjelmapalveluja sekä erityispalveluita, ja jokainen palveluelementti on tärkeä asiakkaan kokemuksen kannalta. Palvelut voivat olla itsenäisiä tai osa laajempaa palvelukokonaisuutta, ja jokainen niistä on tärkeä osa asiakkaan kokemaa palveluketjua. Matkailupalvelukonseptin rakentaminen on haastavaa, sillä tuotteella on oma elinkaarensa, jokainen asiakas on yksilö ja jokainen palvelutilanne on ainutlaatuinen. (Tonder 2013, 74–75.)

Konsepti kuvaa palvelun kokonaisuutta. Siinä esitetään palvelun keskeinen idea ja tarjotaan kattava kuvaus palvelun pääpiirteistä, korostaen suurempia linjoja yksittäisten ideoiden sijaan. Palvelukonsepti koostuu suunniteltavan palvelun palvelupolusta, jossa kuvataan palvelutuokiot tai kontaktipisteet. Tavoitteena on luoda yhteinen ymmärrys siitä, millainen palvelu on, miten se tuotetaan, miten se vastaa asiakastarpeisiin ja mitä se vaatii palvelun tuottajalta. Palvelukonsepti rakentaa kokonaiskuvaa, samalla tarjoten mahdollisuuden kehittämiseen. Konsepti voidaan nähdä karttana, joka sijoittuu skaalausasteikon keskivaiheille. Kartasta voi erottaa jo pääpiirteet, mutta yksityiskohdat eivät vielä ole täysin selvillä. (Tuulaniemi 2016, 191.)

6 JUNAMATKAT-KONSEPTIN KEHITTÄMISEN MENETELMÄT

Tässä luvussa käsitellään palvelumuotoilun menetelmiä, jotka olivat käytössä konseptin kehittämisessä. Kehittämistyössä hyödynnettiin erilaisia menetelmiä, kuten ideariihä, benchmarkingia, Mindmap-menetelmää ja palvelupolun analyysiä. Lisäksi asiakaspalautteita hyödynnettiin suunnittelussa, jotta kehittämissä voitiin toteuttaa mahdollisimman asiakaslähtöisesti.

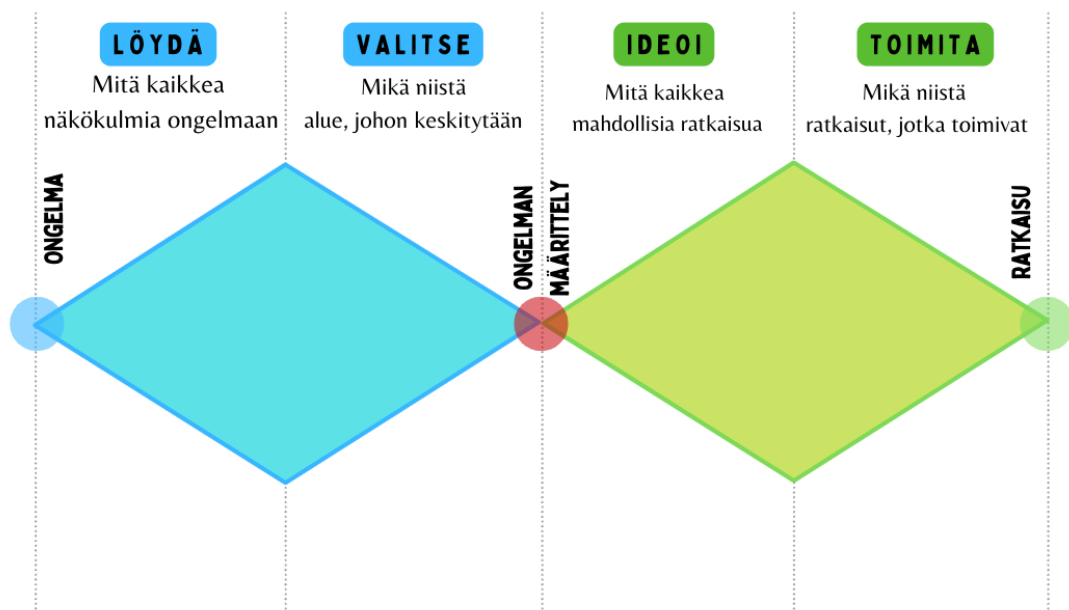
6.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilun englanninkielinen termi "Service Design" esiintyi jo 80-luvulla johtamisen ja markkinoinnin kirjallisuudessa. Tuolloin käsitettä ymmärrettiin enemmän organisaatiokeskeisenä lähestymistapana, jossa teknisiä määrittelyjä käytettiin palveluiden suunnittelussa ihmislähtöisen innovaation sijaan. Palvelumuotoilun kehittyminen on edellyttänyt muotoilualan uudistumista. Perinteisesti muotoilu on ollut voimakkaasti keskittynyt materiaalien esineiden kehittämiseen. 1990-luvulla muotoilijat alkoivat keskittyä aiempaa enemmän myös aineettomien tekijöiden, kuten palvelujen suunnitteluun, eivätkä pelkästään tuotteen fyysiseen ulkomuotoon. Palvelumuotoilun nousu alkoi 2000-luvun puolivälissä huomattaessa, että palvelusektori on tärkeä osa maailmantaloutta, ja kysyntä kohdistuu enemmän asiakaslähtöisiin palveluihin. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 33.)

Palvelumuotoilu on sitten kasvanut merkittäväksi kehittämisstrategiaksi yrityksissä, niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa. Tämä johtuu siitä, että asiakkaiden ostokäyttäytyminen on merkittävästi muuttunut, sillä nykyään asiakkaat ovat entistä vaativampia, kriittisempiä ja vähemmän sitoutuneita. He haluavat räätälöityjä palvelukokemuksia ja wau-elämyksiä, sekä laadukkaita, kohdennettuja palveluja edulliseen hintaan. Asiakkaat odottavat palveluntarjoajilta ratkaisuja, jotka ennakoivat heidän tarpeensa ennen kuin he itse tiedostavat ne. Palvelumuotoilun tarkoituksena on ottaa käyttöön asiakaslähtöinen näkemys tuotekehitykseen, eli parantaa yrityksen tuotteita ja palveluja asiakkaiden tarpeisiin perustuen. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 16–23.)

Palvelumuotoilu auttaa edistämään liiketoimintatavoitteita kehitettäessä uusia palveluja tarjoamalla työkaluja ja menetelmiä, joiden avulla voidaan kasvattaa asiakasymmärrystä, visualisoida ja lanseerata palvelu sekä arvioida sen toimivuutta. Palvelumuotoilu auttaa myös tunnistamaan uusia asiakastarpeita ja suunnittelemaan parempia asiakaskokemuksia. Sen lisäksi, palvelumuotoilu vähentää riskejä prototypoinnin ja testauksen avulla, mikä parantaa kehitysinvestoinnin tuottoa. Palvelumuotoilun lähestymistapa soveltuu kaikenlaisille organisaatioille, joka ovat kiinnostuneita palveluiden tavoitteellisesta kehittämisestä, merkityksellisten kokemusten luomisesta sekä ihmisten ja brändien välisestä vuorovaikutuksesta. Palvelumuotoilun tärkeä periaate on osallista palvelun eri osapuolet palvelun kehittämiseen. Palvelumuotoilussa suunnittelutyössä otetaan huomioon sekä palveluiden käyttäjät että tuottajat jo suunnitteluprosessin eri vaiheissa. Palvelumuotoilun keskeinen tavoite on tarjota välineitä ja menetelmiä palveluiden kehittämiseen sekä käyttäjille että palveluasiantuntijoille. (Tuulaniemi 2016, 58–70, 100.)

Kaikilla palvelumuotoiluyrityksellä on oma muotoiluprosessinsa, joka toimii projekteissa suunnittelun runkona. Yksi tunnetuimmista palvelumuotoilun prosessimalleista on neljästä vaiheesta koostuva tuplatimanttimalli (KUVIO 5) jonka brittiläinen Design Council kehitti vuonna 2005. Prosessi koostuu kahdesta peräkkäisestä vaiheesta eli timanttista. Ensimmäinen timantti käsittää ongelman tunnistamisen vaiheen, johon kuuluu tutkimusvaihe. Tavoitteena tässä vaiheessa on tunnistaa ongelma. Vaiheeseen sisältyvät "löydä" ja "määritä" vaiheet. Tämä vaihe on kehittämisen kannalta keskeinen ja ratkaiseva, sillä se on luonteeltaan tutkimuksellinen ja analyttinen. Tuplatimantin toisessa puoliskossa keskitytään ratkaisun kehittämiseen. Tämä vaihe sisältää "kehitä" ja "tuota" vaiheet, joissa pyritään löytämään paras ratkaisu tunnistettuun ongelmaan ja luomaan valmis tuote. Tämä vaihe on enemmän luovuuteen perustuva prosessi. (Maula & Maula 2020, 188–189.)



KUVIO 5: Tuplatimantti (Maula & Maula 2020, 189).

6.2 Ideariihi

Ideariihi on palvelumuotoilun menetelmä, joka on yksi yleisimmistä ideointimenetelmistä, erityisesti post- it -lappujen avulla toteutettuna. Ideariihin tavoitteena on kehittää mahdollisimman paljon ideoita, joista jokainen on merkityksellinen. Jopa vilsimmät ideat ovat tervetulleita eikä niitä tarvitse perustella. Ideariihin tarkoituksena on kehittää suuri määrä ideoita lyhyessä ajassa ja kirjata ne kaikki. Tärkeää on, ettei ideoita arvostella, vaan kaikki ideat hyväksytään mukaan. Ideat käydään läpi ja priorisoidaan äänestämällä tai valitsemalla parhaat. (Kehittämiskeskus Opinkirjo n.d.)

Ideariihin toteutukseen on olemassa monia erilaisia tapoja, ja tärkeintä on löytää toimivat menetelmät ja työkalut oman tiimin tarpeisiin. Ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa. Ideariihin onnistumisen kannalta on tärkeää löytää ne menetelmät, jotka toimivat omassa organisaatiossa ja tiimissä parhaiten. (Innokylä n.d). Esimerkkejä ideointitekniikoista ovat Mind-mapping ja SWOT-analyysi ja Kuusi ajattelu-hattua. Mind-mapping on visuaalinen työkalu, joka auttaa ideoimaan, järjestämään ja yhdistämään ajatuksia ja ideoita, SWOT-analyysi auttaa tunnistamaan

vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia, kun taas Kuusi ajatteluhattua auttaa tarkastelemaan eri näkökulmia ja ajattelumalleja. (Stickdorn & Schnider 2012, 141.)

Ideariihi on mahdollista järjestää myös virtuaalisesti. Virtuaalinen ideariihi on erityisen hyödyllinen silloin, kun osallistujat työskentelevät etäyhteyksien välityksellä, eivätkä voi olla fyysisesti samassa tilassa. Virtuaalinen ideariihi sisältää neljä vaihetta, jotka ovat valmistelu, virittäytyminen, ideointi ja ideoiden läpikäynti- ja priorisointivaihe. Ennen ideariihen aloittamista valitaan sopiva kokoustyökalu ja virtuaalinen tila ideoiden keräämiseksi. Virittäytymisvaiheessa osallistujat perehdytetään aiheeseen ja luodaan luova ilmapiiri. Ideointivaiheessa tuotetaan mahdollisimman paljon ideoita ilman sensuuria. Ideoiden läpikäynti- ja priorisointivaiheessa ideat käydään läpi, varmistetaan ymmärrys, ryhmitellään ja priorisoidaan. Lopuksi valitaan parhaat ideat jatkotyöstöön. Fasilitaattori toimii ohjaajana ja tukena kaikissa ideariihen vaiheissa, ja varmistaa että kaikki ymmärtävät tehtävän ja toimivat yhteisten pelisääntöjen mukaisesti. (Innokylä n.d.)

6.3 Benchmarking

Benchmarking määritellään vertailu- ja oppimismenetelmäksi, jolla pyritään parantamaan omaa toimintaa vertaamalla sitä muiden toimijoiden parhaisiin käytäntöihin. Benchmarking nähdään hyödyllisenä työkaluna strategian, tuotekehityksen, asiakaspalvelun ja muiden liiketoiminnan osa-alueiden kehittämisessä. Benchmarkingin tarkoituksena on tunnistaa parhaat käytännöt ja toimintatavat omassa toiminnassa vertaamalla niitä muiden vastaaviin toimintoihin. (Tuominen 2005.)

Benchmarking menetelmässä tutkitaan toisen organisaation toimintatapoja ja menestystekijöitä. Vertailun avulla pyritään oppimaan toisen yrityksen menestyksen syitä ja hyödyntämään havaittuja toimintatapoja omassa toiminnassa. Benchmarking edellyttää huolellista esityötä, jossa tunnistetaan kehittämistarpeet. Tämän jälkeen etsitään vertailukohde, joka useimmiten on enemmän pätevä kyseisen asian hoitamiseen tai esimerkiksi parempien tunnuslukujen tai mai-

neen omaava. Järjestelmällinen tiedonkeruu voidaan toteuttaa monilla eri tavoilla, kuten hakukoneiden avulla tai tutustumalla kohteeseen paikan päällä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti. 2015, 186.)

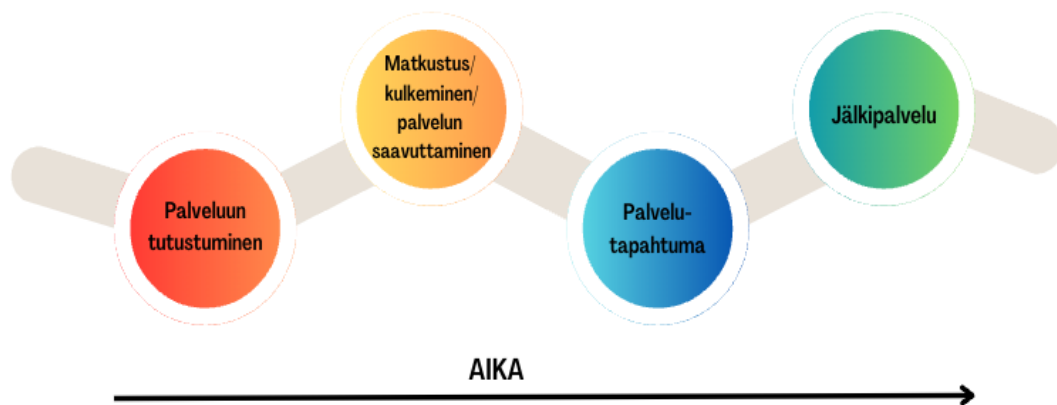
6.4 Palvelupolku ja kontaktipisteet

Ylivoimaisen asiakaskokemuksen rakentaminen aloitetaan asiakkaan ostoprosessin ymmärtämisestä. Palvelupolku (Customer Journey Map) on yksi tapa kuvata tätä prosessia. Palvelupolun avulla voidaan kuvata asiakkaan kokemaa palveluprosessia vaihe vaiheelta kronologisessa esitysmuodossa. Tämä auttaa tekemään aineettoman palvelun näkyväksi kuvaukseksi, jota on helpompi arvioida ja kehittää. Palvelupolun kuvausta voidaan hyödyntää monilla eri tavoilla, kuten palveluiden kehittämisessä tai henkilökunnan koulutuksessa. (Innanen 2018.)

Palvelupolku kuvaa palvelukokonaisuutta asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan kokemaa palvelupolkua kuvataan vaiheittain, jotta sitä voidaan analysoida ja käyttää suunnittelun pohjana. Suunnittelun ensimmäinen vaihe on määrittää, minkä osan palvelupolkua otetaan suunnittelun kohteeksi. Tämän osan on katava tarpeeksi palvelupolkua, jotta palvelu voidaan suunnitella kokonaisvaltaisesti. Asiakkaan näkökulmasta palvelupolku voidaan jakaa eri vaiheisiin, kuten esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun. Ydinpalveluvaiheessa asiakas saa varsinaisen arvon palvelusta, kun taas esipalveluvaihe valmistaa arvon muodostumista. Ydinpalveluvaiheessa asiakas saa itse arvon, kun taas esipalvelu ja jälkipalvelu auttavat asiakasta valmistautumaan ja antavat palautetta palvelusta. (Tuulaniemi 2016, 78–79.)

Palvelupolku koostuu palvelutuokioista (KUVIO 6), joissa on lukemattomia kontaktipisteitä, kuten ihmiset, ympäristöt, esineet ja toiminnat. Palveluntarjoajan tavoitteena on vaikuttaa asiakkaaseen kaikilla aisteillaan ja luoda positiivinen asiakaskokemus. Vaikka palvelun kontaktipisteiden tarkoitus on puhutella asiakkaita, ne voivat myös välittää väärää sanomaa. Tämä voi tehdä jostain kontaktipisteestä palvelun heikon lenkin. Palvelun heikko lenkki voi pilata koko kokemuksen. Palvelut tarjotaan usein yhteistyönä useamman palveluntuottajan välillä, esimer-

kiksi asiakaspalvelun tuottaja ja tilan vuokraaja voivat olla eri yrityksiä kuin tietojärjestelmän toimittaja. Asiakkaan näkökulmasta kyseessä on yksi palvelu, jonka tarjoaa brändi, joka on erikoistunut asiakaspalveluun. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, että kaikki palveluntuottajat toimivat yhtenäisesti brändin linjausten mukaisesti, mukaan lukien tietojärjestelmät, jotka ovat tärkeä kontaktipiste asiakkaille. Asiakslähtöinen ajattelu, eri palveluntarjoajien yhteistyö sekä jatkuva palautteen kerääminen ja kehittäminen ovat kaikki olennaisia elementtejä palvelumuotoilussa. (Tuulaniemi 2016 ,79–82.)



KUVIO 6: Palvelutuokiot palvelupolulla (Tuulaniemi 2016,79).

6.5 Mindmap eli käsitekartta

Mindmap eli käsitekartta on graafinen esitys, joka kuvaa aihepiirejä ja käsitteitä kaavioina. Sitä käytetään ideoiden keräämiseen ja jäsentämiseen. Se auttaa ymmärtämään, mitä kaikkea jokin asia sisältää ja miten se toimii. Käsitekarttaa käytetään suunnittelun avuksi, kuten palveluiden suunnittelussa tai esimerkiksi selvittämään, mitä asioita johonkin aiheeseen liittyy ja miten ne liittyvät toisiinsa. Käsitekartan ideana on, että kaikki asiat liittyvät johonkin toiseen asiaan tai kokonaisuuteen. Käsitekartta voidaan tehdä erivärisinä ja erilaisin kuvilla ja symboleilla, jotta asiat tulisivat selvemmiksi ja helpommin ymmärrettäviksi. (Tuulaniemi 2016,140.)

Käsitekartan kehitti Tony Buzan 1970-luvulla, ja siitä on sittemmin tullut suosittu työkalu ideoiden kehittämiseen, ongelmanratkaisuun ja muistiinpanojen tekemiseen. Kartan perusajatuksena on luoda visuaalinen esitys ajatuksista, käyttäen keskeistä ideaa tai teemaa lähtökohtana. Siitä voit haarautua alaideoihin ja niihin liittyviin käsitteisiin luoden verkoston toisiinsa liittyvistä solmuista, joita voidaan laajentaa ja hioa tarpeen mukaan. Tuloksena oleva käsitekartta voi toimia arvokkaana viitevälineenä auttaen näkemään projektin tai ongelman kokonaiskuvan, tunnistamaan aukkoja ja yhteyksiä sekä stimuloimaan lisää ideoiden synnyttämistä. (Kumar 2023.)

6.6 Sisäinen tuotetestaus

Ennen uuden palvelun tai tuotteen myyntiä, markkinointia tai toteuttamista on tärkeää testata se mahdollisten puutteiden löytämiseksi ja korjaamiseksi. Erityisesti uusien tuotteiden, palveluiden tai useiden palvelumoduulien kohdalla tuotetestaus on tärkeää. Sisäinen tuotetestaus tarkoittaa prototyypin testausta henkilökunnan tai tuttavien avulla. Sisäinen tuotetestaus on tärkeää löytääkseen mahdollisia ongelmia tai muita riskitekijöitä tuotteisiin ja palveluihin liittyen. Sitä suositellaan erityisesti uusille palveluille ennen varsinaista myyntiä ja markkinointia asiakkaille. Erityisesti silloin, kun myytävä tuote tai palvelu koostuu useiden eri yritysten tai yhteistyökumppaneiden yhteistyöstä. (Komppula & Boxberg 2005, 108.)

Sisäinen tuotetestaus auttaa löytämään mahdollisia epäkohtia sekä testaamaan palvelun toimivuutta kokonaisuudessaan. Se auttaa myös arvioimaan palveluprosessin eri osien ja vaiheiden yhteensopivuutta, aikataulujen ja kuljetusten joustavuutta, palveluprosessin toteuttamiseen käytettävissä olevia voimavaroja, vuorovaikutustilanteita, palveluprosessin onnistumisen ja turvallisuuden varmistamista sekä tiedonkulun ja vastuualueiden jakamista. (Komppula & Boxberg 2005, 108.)

7 JUNAMATKAT-KONSEPTIN KEHITTÄMINEN JA TOTEUTTAMINEN

Tämä luku käsittelee junamatka - konseptin kehittämistä ja sen toteuttamista käytännössä. Kehittämistehtävän ensimmäinen suunnitelma laadittiin jo alkuvuodesta 2021, mutta Covid-19 pandemian aiheuttamat matkailualan esteet hidastivat projektin etenemistä keväällä samana vuonna. Kuitenkin, kun rajoitukset alkoivat lieventyä keväällä 2022, projekti pääsi kunnolla käyntiin ja ensimmäiset junamatkat myytiin kesälle 2022. Tässä luvussa tarkastellaan tarkemmin, miten junamatkojen konsepti kehitettiin ja miten se toteutettiin käytännössä.

7.1 Konseptisuunnittelu ja kehitystiimin valinta

Ensimmäinen toimenpide kehittämistyön aloittamiseksi oli esitellä kehitystehtävä koko yritykselle. Esittelin junamatkat-idean sekä alustavan suunnitelman noin tunnin mittaisessa Google Meet -tilaisuudessa, jonka tarkoituksena oli varmistaa, että koko henkilöstö oli tietoinen projektista ja sen tavoitteista. Esittelyn yhteydessä mainitsin myös, että kaikki kiinnostuneet voisivat liittyä tiimiin, jotta saataisiin mahdollisimman monipuolinen ja osaava tiimi, joka pystyisi tuomaan erilaisia näkökulmia ja ideoita projektiin. Osallistuminen projektiin edellytti sitoutumista projektiin ja sen aikatauluihin.

Ensimmäinen yhteinen aloituspalaveri pidettiin huhtikuussa 2022. Projektin vetäjänä lähetin avoimen kalenterikutsun koko henkilöstölle, jotta kaikki kiinnostuneet voisivat liittyä mukaan. Koronarajoitusten vuoksi koko projekti toteutettiin etätyöskentelynä. Kaikki palaverit järjestettiin etäyhteyden avulla käyttäen Google Meet -työkalua. Lisäksi kaikki tarvittavat työkalut olivat digitaalisia, mikä helpotti tiedon jakamista ja projektin etenemisen seuranta kaikkien tiimin jäsenille.

Aloituspalaveriin ja ideointivaiheeseen osallistui yhteensä 11 yrityksen työntekijää, jotka kaikki olivat kiinnostuneita projektista ja halusivat osallistua sen kehittämiseen. Kuitenkin projektin edetessä tiimi tiivistyi lopulta viiteen henkilöön, jotka jatkoivat projektin kehittämistä eteenpäin. Aloituspalaverissa käytiin läpi projektin tavoitteet, eli mitä projektilla haluttiin saavuttaa. Lisäksi keskusteltiin asiakasryh-

mästä eli siitä, ketkä voisivat olla tämän tuotteen mahdollinen asiakasryhmä. Ensimmäisessä palaverissa käytiin vapaamuotoista keskustelua, jossa jokainen osallistuja sai kertoa omia ajatuksiaan siitä, millainen tämä tuote voisi olla ja millaisia matkan vaiheita se sisältäisi. Lisäksi laadittiin yhdessä kehittämistyön suunnitelma, joka sisälsi työn tavoitteet sekä tarkemman aikataulun. Suunnitelman avulla varmistettiin, että kaikki tärkeät resurssit olivat käytössä kehittämistyön eri vaiheissa, ja että työn etenemistä voitaisiin seurata ja ohjata kohti tavoitteita. Suunnitelma loi perustan työn onnistumiselle ja sitä käytettiin kehittämistyön etenemisen seuraamiseen ja aikataulun toteutumisen.

Aloituspalaverin päätteeksi sovittiin ensimmäisestä tiimikokouksesta, joka pidettäisiin kahden viikon päästä. Tapaaminen olisi kokopäiväinen kehityspäivä, jonka teemaksi sovittiin ideointi ja tiedonhankinta. Tämä antaisi tiimille tarvittavan ajan keskustella ja jakaa ideoita projektin edistämiseksi. Samalla sovittiin, että tiimi kokoontuisi jatkossa säännöllisesti kahden viikon välein.

Opinnäytetyön onnistumisen kannalta tärkeänä pidettiin Asana-projektityökalua, joka on ollut IMT:llä käytössä jo pitkään. Tämän projektin toteutumista varten luotiin oma "Junamatkat" taulu Asanaan, jossa seurataan projektin edistymistä ja tavoitteiden saavuttamista. Asana on todettu hyödylliseksi projektien hallinnassa ja sisäisessä viestinnässä.

Ennen seuraavaa kehityspäivää tiimi sopi välitehtävistä, joiden tarkoituksena oli kerätä lisää ideoita ja näkemyksiä projektin edistämiseksi. Yksi tärkeimmistä tehtävistä oli tehdä benchmarking-tutkimus junamatkojen kilpailijoista Suomessa, jotta voisimme paremmin ymmärtää markkinoiden tarpeita ja kehittää palvelua vastaamaan niihin.

7.2 Kilpailijoiden benchmarkkaus

Tiimin jokaiselle jäsenelle annettiin ennen kehityspäivää ennakkotehtävä suorittaa itsenäisesti kilpailijoiden benchmarkkaus. Tehtävänä oli tutkia, millaisia junamatkoja muut matkatoimistot tarjoavat asiakkailleen. Tämä ennakkotehtävä oli tärkeä osa projektivaihetta, sillä se antoi tärkeää tietoa kilpailijoiden toiminnasta.

Tämän tehtävän tavoitteena oli saada kattava kuva markkinatilanteesta ja kilpailijoista, jotta voitaisiin arvioida projektin mahdollisuudet, haasteet sekä pohtia myös projektin onnistumista uhkaavia riskejä. Tässä tehtävässä tiimin jäsenet tutkivat pääasiassa eri matkatoimistojen verkkosivustoja, keskittyen lähinnä suomalaisiin, mutta myös ulkomaisiin sivustoihin. Kaikki tulokset ja havainnot kirjattiin Google Docs -tiedostoon, jonka jälkeen niitä analysoitiin saadun datan perusteella.

Kilpailijoiden benchmarkkauksen avulla ymmärrettiin, että junamatkapakettien markkinat olivat vielä suhteellisen uusia Suomessa. Tutkimushetkellä valmiiksi suunniteltuja junamatkapaketteja Eurooppaan ei ollut juurikaan tarjolla. Useat matkatoimistot kuitenkin tarjosivat räätälöityjä junamatkoja tai junamatkoja yhdistettynä muihin palveluihin, kuten kiertomatkojen tai matkapakettien osana. Esimerkiksi Finnairilla oli tarjolla juna- ja lentoyhdistelmäpaketteja, jotka oli suunnattu erityisesti liikematkustajille. Kilroy Travel myi interrail-passeja ja oli koonnut reittiehdotuksia eri maiden välille. Albatrossi tarjosi opastettuja kiertomatkoja junalla Sveitsin kauneimmilla maisemareiteillä, ja VR:n kautta pystyi ostamaan interrail-lippuja. Useat matkatoimistot välittivät junalippuja, mutta valmiiksi suunniteltuja junamatkapaketteja Suomesta Keski-Eurooppaan tai Pohjoismaihin ei ollut saatavilla suoraan verkkokaupasta varattavaksi. Asiakkaiden täytyi soittaa matkatoimistoon varatakseen matkansa. Junamatkojen suosion kasvaessa olisi kuitenkin tärkeää kehittää verkkokaupassa varattavia junamatkapaketteja, jotka tarjoavat asiakkaille helpon ja nopean tavan varata matkansa.

7.3 Ideariihen toteuttaminen

Seuraavassa vaiheessa, eli ideointivaiheessa, tiimi keskittyi keräämään tietoa junamatkailun trendeistä, markkinatilanteesta, kilpailijoista ja heidän tarjoamistaan palveluista sekä hinnoista. Tiedonhankinnassa hyödynnettiin monipuolisesti erilaisia lähteitä, kuten aiheeseen liittyviä uutisia, tilastoja, asiakaspalautteita sekä tutkittiin matkailualan trendejä. Ideointivaihe oli tärkeä osa projektia, sillä sen avulla tiimi pystyi suunnittelemaan seuraavat askeleet projektin toteutumisessa.

Tässä vaiheessa tiimi kokoontui kokopäiväisen ideariihen. Päivän tavoitteena oli löytää ideoita siitä, millainen voisi olla mielenkiintoinen junamatka ja mihin IMT:n asiakkaat mahdollisesti haluaisivat junalla matkustaa. Ideointivaiheen päivä aloitettiin tiedon keräämisellä, jossa kukin tiimin jäsen keräsi tietoa aihealueista, jotka oli etukäteen suunniteltu ja jaettu yhdessä aloituspalaverissa. Päivän loppupuolella jokainen tiimin jäsen esitteli omat löydöksensä ja pohdinnat muulle tiimille.

Tiimi kartoitti tietoa erilaisten lähteiden avulla, kuten tutkimalla Pohjoismaiden ja Euroopan junareittejä, junayhtiöitä, matkahintoja, junalla matkustamista Euroopassa ja Baltian maiden halki kulkevia junamatkoja sekä tarkastelemalla sosiaalisen median keskusteluja ja arvosteluja junamatkailusta, analysoimalla junamatkailuun liittyviä trendejä ja tilastoja sekä vertailemalla eri maiden infrastruktuuria junaliikenteen kannalta. Tarkastelimme myös, mitkä kohteet ovat suosittuja ja haluttuja asiakkaidemme keskuudessa. Kaikki havainnot kirjattiin sekä Asana-työkalulle että Google Drive -kansioon. Kerätyn tiedon perusteella tiimi sai kattavan kuvan suositetuimmista junareiteistä, kilpailijoista ja muista tekijöistä, jotka vaikuttavat palvelun kehittämiseen.

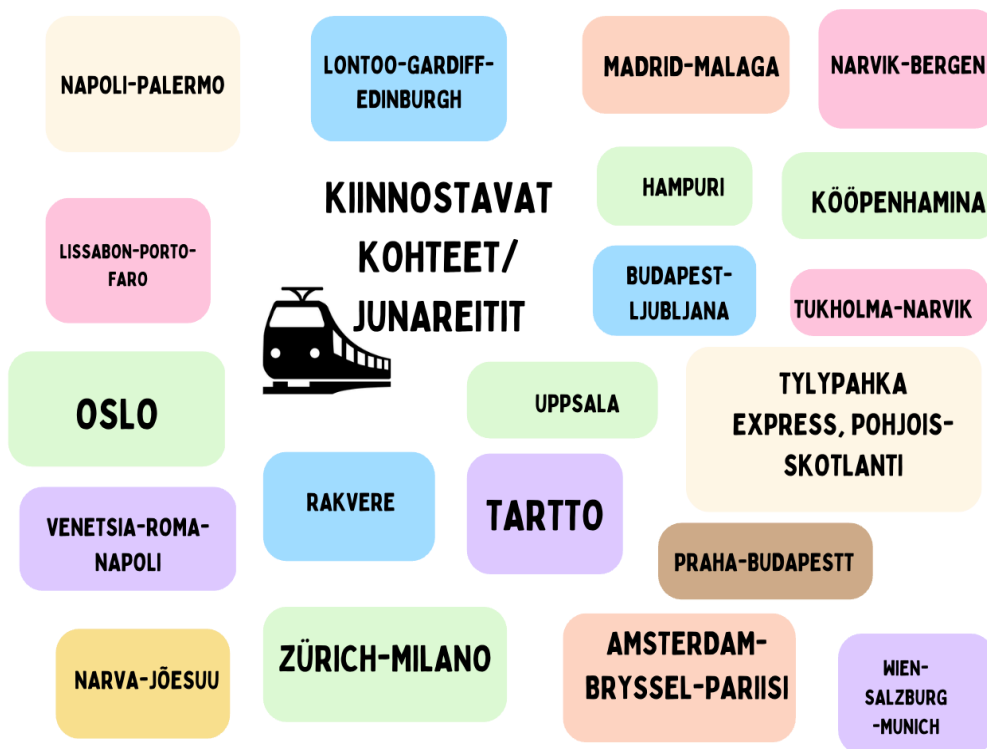
Iltapäivällä tiedonhankinnan tehtävän jälkeen tiimi kokoontui uudelleen. Jokainen tiimin jäsen esitteli omat löydöksensä, jonka jälkeen kävimme yhdessä läpi niitä. Tiimin jäsenet esittivät erilaisia ideoita ja pohdimme yhdessä niiden toteuttamiskelpoisuutta. Keskustelussa tuotiin esille eri näkökulmia ja ehdotuksia. Tiimin jäsenet saivat esittää myös kriittisiä kysymyksiä ja huomioita, joiden avulla pyrittiin syventämään ymmärrystä aiheesta ja selvittämään mahdollisia haasteita ja riskejä. Kaikki ideat kirjattiin ylös Google Doc -dokumenttiin, jonka jälkeen ne lajiteltiin teemoittain post-it lapuille Jamboard-työkaluun, jotta niitä olisi helpompi hahmottaa.

Keskustelujen ja ideoiden pohjalta tiimi järjesti ideat Jamboard-työkalulle post-it lapuille, jotka jaettiin kolmeen eri teemaan. Ensimmäiseen teemaan kuuluivat kiinnostavat reitit, jotka voisivat olla houkuttelevia matkakohteita. Toiseen teemaan liittyivät ne reitit, jotka tiimi oli päättänyt lähteä jatkotyöstämään kesää 2022 varten. Kolmas teema käsitteli asioita, joita tiimi piti tärkeänä selvittää ennen kuin

myyntiä voitiin lähteä toteuttamaan. Nämä teemat auttoivat tiimiä järjestämään ideat selkeästi ja suunnittelemaan tulevia askelia projektin etenemisessä.

1. Kiinnostavat reitit

Kerättyämme kaikki ideat ja löydökset yhteen, kävimme ne yhdessä läpi ja lopuksi valitsimme 20 erilaista kohdetta ja reittiä, joista uskoimme asiakkaidemme olevan kiinnostuneita. Tässä vaiheessa painopisteemme oli löytää mahdollisimman mielenkiintoisia kohteita ja reittejä, emmekä vielä sen tarkemmin pohtineet kuinka helposti kyseinen matka (reitti tai kohde) olisi saavutettavissa. Valintamme perustui ennen kaikkea asiakkaidemme mielenkiintoihin, joita arvioimme aikaisemman asiakasdatan pohjalta sekä huomioimalla yleisesti suosittuja turistikohteita ja reittejä.



KUVIO 7: Mielenkiintoisia junareittejä

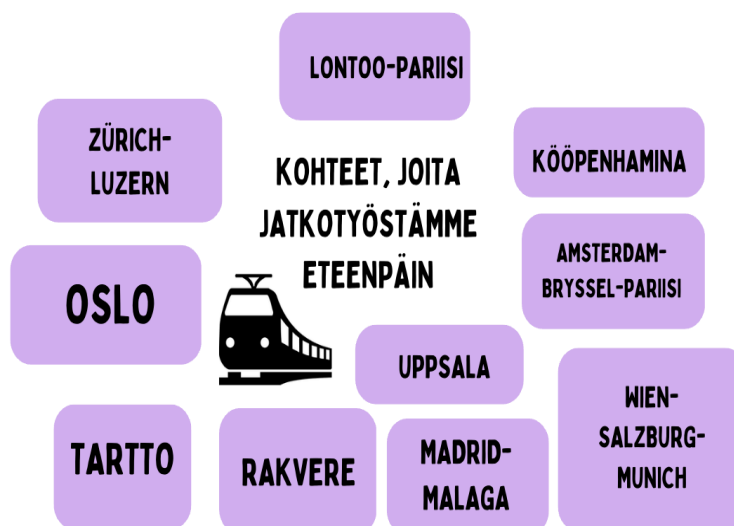
Mielenkiintoisten reittien (KUVIO 7) joukossa oli esimerkiksi Pohjoismaiden kaupunkeja, kuten Kööpenhamina, Oslo ja Uppsala, sekä kuuluisa maisemareitti Narvikista Bergeniin. Lisäksi suosittuja kiertomatka reittejä, kuten Prahasta Budapestiin, Wien-Salzburg-Munich-kierros, Venetsiasta Napoliin ja monia muita

mielenkiintoisia reittejä. Seuraavissa vaiheissa tarkentaisimme näitä valintoja ja arvioisimme tarkemmin niiden toteutettavuutta.

2. Junareitit kesälle 2022

Reittien kartoituksen jälkeen tiimi valitsi kymmenen potentiaalista reittiä jatkotutkimusta varten (KUVIO 8). Valinta perustui siihen, mitkä reitit vaikuttivat kaikkien lupaavimmilta kehitystyön tavoitteiden kannalta. Arvioimme muun muassa matkan keston, kulkuyhteyksien saatavuuden ja majoitusmahdollisuudet. Yhtenä kriteerinä päätöksessä oli se, että kyseinen matkakohteen tulisi olla jo myynnissä. Tämä päätös perustui tavoitteeseen välttää tarpeettomia lisätoimenpiteitä, kun kohteet olivat jo valmiina. Tämä tarkoitti muun muassa sitä, että päätettiin olla tekemättä uusia hotellisopimuksia tai rakentamasta kohdesivuja myyntikuntoon, sillä kyseiset matkakohteet olivat jo myyntikunnossa. Tällä tavoin varmistettiin, että kehitysprosessi oli mahdollisimman sujuva ja tehokas.

Tiimin jäsenet jakoivat valitut reitit ja kohteet keskenään, jotta he voisivat tutkia ja selvittää, mitä jokainen reitti edellyttää myyntiin valmistelua varten. Tämä vaihe oli merkittävä projektin edistämisen kannalta, koska se auttoi valitsemaan ne reitit, joita päätettiin kehittää ja työstää tulevassa vaiheessa.



KUVIO 8: Jatkotyöstettäviä kohteita

3. Asiat, jotka tuli selvittää ennen myynnin aloittamista

Tässä keskustelimme tärkeistä kysymyksistä, jotka meidän tuli myös selvittää projektin jatkotyöstön kannalta. Päätimme, että jokainen tiimin jäsen selvittää kysymykset itsenäisesti omien reittien ja kohteiden osalta. Selvitettäviä asioita olivat (KUVIO 9) muun muassa junavuorojen määrä kohteiden välillä, rautatieaseman sijainti ja saavutettavuus eri kulkumuodoilla, sekä junayhtiöiden sopimukset ja hinnoittelumallit yhteistyökumppaneille.

Sovimme myös, että jokainen tiimin jäsen selvittää tarvittavat toimenpiteet ja tehtävät, jotka ovat tarpeen kyseisen matkan myyntiin saamiseksi sujuvasti. Tämä sisältää junayhtiöiden kontaktointia ja hinnastojen, sopimusten ja muiden vastaavien asioiden selvittämistä. Lisäksi sovimme, että jokainen raportoi saavutetuista tuloksista ja edistyksestä ennen seuraavaa kokoontumista, jossa tehdään lopullinen rajaus tehtävään. Tavoitteenamme oli varmistaa, että kaikki tarvittavat toimenpiteet hoidetaan asianmukaisesti ennen projektin seuraavaa vaihetta ja että projekti etenee suunnitelmien mukaisesti.



KUVIO 9: Selvitettäviä asioita ennen matkojen toteutusta

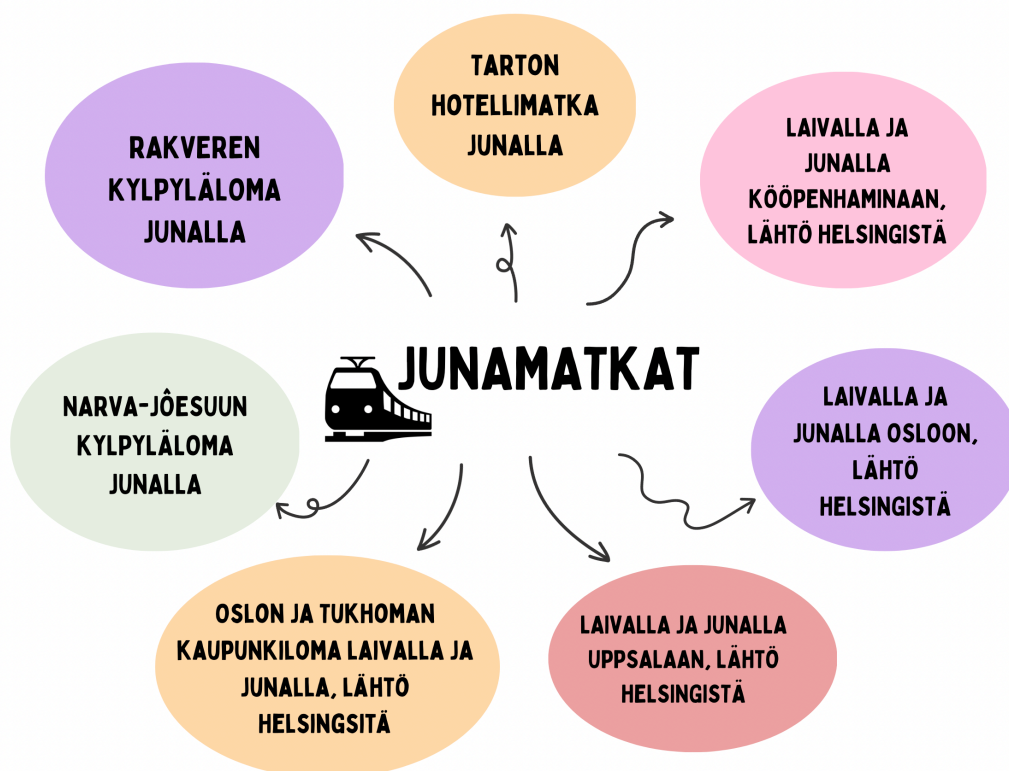
Ideointipäivä osoittautui erittäin hyödylliseksi, ja saamamme tieto mahdollisti projektin jatkekehityksen suunnittelun. Näihin vaiheisiin sisältyi muun muassa reittien lopullinen rajaaminen, asiakasprofiilin määrittely, asiakaspolun laatiminen, sisäinen testaus, markkinointi ja lanseeraus. Tavoitteenamme oli kehittää selkeä ja toimiva palvelukokonaisuus, joka tarjoaa asiakkaille helpon ja houkuttelevan tavan matkustaa.

7.4 Junareittien lopullinen rajaus

Kolmannessa vaiheessa ideariihessä keskityttiin junareittien lopulliseen määrittelyyn. Tämän vaiheen tavoitteena oli arvioida edellisessä vaiheessa valittuja reittejä. Tiimi tarkasteli kyseisten reittien aikatauluja, ja otti huomioon erilaiset rajoitukset, kuten matka-ajan, matkan keston ja kustannukset. Tässä vaiheessa tarkasteltiin myös mahdollisia esteitä, jotka voisivat vaikuttaa junareittien soveltuvuuteen. Yksi isoimmista haasteista oli se tosiasia, että Suomesta ei pääse junalla suoraan meren yli. Tämä tarkoitti, että asiakkaan pitää aloittaa junamatkansa joko Tukholmasta tai Tallinnasta. Lisäksi on huomioitava, että laivamatka Ruotsiin kestää yön yli, mikä tarkoittaa taas, että Tukholmasta alkavat matkat pidentyvät vähintään kahdella yöllä, kun asiakkaat joutuvat viettämään kaksi yötä laivassa mennessään ja palatessaan. Tämä lisää matkustusaikaa ja vaikuttaa merkittävästi siihen, kuinka nopeasti määränpää on saavutettavissa. Tiimin oli siis otettava huomioon mahdolliset laivamatkat, joita asiakkaan oli tehtävä päätökseen Viroon tai Ruotsiin ennen varsinaisen junamatkan aloitusta, ja myös mahdolliset jatkoyhteydet muihin Eurooppaan kohteisiin. Nämä tekijät vaikuttivat merkittävästi matkakohteiden valintaan.

Tiimi neuvotteli eri junayhtiöiden kanssa ja valitsi sopivimmat yhteistyökumppanit ennen päätöksen tekemistä. Neuvottelut ja kumppanien valinta olivat ratkaisevia tekijöitä kehitystyön etenemisessä. Tiimi otti päätöksenteossa huomioon myös sen, kuinka paljon resursseja valittujen junamatkapakettien toteuttaminen vaatisi. Lopuksi päätettiin tehdä sopimukset kahden valitun junayhtiön kanssa ja tarjota asiakkaille junareittejä, jotka olivat näiden yhtiöiden tarjoamia. Näin tiimi varmisti, että junamatkat olivat toteutettavissa ja niiden kehittäminen oli mahdollista käytävissä olevilla resursseilla.

Lisäksi oli huomattava, että Keski-Euroopan kohteiden paketointi osoittautui tässä vaiheessa liian haastavaksi johtuen Euroopan rautatieverkoston monimutkaisuudesta. Tämä tarkoitti sitä, että tiettyjen kohteiden työstäminen olisi vaatinut myös IT-kehitystä, jota meillä ei ollut mahdollisuutta toteuttaa tässä vaiheessa, joten tiimi päätti keskittyä aluksi helpommin toteutettaviin kohteisiin, kuten Viron kohteisiin Tartto, Rakvere ja Narva-Jõesuu sekä Pohjoismaiden kohteisiin Kööpenhamina, Oslo ja Uppsala. Yhteensä päätettiin työstää seitsemää erilaista matkapakettia myytäväksi kesälle 2022 (KUVIO 10).



KUVIO 10: Matkapaketteja, joita lähdettiin työstämään myyntiin

7.5 Asiakasryhmien määrittely

Kehitystyön tässä vaiheessa tavoitteena oli määrittää junamatkojen potentiaalinen asiakasryhmä ja selvittää heidän tarpeensa, jotta matkapaketit voitaisiin kohdistaa oikealle asiakasryhmässä markkinoinnissa. Asiakasryhmän rajaamisessa hyödynnettiin aiempia asiakastietoja kyseisistä matkakohteista ja analysoitiin,

millainen asiakasryhmä on matkustanut aiemmin kauttamme näihin kohteisiin. Lisäksi hyödynsimme yrityksen aiemmin laatimia asiakasprofileja.

Vaikka asiakastutkimus olisi voinut olla tarpeellinen tässä vaiheessa, päätettiin olla tekemättä laajempaa asiakaskyselyä tai haastatteluja, koska vuonna 2022 elettiin edelleen korona-aikaa ja matkustamiseen liittyvät mielipiteet vaihtelivat suuresti. Aihe oli siis vielä arka, minkä vuoksi päätettiin keskittyä aiempien asiakastietojen hyödyntämiseen asiakasryhmän määrittämisessä. Asiakastutkimus päätettiin tehdä myöhemmin, kun matkustamiseen liittyvät rajoitukset helpottavat ja aihe ei ole enää tabu.

Asiakasryhmän määrittelyvaiheessa tiimi kokoontui yhdessä pohtimaan, millainen asiakasryhmä voisi olla kiinnostunut kyseisestä matkasta. Tässä vaiheessa tiimi hyödynsi MindMup -nimistä työkalua, johon piirsi kaikki ajatukset olemassa olevan tiedon pohjalta (LIITE 1). Tiimi pohdi yhdessä asiakasryhmän mahdollisia piirteitä ja pyrki luomaan selkeän kuvan siitä, millainen henkilö tai asiakasryhmä voisi olla potentiaalinen matkan ostaja. Tiimi mietti muun muassa asiakasryhmän ikäryhmää, sukupuolta, koulutustasoa, kiinnostuksen kohteita ja muita tärkeitä tekijöitä, jotka voisivat vaikuttaa matkan kiinnostavuuteen. Tavoitteena oli ymmärtää, mitkä ovat asiakasryhmän tarpeet ja odotukset, jotta matkapaketti voitaisiin räätälöidä vastaamaan niitä mahdollisimman hyvin.

Valitsimme asiakasryhmäksi keski-ikäisen yksin tai pariskuntana matkustavan henkilön, joka on äskettäin herännyt kiinnostukseen matkustaa junalla Euroopassa. Matkapaketin keskeisenä kilpailuvalttina pidetään sen helppoutta. Asiakkaalle tärkeimpiä arvoja ovat hyvät junayhteydet, nopeat aikataulut ja helppous myös asemilla ilman vaihtojunia. Asiakkaat etsivät helppoja, nopeita ja hyvin saavutettavia kaupunkikohteita, joissa tarjolla on myös luontoelämyksiä ja joista voi saada mukaan kuvamateriaalia. Kesämatkailu korostuu, mutta mahdollisuus matkustaa myös keväällä ja syksyllä on tärkeää.

Asiakkaat eivät välttämättä lähesty matkustamista ilmastonäkökulmasta, joten myös matkat, joissa lennot Eurooppaan ja junamatka välissä ovat mahdollisia. Junamatka mahdollistaa usean kohteen matkan samalla reissulla, mikä sopii hyvin asiakasryhmän tarpeisiin. He etsivät kohteita, joissa on helppo liikkua ja jotka

ovat helposti saavutettavissa. Junamatkoja suunnitellessa olemme ottaneet huomioon nämä tarpeet ja toiveet, jotta ne olisivat mahdollisimman helppoja ja käytännöllisiä asiakkaillemme.

7.6 Palvelupolku junamatkalla

Asiakkaan junamatkan palvelupolku kuvattiin yksityiskohtaisesti piirtämällä kuva asiakkaan matkasta, joka sisältää kaikki tärkeät vaiheet matkan varaamisesta aina matkan päättymiseen asti. Kuvauksessa hyödynnettiin Miro-nimistä visuaalista yhteistyötyökalua. Palvelupolun kuvailussa otettiin huomioon asiakkaan näkökulma ja kuvailtiin hänen matkavaiheitaan Kööpenhaminan junamatkalla.

Palvelupolun vaiheet jaettiin kolmeen päävaiheeseen (KUVIO 11): ennen matkaa tapahtuvaan, matkan aikana tapahtuvaan sekä matkan jälkeiseen vaiheeseen. Tämä mahdollisti asiakkaan matkakokemuksen hahmottamisen kokonaisvaltaisesti ja huomioi erilaiset tarpeet ja haasteet, joita asiakas voi kohdata matkan eri vaiheissa.

Palvelupolun kuvauksessa pohdittiin seuraavia asioita:

- Asiakkaan toiminta: Mitä asiakas tekee? Millaista tietoa hän etsii?
- Tarpeet ja päänvaivat: Mitä asiakas haluaa saavuttaa ja mitä hän haluaa välttää? Voit kertoa omista kokemuksistasi.
- Kohtaamispiste: Missä vaiheessa asiakas kohtaa palvelumme?
- Asiakkaan tunnetila kuvattiin emojiä avulla.

Näiden ongelmien ratkaisemiseksi pohdittiin seuraavia kysymyksiä:

- IMT:n mahdollisuudet: Miten voisimme kohdata asiakkaan tarpeet? Mitä parantaa tai kehittää?
- IMT: tavoite: Mihin pyrimme näillä keinoilla vaikuttamaan ja pystymmekö mittaamaan vaikutusta?

Pohdinnat kirjoitettiin kolmelle eriväriselle lapulle, joita käytettiin erottamaan eri vaiheita palvelupolulla. Kysymystä "Mitkä ovat asiakkaan tärkeimmät tarpeet?" kuvattiin vihreällä lapulla. Pinkki lappu edusti kysymystä "Minkä asiakas kokee

eniten haasteita?". Harmaa lappu puolestaan käsitteli kysymystä "Millaisia tehtäviä tapahtumaan liittyy?". Tämä auttoi tiimiä keskittymään tiettyihin näkökulmiin ja pohtimaan niitä tarkemmin. Palvelupolkua ja näihin liittyviä pohdintoja on tarkemmin kuvattu liitteessä (LIITE 2).



KUVIO 11: Asiakkaan palvelupolku Kööpenhaminan junamatkalla

Palvelupolun kuvaaminen koettiin erittäin hyödylliseksi, sillä sen avulla löydettiin useita kehityskohteita. Palvelupolun avulla tunnistettiin seuraavat kehityskohteet:

- IMT-sovelluksen paikallisliikenteen applikaatiot näkyviin.
- Yhden uuden kohdemaan hotellin on saatava myyntiin
- Junamatkojen kohdekaupunkien hotellien etäisyydet rautatieasemilta tulisi näkyä selkeämmin verkkosivuilla.
- Kohdennettua markkinointia tulisi kehittää.

7.7 Matkapaketin sisäinen tuotetestaus

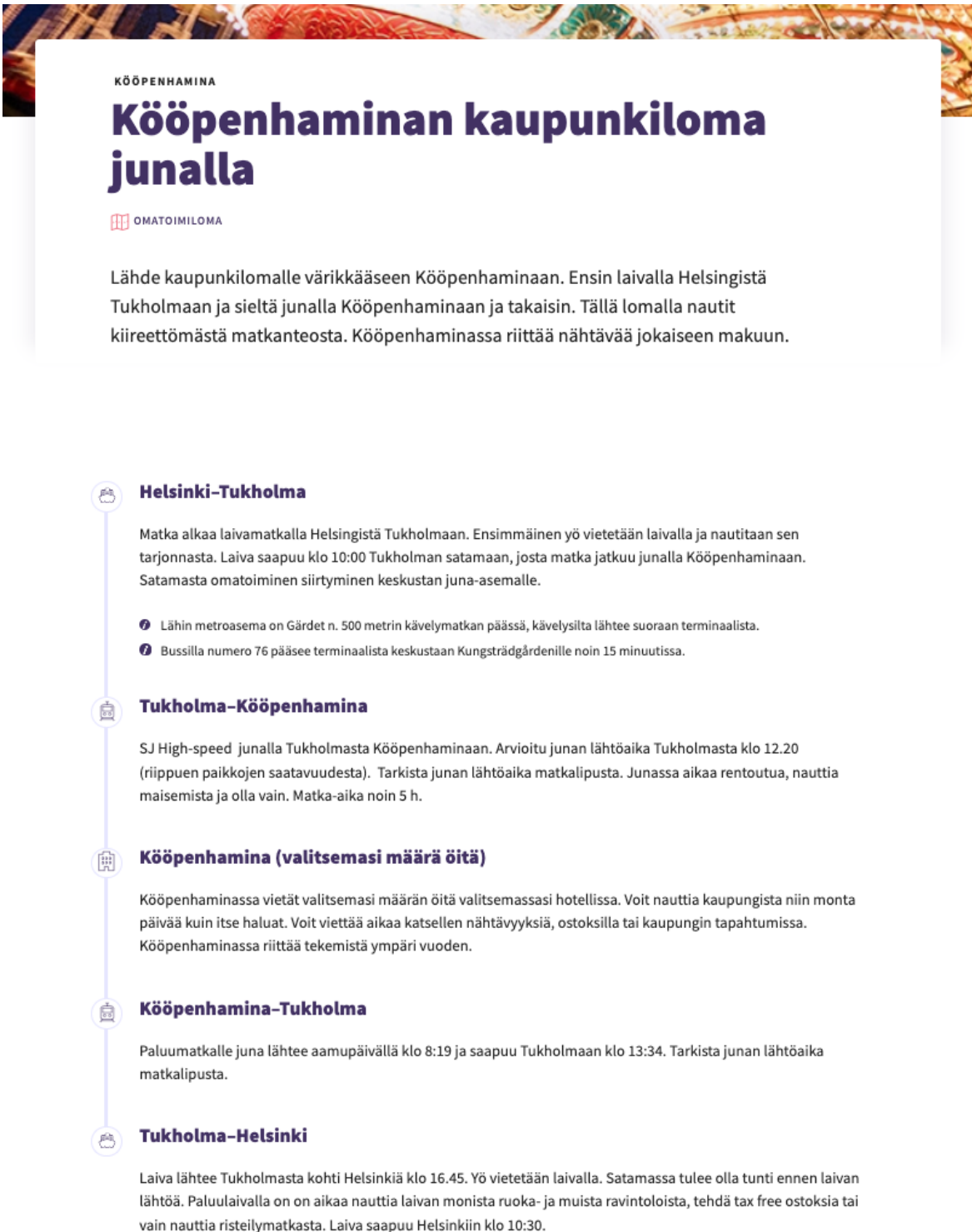
Sisäinen testaus on tärkeä osa IMT:n uusien matkapakettien kehitysprosessia, sillä se auttaa varmistamaan, että uudet matkapaketit ovat myyntikelpoisia ja vastaavat odotuksia. Sisäisessä testauksessa pyritään havainnoimaan kaikki mahdolliset ongelmat ja kehityskohteet, jotta ne voidaan korjata ennen matkapaketin lanseeraamista asiakkaille. IMT:n sisäisessä tuotetestauksessa testataan matkapaketin kaikki osa-alueet, kuten majoitus, kuljetus ja mahdolliset lisäpalvelut. Testauksen aikana pyritään varmistamaan, että kaikki matkapaketin osa-alueet toimivat sujuvasti yhdessä ja että asiakkaat saavat mahdollisimman hyvän matkakokemuksen. Kun kaikki mahdolliset ongelmat on havaittu ja ratkaistu sisäisessä tuotetestauksessa, voidaan varmistaa, että tuote tai palvelu on asiakasystävällinen ja vastaa odotuksia. Tämän avulla varmistetaan, että asiakkaat saavat miellyttävän ja sujuvan matkakokemuksen, kun he varaavat matkapaketin IMT:ltä.

Yrityksen aiempi kokemus pohjoismaisten junayhtiöiden kanssa oli vähäistä, ja kukaan tiimin jäsenistä ei ollut matkustanut junalla Ruotsissa viime aikoina. Tämän vuoksi päätin itse lähteä testaamaan junamatkaa Kööpenhaminaan. Aiemmin olin jo tutustunut Viron junapalveluihin, joten niiden testaaminen uudelleen ei ollut tarpeellista.

Matkasuunnitelmassa (KUVA 2) oli otettu huomioon, että matkan minimi yöpymisaika Kööpenhaminassa olisi kaksi yötä, mikä tarkoitti vähintään neljän yön kestoja matkalle. Tämän aikataulun tarkoituksena oli varmistaa, että asiakkaille jäisi tarpeeksi aikaa tutustua Kööpenhaminan kaupunkiin ja sen nähtävyyksiin. Asiakkailta olisi toki mahdollisuus varata Kööpenhaminasta useampia öitä, jos he haluaisivat viettää kaupungissa enemmän aika.

Matkani alkoi Helsingistä laivalla Tukholmaan, ja sieltä jatkoin junalla Kööpenhaminaan. Paluumatkalla seurasin samaa reittiä. Vietin kaksi yötä Kööpenhaminassa ja kaksi laivassa menomatkalla ja paluumatkalla. Matka-aika junalla Tukholmasta Kööpenhaminaan oli noin 5 tuntia per suunta. Matkan aikana minun oli tarpeen selvittää monia asioita, kuten sataman ja rautatieaseman väliset siirtymät, laiturien sijainnit ja niin edelleen, jotta matkan sujuvuus voitiin varmistaa.

Tämä sisälsi myös aikaisemmin esiin tulleita asioita, jota pitäisi selvittää, kuten rautatieaseman sijainti ja saavutettavuus eri kulkumuodoilla.



KÖÖPENHAMINA

Kööpenhaminan kaupunkiloma junalla

OMATOIMILOMA

Lähde kaupunkilomalle värikkääseen Kööpenhaminaan. Ensin laivalla Helsingistä Tukholmaan ja sieltä junalla Kööpenhaminaan ja takaisin. Tällä lomalla nautit kiireettömästä matkanteosta. Kööpenhaminassa riittää nähtävää jokaiseen makuun.

Helsinki-Tukholma

Matka alkaa laivamatkalla Helsingistä Tukholmaan. Ensimmäinen yö vietetään laivalla ja nautitaan sen tarjonnasta. Laiva saapuu klo 10:00 Tukholman satamaan, josta matka jatkuu junalla Kööpenhaminaan. Satamasta omatoiminen siirtyminen keskustan juna-asemalle.

- 📍 Lähin metroasema on Gärdet n. 500 metrin kävelymatkan päässä, kävelysilta lähtee suoraan terminaalista.
- 🚌 Bussilla numero 76 pääsee terminaalista keskustaan Kungsträdgårdenille noin 15 minuutissa.

Tukholma-Kööpenhamina

SJ High-speed junalla Tukholmasta Kööpenhaminaan. Arvioitu junan lähtöaika Tukholmasta klo 12.20 (riippuen paikkojen saatavuudesta). Tarkista junan lähtöaika matkalipusta. Junassa aikaa rentoutua, nauttia maisemista ja olla vain. Matka-aika noin 5 h.

Kööpenhamina (valitsemasi määrä öitä)

Kööpenhaminassa vietät valitsemasi määrän öitä valitsemassasi hotellissa. Voit nauttia kaupungista niin monta päivää kuin itse haluat. Voit viettää aikaa katsellen nähtävyyksiä, ostoksilla tai kaupungin tapahtumissa. Kööpenhaminassa riittää tekemistä ympäri vuoden.

Kööpenhamina-Tukholma

Paluumatkalle juna lähtee aamupäivällä klo 8:19 ja saapuu Tukholmaan klo 13:34. Tarkista junan lähtöaika matkalipusta.

Tukholma-Helsinki

Laiva lähtee Tukholmasta kohti Helsinkiä klo 16.45. Yö vietetään laivalla. Satamassa tulee olla tunti ennen laivan lähtöä. Paluulaivalla on on aikaa nauttia laivan monista ruoka- ja muista ravintoloista, tehdä tax free ostoksia tai vain nauttia risteilymatkasta. Laiva saapuu Helsinkiin klo 10:30.

KUVA 2: Matkaohjelma Kööpenhaminan kaupunkilomalle junalla (IMT 2023).

Matkani Kööpenhaminaan sujui pääosin hyvin, ilman merkittäviä ongelmia. Ainoa haaste oli se, että matkustusaikani osui todella suosittuun ajankohtaan ja junat olivat täynnä. Lisäksi Ruotsissa oli paljon ratatöitä ja ennakkoselvityksen mukaan myös useita junavuoroja oli peruttu Tukholman ja Kööpenhaminan välillä. Oman matkani kohdalla juna oli mennessä 2 tuntia myöhässä ja paluussa noin tunnin. Junien mahdolliset viivästykset ovat haaste, joka on tärkeä ottaa huomioon matkapakettia suunniteltaessa, sillä viivästymisriski voi vaikuttaa matkan sujuvuuteen ja asiakastytyvyyteen. Viivästymisriski oli tärkeä havainto, jonka oli otettava huomioon matkapaketin suunnittelussa, sillä meidän on varmistettava, että asiakkaamme ehtivät esimerkiksi paluumatkalla myös Tukholmasta Helsingin laivalle. Testimatkan jälkeen voidaan myös antaa asiakkaille tarkempia ohjeita siirtymien hoitamisesta sujuvasti. Esimerkiksi ohjeistus siitä, miten pääsee helpoiten Tukholman laivaterminaalista rautatieasemalle tai Kööpenhaminan rautatieasemalta hotellille, voi olla hyödyllistä matkailijoille.

7.8 Lanseeraus ja markkinointi

Kun kaikki reitit oli päätetty, sopimukset junayhtiöiden kanssa tehty ja matkat testattu, oli aika siirtyä kehitystyön lopulliseen vaiheeseen eli matkapakettien myyntikuntoon rakentamiseen ja niiden markkinointiin. Tämä tarkoitti matkapakettien sisältöjen, kuten kuljetusten ja majoitusten rakentamista järjestelmään yhdeksi matkapaketiksi, jonka asiakkaat voivat varata helposti verkkosivustolta. Tämä sisälsi myös verkkosivujen suunnittelun, sisällöntuotannon ja teknisen toteutuksen, matkojen hinnoittelun ja varausehtojen määrittelyn. Verkkosivujen luominen oli tärkeä osa tuotteen myyntiä, sillä sivustot ovat usein asiakkaiden ensimmäinen kosketus tuotteeseen ja niiden avulla voidaan vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan ja ostopäätöksiin.

Kehitystyön tässä vaiheessa tiimi kutistui kahteen jäsenen, ja sovimme keskenämme vastuualueistamme. Toiselle tiimin jäsenelle annettiin vastuu Baltian alueen junareiteistä ja matkapakettien rakentamisesta, kun taas minulle jäi vastuu kaikista Pohjoismaiden junareiteistä ja niihin liittyvien matkapakettien rakentamisesta. Kun olimme saaneet matkapaketit valmiiksi ja myyntikuntoon, esitte-

limme ne koko yritykselle ja saimme palautetta. Hyödynsimme saamaamme palautetta vielä viimeistelyvaiheessa. Sen jälkeen matkapaketit avattiin myyntiin verkkokaupassamme ja markkinointitiimi aloitti junamatkojen markkinoinnin eri kanavissa, kuten digitaalisessa mainonnassa, some-markkinoinnissa ja sähköpostimarkkinoinnissa. Tämä oli jännittävä vaihe kehitystyössä, sillä odotimme innolla asiakkaiden vastaanottoa ja toivoimme, että matkapakettimme olisivat heidän mieleensä. Olimme tehneet paljon töitä tuotteidemme parissa ja nyt oli aika nähdä, miten ne menestyisivät markkinoilla.



KUVA 3: Markkinointikuvia junamatkoista (IMT, markkinointitiimi 2022).



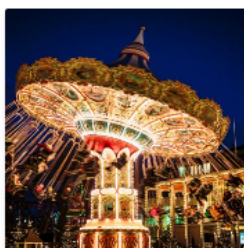
Junamatkat

Matkustatko mieluiten junalla maisemista nauttien? Ympäristöystävällisyys on yksi junaliikenteen vahvuuksista. Juna tuottaa vähemmän päästöjä ja kuluttaa vähemmän energiaa kuin muut liikennemuodot. Junalla matkustaessa myös näkee ja kokee paljon enemmän kuin lentäessä.



Junalla Pohjoismaihin

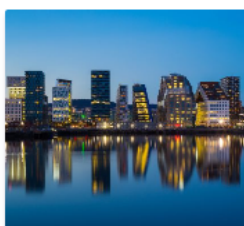
Matkusta maata pitkin ja koe Pohjoismaat uudella tavalla. Ensin laivalla Tukholmaan ja sieltä kätevästi junalla Osloon, Kööpenhaminaan tai vaikkapa Uppsalaan. Tällä lomalla nautit kiireettömästä matkanteosta, upeista maisemista ja tututut kuninkaallisiin Pohjoismaiden kaupunkeihin.



Laivalla ja junalla Kööpenhaminaan, lähtö Helsingistä

Lähde kaupunkilomalle värikkääseen Kööpenhaminaan. Laivalla Helsingistä Tukholmaan ja sieltä junalla Kööpenhaminaan ja takaisin. Voit viettää aikaa katsellen nähtävyyksiä, ostoksilla tai kaupungin tapahtumissa. Kööpenhaminassa riittää tekemistä ympäri vuoden.

[TUTUSTU JA VARAA →](#)



Laivalla ja junalla Osloon, lähtö Helsingistä

Norjan pääkaupungin tavoitat helposti myös junalla. Osloon ja Tukholman välillä liikennöi ahkera junaliikenne, joten aikataulut on helppo sovittaa laivan aikatauluihin. Lähde kaupunkilomalle Pohjolan trendikaupunkiin.

[TUTUSTU JA VARAA →](#)

KUVA 4: Junamatkojen tuotesivustot: Junalla Pohjoismaihin (IMT 2023).



Junalla Baltiassa

Virossa, Latviassa ja Liettuassa on helppo matkustaa edullisesti junalla. Junalla pääsee Virossa kätevästi muun muassa Tarttoon, Viljandiin, Rakvereen ja Narvaan. Junamatka tarjoaa hyvän mahdollisuuden tutustua Baltian maisemiin ja kulttuuriin.



Tarton hotellimatka junalla

Matka alkaa laivamatkalla Helsingistä Tallinnaan ja jatkuu siitä junalla Tarttoon. Junamatka Tallinnasta Tarttoon kestää parisen tuntia, ja se sujuu mukavasti maisemia ihailien tai Tarton kohteeseen tutustuen. Perillä Tartossa voit viettää niin kauan kuin haluat. Tartossa riittää nähtävää ja koettavaa kaikenikäisille. Matka takaisin taittuu taas kätevästi junalla Tallinnaan ja sieltä laivalla Helsinkiin. Varaa koko paketti meiltä!

[TUTUSTU JA VARAA →](#)



Rakveren kylpyläloma junalla

Matka Helsingistä Tallinnaan alkaa valitsemallasi laivavuorolla, jonka jälkeen matka jatkuu junalla Rakveren kaupunkiin. Matka Tallinnasta Rakvereen kestää reilun tunnin. Perillä Rakveressa sinua odottaa viihtyisä kylpylä Aqva Spa, jossa pääset taatusti irti arjesta. Myös Rakveren kaupungissa riittää nähtävää. Kotimatka alkaa taas junamatkalla Tallinnaan ja sieltä laivalla Helsinkiin. Kokoa pakettisi ja varaa se meiltä!

[TUTUSTU JA VARAA →](#)



Narva-Jõesuun kylpyläloma junalla

Matka Helsingistä Tallinnaan alkaa valitsemallasi laivavuorolla. Tallinnassa siirrytään rautatieasemalle, josta matka jatkuu raiteita pitkin Narvan kaupunkiin, Itä-Viroon. Matka Tallinnasta Narvaan kestää noin 2,5 tuntia. Narvasta Narva-Joesuuhun on matkaa vajaa 20 kilometriä, matka siellä päässä taittuu omatoimisesti joko taksilla tai julkisella bussilla. Narva-Joesuussa odottaa upea Meresuu Spa, sekä upea meren ranta. Paluumatka taittuu menomatkan tavoin junalla takaisin Tallinnaan, ja valitsemallasi laivavuorolla takaisin Suomeen. Kokoa pakettisi meiltä ja lähde matkaan!

[TUTUSTU JA VARAA →](#)

KUVA 5: Junamatkojen tuotesivustot: Junalla Baltiassa (IMT 2023).

7.9 Asiakaspalautteiden analysointi

Tässä luvussa käsitellään asiakkailta saatuja palautteita junamatkoista. Palautteet on kerätty IMT:n lähettämästä matkan jälkeisestä kyselystä, joka lähetettiin Kööpenhaminan ja Viron matkoille. Kyselyyn vastasi yhteensä 27 matkaanvaraaja. Palautteet on kerätty ajalta 16.4.2022-12.4.2023. Asiakkailta kysytään IMT:n lähettämissä matkanjälkeisissä kyselyissä useita kysymyksiä, joihin kuuluvat muun muassa "Mikä oli parasta matkallanne?", "Mikä oli huonointa matkallanne?" ja "Toiveenne ja parannusehdotuksenne matkoihin liittyen?". Kyselyn avulla pyritään saamaan asiakkailta kokonaisvaltainen kuva matkan onnistumisesta ja tunnistamaan mahdollisia kehityskohteita tulevaa varten.

Mikä oli parasta matkallanne?

- Aikataulut pitivät hyvin paikkansa, matkan varaaminen oli helppoa, hotelli oli lähellä rautatieasemaa.
- Sujuvuus: kaikki oli samassa paketissa, risteilyt, junat ja hotellimajoitukset aamupalalla. Hyvin mietityt juna- ja laivamatkojen yhdistelmät, erinomainen hotelli, mahdollisuus matkustaa muulla tavoin kuin lentäen. Hyvää oli myös matkajärjestelyjen joustavuus eli matkustuspäivien vapaa määrittely ja mahdollisuus valita hotelli. Kaikki varaukset yms. oli kunnossa ja sujui erinomaisesti.
- Helppous, vaikka oli omatoimimatka laivalla ja junalla Kööpenhaminaan, liput oli varattu ja aikataulut katsottu jo valmiiksi.
- Yksinkertaisesti maiseman vaihto. Kaikki järjestelyt sujuivat vaivattomasti ja ongelmattomasti. Koko ajan tiesimme, missä mennään. Ei minkäänlaista ongelmaa laivamatkojen tai junamatkojen suhteen.
- Kohde ja sen nähtävyydet. Uudet kokemukset, maisemat, ruokaravintolat. Mielenkiintoinen kohde, hyvät ruokaravintolat.
- Siirtymiset sujuivat hyvin. Laiva- ja junamatkat olivat kuten ohjeissa. Ohjeet karttakuvineen olivat selkeät.
- Hyvät ohjeet. Kaikki toimi. Juna oli uusi ja puhdas.
- Junamatka matkan paras osuus.
- Perheen yhteinen loma, tutustuminen uuteen kaupunkiin, sujuva kokonaisuus.

Mikä oli huonointa matkallanne?

- Paluumatkalla laivan hytin vessassa haisi viemäri / home. Hytit olivat siistit ja ilmastointi toimi hyvin, mutta alkavat olla kohta remontin tarpeessa.
- Pieni hotellihuone, ei oikein vastannut kuvausta. Myös hotelliaamiainen suppea eikä erikoisruokavalioita ollut otettu huomioon.
- Hyttien siisteys ei ollut hyvä, ja paluumatkalla jouduimme vaihtamaan hyttiä, koska haju oli sietämätön. Myös hotellihuoneen siisteys oli heikko.
- Laiva ei ollut enää kovin hyvässä kunnossa, yksi ravintoloista oli suljettu, ja laiva oli täynnä konserttiväkeä.
- Junassa menomatalla paikat eivät olleet vierekkäiset, ja paluumatkalla laiva oli niin täynnä, että oli vaikea löytää istuin- tai ruokailupaikkaa.
- Hotellin aamiainen oli suppea, ja laivan buffet-aamiainen oli ala-arvoinen.
- Hotellihuoneessa ei ollut erillisiä vuoteita, vaikka matkustettiin teinin kanssa.
- Takaisin tullessa laivalla oli ruuhkaa ostoksilla, ja kuntosali aukesi aamulla liian myöhään.

Asiakaspalautteiden perusteella voidaan päätellä, että matkakokemukset olivat pääasiassa positiivisia. Matkan varaaminen koettiin helpoksi, aikataulut pitivät paikkansa, hotellit sijaitsivat hyvällä paikalla ja matkajärjestelyt sujuivat hyvin. Matkalla oli myös paljon mielenkiintoisia kohteita, uusia kokemuksia, hyvät ravintolat ja maisemat, jotka jäivät mieleen. Matkustajat arvostivat myös selkeitä ohjeita, sujuvaa siirtymistä eri matkavälineiden välillä ja joustavuutta matkustuspäivien suhteen. Perheen yhteinen loma koettiin onnistuneeksi. Junamatka erottui positiivisesti matkan parhaana osuutena.

Matkan negatiiviset kokemukset liittyivät pääasiassa majoitukseen ja laivamatkan palveluihin. Joissain tapauksissa matkustajat kokivat, että heidän tarpeitaan ei ollut otettu huomioon, kuten erikoisruokavalioita hotellilla tai erillisiä vuoteita hotellihuoneessa. Lisäksi ruuhkat ja suljetut ravintolat aiheuttivat pettymyksiä laivalla.

Asiakkaiden kehitysehdotuksista voidaan päätellä, että matkatoimiston palvelut koettiin pääasiassa hyvinä ja järjestelyt olivat moitteettomia, mutta asiakkailta oli joitain toiveita parannuksista matkapaketteihin. Junamatkustajien toiveita voisi

huomioida paremmin lisäämällä junamatkojen vaihtoehtoja. Asiakkaat toivoivat myös laajempaa hotellivalikoimaa kohteissa. Muutama asiakas esitti myös toiveen laivajunamatkasta Ruotsin kautta Berliiniin ja bussimatkan tarjoamisesta vaihtoehtona. Asiakkaat kaipasivat myös enemmän suosituksia ja vinkkejä kohteesta matkan aikana. Kokonaisuutena asiakkaat kokivat matkapaketin toimivaksi, mutta toivoivat muutamia parannuksia ja matkatoimiston yhteistyökumppaneiden palveluissa olisi parantamisen varaa.

Kysymykseen "Suositteletteko tuttavallenne matkaa, jolla olitte?" kaikki 27 vastaajaa vastasivat myöntävästi eli "Kyllä", viittaa siihen, että he olivat tyytyväisiä matkaansa ja kokivat sen positiivisena kokemuksena. Tämä kertoo siitä, että matka täytti heidän odotuksensa ja ylitti jopa osaltaan niitä.

8 POHDINTA

Junamatkojen kehittäminen aloitettiin keväällä 2021, vaikka maailma oli tuolloin edelleen Covid19-pandemian kourissa. Kehitystyö kuitenkin viivästyi useista erityisistä, joista yksi oli pandemian aiheuttama epävarmuus ja rajoitukset. Maiden väliset rajat olivat suljettu ja useita junavuoroja oli lakkautettu pandemian vuoksi. Tämä vaikeutti junareittien suunnittelua, koska vaihtoehtoja oli vähän ja matkustusmahdollisuudet olivat rajoitetut. Kehitystyö pääsi kuitenkin kunnolla vauhtiin keväällä 2022, kun maakohtaiset rajoitukset alkoivat purkautua Euroopassa ja kesän näkymät näyttivät lupaavilta.

Alun perin opinnäytetyön tavoitteena oli tarjota matkailijoille mahdollisuus matkustaa Euroopassa kauemmas kuin vain Viroon tai Pohjoismaihin. Opinnäytetyön aikana kuitenkin kävi ilmi, että Euroopan junaverkosto on varsin monimutkainen. Tämä tarkoitti sitä, että eri maiden välisiä matkapaketteja oli haastava toteuttaa. Matkapakettien tarjoaminen Euroopan muihin kohteisiin olisi edellyttänyt IT-kehitystä, jotta paikkavarausten tekeminen reaaliaikaisesti rajapinnan kautta olisi mahdollista. Kiintiöpohjaiset varaukset eivät olleet vaihtoehto. Manuaalinen työ olisi puolestaan vaatinut liikaa resursseja ja riskinä olisi ollut saatavuuden hallinta sesonkiaikoina. Opinnäytetyö päätettiin siten rajata Baltian ja Pohjoismaiden alueisiin. Tämän jälkeen tehtiin sopimukset kahden junayhtiön kanssa, joista toinen oli virolainen Elron ja toinen Ruotsin valtion rautatieyhtiö SJ. Kehittämistyössä keskityttiin näiden kahden junayhtiön palveluiden tarjoamiseen asiakkaille.

Myös asiakastutkimusten tekeminen oli lähes mahdotonta pandemian takia, sillä matkustaminen oli rajoitettua. Kyselyt ja haastattelut eivät olleet mahdollisia, koska matkustaminen oli tabu. Tämä asetti haasteita junamatkojen kehittämiseksi, koska asiakkaiden tarpeita ja odotuksia ei voitu selvittää. Kehitystyö tehtiin pääasiassa tiimin näkemysten ja osaamisen pohjalta. Opinnäytetyössä hyödynnettiin ennen pandemiaa kerättyä dataa, mutta pandemian aikana tapahtuneiden muutosten vaikutusta asiakkaiden käyttäytymiseen oli vaikea arvioida.

Junamatkojen vastaanotto on ollut positiivista, ja asiakkailta saadun palautteen perusteella voidaan todeta, että Junamatkat-konsepti on vastannut asiakkaiden

odotuksiin. Kuitenkin palautteissa on tullut esiin, että asiakkaat toivovat matkapaketteja myös Euroopan muihin kohteisiin, kuten Berliiniin tai Pariisiin. Tämä on herättänyt keskustelua siitä, että voitaisiko Junamatkat-konseptia laajentaa tulevaisuudessa kattamaan myös muita Euroopan maita. Laajentaminen kuitenkin edellyttäisi huomattavaa IT-kehitystä ja yhteistyötä useiden junayhtiöiden kanssa eri puolilla Eurooppaa.

Koska IT-kehitys on kallis ja aikaa vievää, olisi tärkeää tehdä laajempi asiakastutkimus aiheesta ennen kuin päätetään Junamatkat-konseptin laajentamisesta kauemmas Eurooppaan. Asiakastutkimus auttaisi selvittämään asiakkaiden tarpeet ja odotukset sekä arvioimaan potentiaalisen kysynnän muille Euroopan alueille. Laajemmassa asiakastutkimuksessa olisi syytä selvittää myös, miksi matkailijat valitsevat Junamatkan muiden matkustusvaihtoehtojen sijaan. Onko syynä ilmastosityt vai jotain muuta, kuten elämyksellisyys? On tärkeää ymmärtää, mitkä ovat ne todelliset syyt, jotka saavat matkailijat valitsemaan junapaketit.

Jos Junamatkan valintaan vaikuttavat pääasiassa ilmastoon ja kestävään kehitykseen liittyvät tekijät, on tärkeää huomioida matkan kestävyys myös muissa vaiheissa. Tämä voisi sisältää esimerkiksi ympäristösertifioitujen hotellien suosimisen tai vegaanisten ravintoloiden suosittelamisen matkailijoille. Jos taas Junamatkan valintaan vaikuttaa halu kokea uusia elämyksiä, kannattaa harkita myös muita elämyksiä, jotka voisi sisällyttää matkan ympärille.

Asiakaspalautteiden perusteella kävi myös ilmi, että yhteistyökumppaneiden palvelut matkan aikana vaikuttivat eniten negatiivisesti, mutta niihin IMT ei välttämättä voi vaikuttaa. Tästä syystä on erittäin tärkeää tehostaa yhteistyötä yhteistyökumppaneiden kanssa ja yhdessä pohtia, miten nämä esiin nostetut asiat voitaisiin ratkaista yhteistyössä.

Opinnäytetyön tekeminen ja junamatkojen kehittäminen oli erittäin mielenkiintoinen prosessi kokonaisuudessaan. Työn aikana sain runsaasti uusia oivalluksia ja opin hyödyntämään monia erilaisia menetelmiä palvelujen kehittämisessä. Tämä prosessi antoi minulle mahdollisuuden syventää osaamistani ja kehittää taitojani tulevaa työuraani ajatellen. Lisäksi IMT-tiimini oli erittäin tärkeässä roo-

lissa koko prosessin onnistumisen kannalta. Tiimin jäsenten välillä vallitsi erinomainen yhteistyö, mikä mahdollisti työn sujuvan etenemisen. Tämä kehitystyö ei olisi ollut yhtä antoisa ja kehittävä ilman heidän apuaan ja suurta tukeaan. Oli hienoa nähdä, kuinka tiimi pystyi toimimaan yhtenäisenä ja tehokkaana ryhmänä koko projektin ajan. Heidän ammattitaitonsa ja sitoutumisensa kehitystyöhön olivat korvaamattomia ja se näkyi lopputuloksessa. Tiimi osoitti, miten hyvä yhteistyö ja avoin kommunikaatio voivat johtaa erinomaiseen lopputulokseen.

IMT Junamatkat -konsepti osallistui vuoden 2023 Matkamessujen Vastuullisuuskilpailuun ja selviytyi viiden finalistin joukkoon. Kilpailuun osallistui lähes 30 alan yritystä tai toimijaa, mutta vain viisi pääsi finaaliin asti. Finaaliin valitut yritykset ovat huomioineet vastuullisuuden laaja-alaisesti ja innovatiivisesti hyödyntäen paikallisia raaka-aineita, kiertotaloutta ja yhteisöllisyyttä. Jopa hankintojen kriteereissä on otettu huomioon ilmastokriteerit. (Messukeskus 2023.) Tämä oli merkittävä tunnustus ja osoittaa, että vastuullisten tuotteiden ja palveluiden kehittäminen on erittäin ajankohtaista ja tärkeää. Kuluttajat ovat yhä tietoisempia ympäristöasioista ja vaativat yrityksiltä vastuullisuutta. Tämä finaali paikka Matkamessujen Vastuullisuuskilpailussa kannustaa IMT:tä jatkamaan vastuullisuuden huomiointia ja kehittämistä tulevaisuudessa.

LÄHTEET

- Business Finland. N.d. Kestävyys matkailuvalttina. Luettu 14.5.2023. <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu>
- Business Finland. N.d. Sertifiointit & ohjelmat. Taattua laatua. Tutustu matkajärjestäjillä käytössä oleviin laatujärjestelmiin. Luettu 14.5.2023. <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/sertifiointit--ohjelmat>
- Edelheim, J., Ilola, H. & Björk, P. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press. Luettu 14.5.2023. https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avaink%C3%A4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gibbs, A. 2022. Are Trains the Greener Way to Travel? Interrail Planner. Luettu 14.5.2023. <https://interrailplanner.com/blog/are-trains-the-greener-way-to-travel/>
- Government of the Netherlands. N.d. Noise pollution from railways. Luettu 14.5.2023. <https://www.government.nl/topics/environment/noise-nuisance/noise-pollution-from-railways>
- Harmaala, M.-M. & Jallinoja, N. 2013. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanoma Pro.
- Huczkowski, S. 2021. Palvelumuotoilun menetelmä: asiakaskuvaukset. Palvelumuotoilu Palo. Luettu 14.5.2023. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelma-asiakaskuvaukset/>
- IMT. 2018. Ikaalisten Matkatoimiston liiketoimintastrategia 2018–2023.
- IMT. 2023. Arvot – meidän näköistä tekemistä. Luettu 14.5.2023. <https://www.imt.fi/arvot-meidan-nakoista-tekemista/>
- IMT. 2023. Meidän tarina – imt.fi. Luettu 14.5.2023. <https://www.imt.fi/ikaalisten-matkatoimisto/>
- IMT.2023. Asiakaskokemus -2018. Kyselytulosten raportti.
- IMT.2023. Junamatkat. Luettu 14.5.2023 <https://www.imt.fi/junamatkat/>
- IMT.2023. Kööpenhaminan kaupunkiloma junalla. Luettu 14.5.2023 <https://www.imt.fi/koopendamina/lomat/koopendaminan-kaupunkiloma-junalla/>
- IMT.2023. Matkakohteemme. Luettu 14.5.2023. <https://www.imt.fi/matkakoh-teemme>
- IMT. 2023. Vastuullinen matkailu. Luettu 14.5.2023. <https://www.imt.fi/vastuullinen-matkailu/>

- Innanen, P. 2018. Palvelupolulla kehitetään parempia palveluita. Palvelumuotoilu Palo. Luettu 14.5.2023. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelupolulla-kehitetaan-parempia-palveluita/>
- Innokylä. N.d. Virtuaalinen ideariih. Luettu 14.5.2023. <https://innokyla.fi/fi/tyokalu/virtuaalinen-ideariih>
- Jaakkola, S. 2020. Mitä vastuullinen matkailu tarkoittaa ja miksi sen pitäisi kiinnostaa minua, matkailijaa? Valpas. Media.
- Jänkälä, S. 2019. Matkailun toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu. Luettu 14.5.2023. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kelola, K. & Holma, P. 2021. Vaihtuvia maisemia: 100 ideaa maata pitkin matkailuun. Helsinki: Gummerus. E-kirja Storytel-kirjapalvelussa. Vaatii käyttäjätunnuksen.
- Kehittämiskeskus Opinkirjo. N.d. Ideariih. Muotoilupakki. Luettu 14.5.2023. <https://muotoilupakki.fi/menetelmat/ideariih/>
- Kinnunen, P. 2023. Lentopelko. Duodecim terveyskirjasto. Luettu 14.5.2023. <https://www.terveyskirjasto.fi/mat00005>
- Koivisto, M., Säynäjäkangas, J., & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.
- Koivula, E., & Tuominen, R. 2019. Etelä-Savon matkailun hiilijalanjälki – Kohti vastuullista matkailua. Mikkeli: Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Luettu 14.5.2023. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/170534/URNISBN9789523441699.pdf>
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2. uud. p. Helsinki: Edita Prima Oy
- Konu, H., Pesonen, J. & Reijonen, H. 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino. E-kirja Storytel-kirjapalvelussa. Vaatii käyttäjätunnuksen.
- Kumar, A. 2023. Different Types of Brainstorming Techniques for Great Ideas. Luettu 14.5.2023. https://vitalflux.com/different-types-brainstorming-techniques-great-ideas/#Mind_Mapping
- Maatapitkin.net. N.d. Miksi matkustaa maata pitkin? Luettu 14.5.2023. <https://maatapitkin.net/>
- Maula, H. & Maula, J. 2019. Design ja johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Messukeskus. 2023. Viisi yritystä kilpailee Matkamessujen vastuullisuuskilpailun voitosta. STT info. Luettu 14.5.2023. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/viisi-yritysta-kilpailee-matkamessujen-vastuullisuuskilpailun-voitosta?publishid=1811&releasid=69960060>

Ojasalo, K., Moilanen, T., & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Page, S. 2019. Tourism management. 6th edition. London: Routledge.

Reilun matkailun yhdistys. N.d. Valitse vähäpäästöinen liikkumismuoto. Luettu 14.5.2023. <https://www.reilumatkailu.fi/reilun-matkailijan-ohjeet/valitse-vahapaastoinen-liikkumismuoto/>

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2012. This is service design thinking: basics - tools - cases. Amsterdam: Bis Publishers.

The European Environment Agency (EEA). 2020. Transport and environment report 2020 Train or plane? Luettu 14.5.2023. <https://www.eea.europa.eu/highlights/motorised-transport-train-plane-road>

The European Environment Agency (EEA). 2021. Rail and waterborne — best for low-carbon motorised transport. Luettu 14.5.2023. <https://www.eea.europa.eu/publications/rail-and-waterborne-transport>

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi: matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark.

Travelife. N.d. Certification. Luettu 14.5.2023. https://www.travelife.info/index_new.php?menu=certification&lang=en#

Travelife. N.d. Standards and Criteria. Luettu 14.5.2023. https://www.travelife.info/index_new.php?menu=standardsandcriteria&lang=en

TT Selvitys vaikuttavimmat ilmastoteot. 2022 WWF Finland. Luettu 14.5.2023. https://wwf.fi/app/uploads/h/h//deov6fzfmfftdruse6a4xa/tt_selvitys_vaikuttavimmat-ilmastoteot.pdf

Tuominen, K., Arpiainen, J., Honkapuro, S., & Kivistö-Rahnasto, J. 2011. Benchmarking käytännössä. Turku: Oy Benchmarking Ltd.

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. 3. painos. Helsinki: Talentum Pro.

UNWTO. 2005. Sustainable Development. Luettu 14.5.2023. <https://www.unwto.org/sustainable-development>

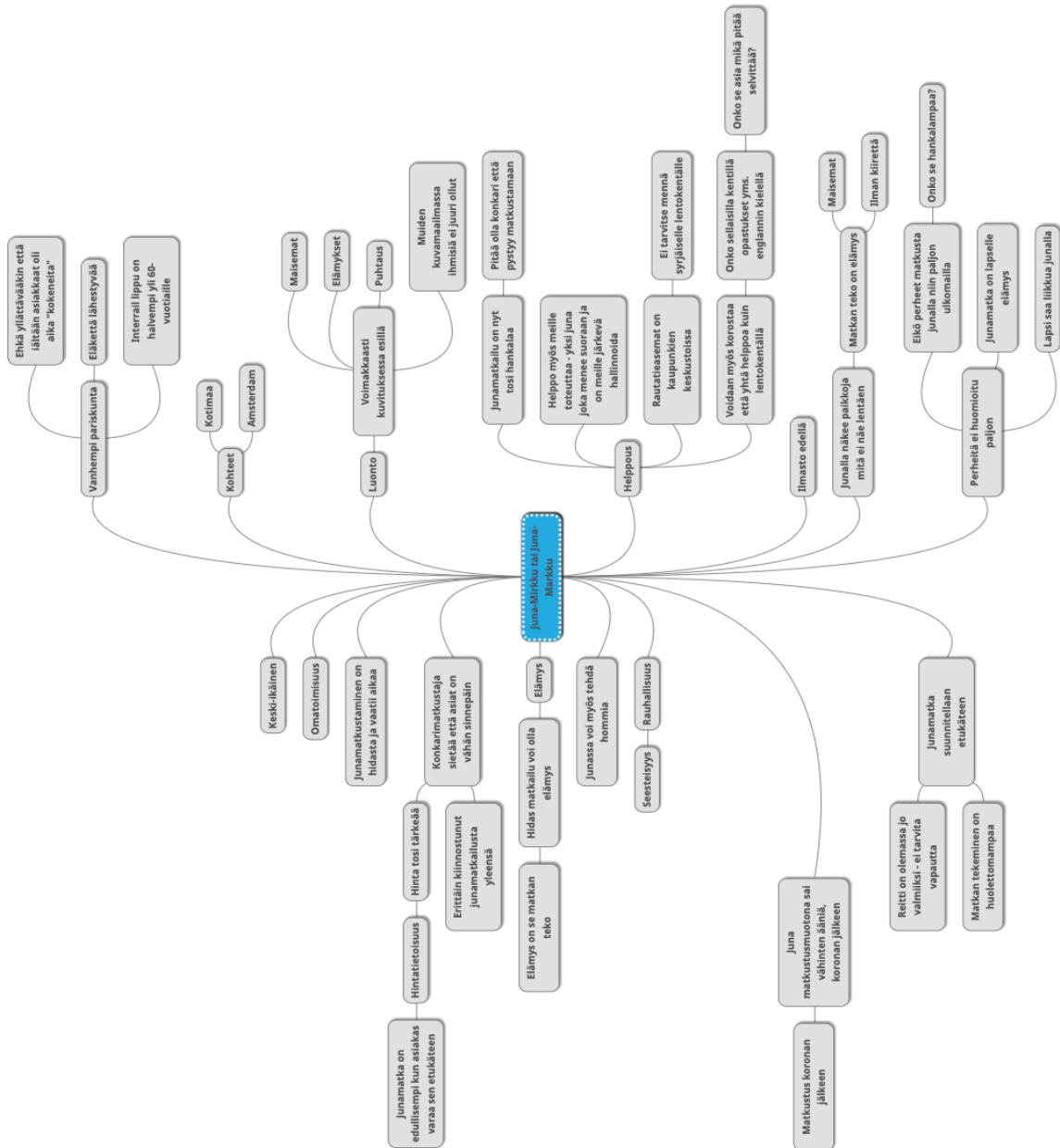
Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. 1. p. Kuopio: SH Traveledu.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WSOY.

Yle.fi. 2021. Lentämisen ei tarvitse loppua, jotta sen päästöt saadaan kuriin. Luettu 14.5.2023. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2021/03/24/lentamisen-ei-tarvitse-loppua-jotta-sen-paastot-saadaan-kuriin>.

LIITTEET

Liite 1. Asiakasryhmän määrittely MindMup-kartalla: Kuka voisi olla potentiaalinen asiakas?




Creating hapiness


IMT:n junamatkalla

Hypätään asiakkaan housuihin. Miten me koemme junamatkojen varaamisen? Millaisia tilanteita tunnistamme? Ja miten me IMTllä pystymme vastaamaan näihin.


Mitkä ovat asiakkaat tärkeimmät tarpeet







Minkä kanssa asiakas kokee eniten haastetta?






Millaisia tehtäviä tapahtumaan liittyy?





(jatkuu)

Matkanvaiheet	Ennen matkaa: tietoisuus kohteesta Miksi kiinnostus herää?	Ennen matkaa: kiinnostus ja harkinta Miksi asiakas innostuu IMTstä
Asiakkaan toiminta Mitä asiakas tekee? Millaista tietoa hän etsii?	<div data-bbox="549 394 719 577">On lukenut artikkelin matkailuun liittyen tai nähnyt mainoksen.</div> <div data-bbox="743 394 914 577">Matkakuume iskee, etsii edullisia kaupunkilomia, selailee eri matkavaihtoehtoja eri kanavista</div>	<div data-bbox="967 394 1070 495">Hakukoneessa ekana, hakee IMT koska on nähnyt että meillä on junamatkoja.</div> <div data-bbox="1062 461 1161 577">Tutkii mihin IMT tekee matkoja, tutkii helppoutta</div> <div data-bbox="1153 394 1252 495">Hintavertailun teko, hyvä hintalaatusuhde</div> <div data-bbox="1260 394 1393 539">Löytyykö joltakin kokemusta kyseisestä matkasta (foorumit, ystävät...)</div>
Tarpeet ja päänsäädöt Mitä asiakas haluaa säästää ja mitä hän haluaa välttää? <i>Voit kirjoittaa kokemuksistasi Minämuodossa</i>	<div data-bbox="592 618 724 757">Haluaa säästää pakettien helppouden, nopeat yhteydet ja hyvät aikataulut. Sain koto pakettin yhdestä paikasta, jossa aikataulut on katsottu sopiviksi</div> <div data-bbox="735 618 868 757">Säästyä säättämislä, ulkoistaa suunnittelutyön jollekin muulle</div>	<div data-bbox="959 607 1058 723">miellyttävät hotellit</div> <div data-bbox="1066 607 1165 723">koko paketti aikatauluineen suunniteltu valmiiksi</div> <div data-bbox="1173 607 1272 723">Hyvät, toimivat, selkeät ja ennen kaikkea houkuttelevat nettisivut</div> <div data-bbox="1279 607 1412 723">perheriitä</div>
Kohtaamispaikat Missä kohtaa meidän palveluamme kohtaamme asiakkaan.	<div data-bbox="501 831 639 947">Bannerit forecan sivuilla, hakuikonetuoksissa "Junamatka eurooppaan"</div> <div data-bbox="647 831 751 947">Vanha asiakas saa uutiskirjeen</div>	<div data-bbox="991 846 1090 963">Nettisivut IMT:n</div> <div data-bbox="1129 846 1228 963">Appi</div> <div data-bbox="1268 846 1367 963">Soitto IMT:lle tai chattaa nettisivuilla. Kysyy tarjonnasta</div>
Asiakkaan tunnetila <i>Kuvaile emojiilla</i>	 	 
IMT - creating happiness		
IMT:n mahdollisuudet Miten voisimme kohdata asiakkaan tarpeet? Mitä parantaa tai kehittää?	<div data-bbox="552 1585 879 1709">Vanhoille asiakkaille kohdennettu markkinointi. Maksettuun markkinointiin panostaminen "erikoisempiin" matkoihin</div>	<div data-bbox="1002 1585 1329 1731">Asiakaspalvelijalla on kaikki tieto vastata asiakkaan kysymyksiin, osaa kertoa käytännön asioita. Innostuu, jos sivuilla on riittävästi juuri sitä tietoa mitä hän kaipaa</div>
IMT tavoite Mihin pyrimme näillä keinoilla vaikuttamaan ja pystymmekö mittaamaan vaikutusta?	<div data-bbox="659 1805 791 1928">Pyrimme vaikuttamaan asiakkaan kiinnostukseen IMT:tä kohtaan. Mitataan kävijöiden määrää nettisivuilla</div>	<div data-bbox="1126 1805 1278 1928">Pyritään siihen, että asiakas lähtee ostamaan matkaa.</div>

(jatkuu)

<p>Ennen matkaa: Ostopäätös Mikä ratkaisee ostoksen IMTltä? Miten varausprosessi kulkee?</p>	<p>Ennen matkaa: Odotus Millaisia tunteita ja tapahtumia tähän liittyy?</p>
<p>Helppous (sekä varaaminen että matkan eteneminen), hinta-laatusuhde, oikeat kohteet</p> <p>Miellyttävä ja asiantunteva asiakaspalveli ja</p> <p>Lisäpalveluiden mahdollisuus</p>	<p>Tutustuu vahvistettuihin palveluihin OmaLoma tai pdf</p> <p>Tarkastaa saadut liput - että kaikki kunnossa</p> <p>Tutustuu kohteeseen ja fiilistelee mitä tehdä</p>
<p>Saa haluamansa matkan</p> <p>Hyvät matkaehdot, esim. maksuehdot</p> <p>erikseen ostettujen matkojen kanssa sekoilun peruutustapauksissa</p>	<p>Löytäisi ne kaikki elämykset joita matkalla on tarjota</p> <p>Ennakoida asioita jotta matka olisi mahdollisimman sujuva</p> <p>Epävarmuutta - onko kaikki liput ja mistä löydän sen junan, millä pääsee laivalta juna-asemalle</p>
<p>IMT nettisivut</p> <p>Kaikki Aspa-kanavat</p> <p>Appi?</p>	<p>Matkatoimisto herättää luottamusta - voin ottaa yhteyttä jos joku pohdituttaa</p> <p>Matkapaperit ja OmaLoman matkaohjelma antaa hyvät tiedot</p>
	 
<p>Nettisivuilta löytyy helposti maksu- ja peruutusehdot sekä yksityiskohtaisemmat tiedot aikatauluista sekä juna-asemien sijainnit</p>	<p>Voisiko lippujen mukana mennä jonkinlainen tieto miten asiakas pääsee siirtymään rautatieasemalle - vaikka metron pysäkkietäisyys tai Tallinnassa bolt tai ratikan numero?</p>
<p>Pyritän siihen, että asiakas vahvistaa matkan. Voidaan mitata varausten perusteella</p>	<p>Mahdollisimma hyvä tieto asiakkaalle</p> <p>Inspiroiva sisältö OmaLomassa esim. ammattilaisvinkit</p>


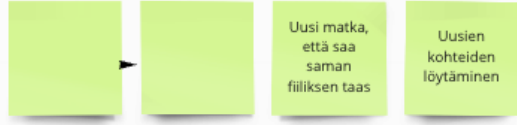


(jatkuu)

<p>Matkan aikana Laiva Helsinki-Tukholma</p>	<p>Matkan aikana juna-Tukholma-Kööpenhamina</p>
<p>Lähtöselvityksen jännittäminen ja onnistuminen</p> <p>Nauttii laivamatkasta</p> <p>Ajoitta nukkumaan että jaksaa seuraavan päivän pitkän matkanteon</p>	<p>Siirtyy metrolla juna- asemalle</p> <p>Etsii oikean junan ja vaunun ja matkustaa Kööpenhaminaan</p> <p>Kuuntelee äänikirjaa tai lukee /kuuntelee musaa tai katselee videoita</p>
<p>Tavoite on viihtyisä laivamatka ja päästä perille</p> <p>Laivamatka on iso osa elämystä</p> <p>Jännittää jos ei ole tehnyt lähtöselvitystä aiemmin</p>	<p>Päästä Kööpenhaminaan sujuvasti</p> <p>Löytää oikea juna ja vaunu, se saattaa jännittää</p> <p>Jos juna ei olekaan aikataulussa?</p>
<p>Selkeät ohjeet lähtöselvityksestä</p> <p>OmaLoman tiedot laivaa koskien (esim. varausnumero) ja linkit</p> <p>SMS viestiä 24 tuntia ennen laivalipusta</p>	<p>Häly puhelimeen jos junan kanssa tulee ongelmia</p>
	
<p>Varauksen yhteydessä on saanut myös palvelut laivalle, jolloin niitä ei tarvitse jonottaa sieltä.</p>	<p>Aspa ja häly</p>
<p>OmaLoma appin promoviesti lisäpalveluista asiakkaalle ennen lähtöä</p>	<p>Häly puhelimeen tulleiden ongelmien määrässä</p> <p>Palautteiden määrä</p>

(jatkuu)

<p>Matkan aikana Juna Kööpenhamina-Tukholma</p>	<p>Matkan aikana Laiva-Helsinki</p>
<p>Muistelee jo reissua</p> <p>Ehtii katsella läpi kuvia ja somettaa niitä</p> <p>Muistuttelee mieleen miten pääsi asemalta laivalle</p> <p>Tarkistaa julkisen aikataulut, millä pääsee asemalta laivalle</p> <p>Ehtiikö syödä Tukholmassa vai syökö vasta laivalla</p>	<p>Selvittää aikataulut, millä pääsee kotiin?</p> <p>Ruokailu</p> <p>Tulliaisten ostaminen</p> <p>Nukkuminen</p> <p>Istuu iltaa laivan ravintolassa, kuuntelee musiikkia, katsoo showta</p>
<p>Odottaa jo kotiin pääsyä (lopun alku)</p> <p>Haluaa välttää laivasta myöhästyminen</p> <p>Väsynyt, mutta onnellinen</p> <p>Tyytyväisyys, että voi istua junassa eikä tarvi mennä omalla autolla</p>	<p>Nauttii viimeisestä matkan etapista</p> <p>Harmi, että loma loppuu</p>
<p>Tarkistaa nettisivulta Tukholman tietoja</p> <p>App, tarkistaa aikatauluja ja Tukholman infoja</p>	<p>Kohtaako missään?</p> <p>App? --> Appissa ei tosin Helsingiä matkan vaiheena</p>
<p>😜 😍</p>	<p>👑 😴 😊</p>
<p>Tiedon tuottaminen julkisen aikatauluista</p> <p>Ehdotuksia ruokapaikoista a aseman lähetyillä</p> <p>crea leading metric by improving X or introducing Y.</p>	<p>Mahdollisuus ruokailuvara uksiin</p> <p>Laivatiedot helposti saataville</p> <p>Increase/decrease a leading metric by improving X or introducing Y.</p>
<p>Asiakas-tyytyväisyyteen --> palautelomake?</p>	<p></p>

(jatkuu)

<p>Matkan jälkeen heti palattuaan</p>	<p>Matkan jälkeen Sosiaalinen suosittelu ja valmistautuminen uuteen tilaukseen</p>
<div data-bbox="256 439 376 562">Kertoo kavereille matkasta</div> <div data-bbox="416 439 536 562">Täyttää palaute- lomakkeen</div> <div data-bbox="568 439 687 562">Viimeinen somepäivitys matkasta</div>	<div data-bbox="895 439 1015 562">Suosittelee matkatoimistoa myös muille</div> <div data-bbox="1054 439 1174 562">Kertoo kokemuksistaan</div> <div data-bbox="1206 439 1326 562">Suunnittelee uutta matkaa</div>
	
<div data-bbox="240 875 368 999">Palaute- lomake</div> <div data-bbox="392 869 512 992">[Sticky note]</div> <div data-bbox="536 869 655 992">[Sticky note]</div>	<div data-bbox="847 869 967 992">[Sticky note]</div> <div data-bbox="999 869 1118 992">IMT Mainos</div> <div data-bbox="1158 869 1278 992">[Sticky note]</div>
	
<div data-bbox="201 1637 312 1760">"Tervetuloa kotiin"</div> <div data-bbox="312 1671 488 1727">Increase/decrease a leading metric by improving X or introducing Y.</div> <div data-bbox="488 1693 616 1794">Palaute- lomake helposti saataville</div>	<div data-bbox="903 1715 1278 1794">Increase/decrease a leading metric by improving X or introducing Y.</div> <div data-bbox="1142 1783 1254 1883">Saadaan myös asiakkaan kaveri- jolle matkaa suositeltu varaamaan meitä</div>
<div data-bbox="360 1872 472 1995">Saadaan asiakas miettimään uutta matkaa</div>	<div data-bbox="839 1895 951 1995">Kohdennetut mainokset, uutiskirjeet</div> <div data-bbox="1015 1895 1126 1995">Saadaan asiakas varaamaan uusi matka meidän kautta</div>