



Palvelujen kehittäminen luontomatkailukohteelle

Juulia Järvinen

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Palvelujen kehittäminen luontomatkailukohteelle

Juulia Järvinen
Palveluelämysten tuottaminen ja
kehittäminen
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2023

Juulia Järvinen

Palvelujen kehittäminen luontomatkailukohteelle

Vuosi

2023

Sivumäärä

49

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa vastaavtko Vallisaaren olemassa olevat palvelut asiakaskunnan tarpeita ja antaa ideoita uusille palveluille. Työn tarkoituksena oli parantaa asiakastytyväisyyttä, sillä toimeksiantaja Helsingin kaupunki, oli kiinnostunut kehittämään Vallisaaren vierailijakokemusta ja ymmärtämään paremmin Vallisaaren asiakasprofiejeja.

Opinnäytetyön tietoperusta koostui luontopalvelujen kehittämisestä, jota osana oli asiakasuhde. Asiakassuhteeseen kuuluivat asiakaskokemus sekä asiakasuskollisuus. Tämän lisäksi tietoperustaan kuului matkailun ja matkailijan käsitteet sekä näihin kuuluvat matkailun palvelumuotoilu, luontomatkailu, vastuullinen matkailu sekä elämykset matkailussa.

Opinnäytetyön toteutettiin laadullisena työnä, ja sen tutkimusmenetelminä toimivat kysely Vallisaaren asiakaskunnalle, sekä teemahaastattelu, jossa haasteltiin yhtä henkilö kaikista kolmesta Vallisaareen vaikuttavasta tahosta, Vallisaaren yrittäjät, Helsingin matkailuneuvonta sekä Metsähallitus. Kyselyyn vastasi 86 käyttäjää, joiden vastauksista ja jo olemassa olevan tiedon pohjalta, asiakasprofiili luotiin. Haastatteluiden tarkoituksena oli tuoda uutta näkökulmaa asiakkaiden näkökantaan, sekä selvittää näiden tahojen yhtenäisyyttä Vallisaaren palvelujen kehityksestä. Sekä kysely, että haastattelut määrittivät ne alueet, joista palvelukartta luotiin.

Kaksi keskeisintä tuotosta opinnäytetyössä olivat asiakasprofiili ja palvelukartta. Asiakasprofiili auttoi hahmottamaan Vallisaaren yleisintä kävijäkuntaa ja tätä kautta auttoi ymmärtämään minkälaisia palveluja käyttäjäkunta halusi ja tarvitsi. Palvelukartasta kävi ilmi, ne palvelun osa-alueet, jotka kaipaisivat vielä kehitystä ja osa-alueissa olevan täsmennyksen konkreettisista toimista.

Palvelukarttaan syntyi viisi osa-aluetta, joita Vallisaaressa tulisi kehittää: lauttaliikenne, veneilijöiden palvelut, rakennukset, elämykset sekä palvelupaketit. Tutkimustuloksien perusteella Vallisaaren yrittäjillä, Helsingin matkailuneuvonnalla ja Metsähallituksella oli suhteellisen yhtenevät näkemykset Vallisaaren brändistä ja kehittämisestä. Jatkotutkimusta voisi tehdä markkinoinnin parissa, tutkimuksissa esiin nousseen tunnettavuuden lisäämisellä. Haasteina Vallisaaressa oli luonnontilan säilyttäminen ja palvelujen kehityksen yhteneväisyys, johon ratkaisuna, oli luonnon ehdoilla ja sitä kunnioittaen toimivat palvelut.

Asiasanat: asiakasprofiili, asiakastytyväisyys, luontomatkailu, palvelujen kehitys, palvelukartta

Juulia Järvinlinna

Service Development for a Nature Tourism Destination

Year

2023

Pages

49

The objective of this thesis was to assess whether the existing services on Vallisaari meet the needs of the customer base and provide ideas for new services. The purpose of the work was to improve customer satisfaction, as the commissioner, the City of Helsinki, was interested in enhancing the visitor experience on Vallisaari and gaining a better understanding of Vallisaari's customer profiles.

The theoretical framework of the thesis consisted of the development of nature services, which included customer relationship as a part of it. Customer relationship encompassed customer experience and customer loyalty. In addition, the theoretical foundation included the concepts of tourism and traveller, as well as related topics such as service design in tourism, nature tourism, responsible tourism, and experiences in tourism.

The thesis was conducted as a qualitative study, with surveying the Vallisaari clientele and conducting thematic interviews with representatives from three key entities influencing Vallisaari: Vallisaari entrepreneurs, Helsinki Tourist Information, and Metsähallitus. The survey received responses from 86 visitors, and based on their answers and existing information, a customer profile was created. The interviews aimed to provide a new perspective from the viewpoints of customers and to investigate the coherence of these entities in the development of Vallisaari services. Both the survey and interviews defined the areas for which the service map was created.

The two main outputs of the thesis were a customer profile and a service map. The customer profile helped outline the most common visitors in Vallisaari, aiding in understanding the types of services the clientele wanted and needed. The service map revealed the areas of the services that still needed development and specified concrete actions for those areas.

Five sub-areas emerged on the service map that should be developed in Vallisaari. These were ferry traffic, services for boaters, buildings, experiences, and service packages. Based on the research results, Vallisaari entrepreneurs, Helsinki Tourist Information, and Metsähallitus had relatively consistent views on Vallisaari's brand and development. Further research could be conducted in the field of marketing, focusing on increasing the visibility identified in the studies. Challenges in Vallisaari included preserving the natural environment and the coherence of service development, with the solution being services that operate in harmony with nature and respect its conditions.

Keywords: customer profile, customer satisfaction, nature tourism, service development, service map

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Vallisaaren esittely.....	7
3	Luontomatkailun palvelujen kehittäminen	8
3.1	Asiakassuhde.....	8
3.1.1	Asiakaskokemus.....	9
3.1.2	Asiakasuskollisuus	10
3.2	Matkailu ja matkailija	11
3.2.1	Matkailun palvelumuotoilu	11
3.2.2	Luontomatkailu	12
3.2.3	Vastuullinen matkailu.....	13
3.2.4	Elämykset matkailussa.....	14
4	Asiakaslähtöisen palvelukartan kehittäminen	15
4.1	Haastattelun toteutus	16
4.2	Haastattelujen tulokset	17
4.3	Kyselyn toteutus.....	22
4.4	Kyselyn tulokset	23
4.5	Asiakasprofiili	31
4.6	Palvelukartta	33
5	Johtopäätökset	36
	Lähteet.....	39
	Kuviot	41
	Liitteet	42

1 Johdanto

Vallisaari on toiminut satojen ihmisten työ- ja kotipaikkana sekä tuhansien sotilaiden asepalveluspaikkana. Vuonna 2022 Vallisaari oli noin 55 000 tuhannen kävijän lähivirkistyskohde, Helsingin saaristossa. Kuitenkin Vuonna 2017 tehdyssä Vallisaaren kävijätutkimuksessa ilmeni samoja kehittämistarpeita, kuin vuonna 2022 tehdyssä Metsähallituksen kävijätutkimuksessa. Näitä olivat esimerkiksi ravintola- sekä majoituspalveluiden laatu ja tarjonta, kulttuuriperinnön tarinallistaminen, ohjelmapalvelut sekä asiakkaille tiedon tuominen, miksi alueella on niin paljon varoitus- ja kieltokylttejä. (Nikkola 2022).

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Helsingin kaupunki. Helsingin kaupunki oli kiinnostunut ymmärtämään paremmin millaista asiakaskuntaa Vallisaarella käy, ja mitkä olisivat parhaat mahdolliset palvelut heille. Tiivistä yhteistyötä tehtiin myös Metsähallituksen kanssa, joka vastaa Vallisaaren hallinnoimisesta ja kehittämisestä. Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena oli kartoittaa vastaavatko Vallisaaren olemassa olevat palvelut asiakaskunnan tarpeita ja toissijaisena tavoitteena oli selvittää vastaavatko toimijoiden mielikuvat Vallisaaren kehityksestä toisiaan. Tämän kautta pystytään lähteä kehittämään uusia palveluja. Tutkimusten pohjalta syntyi visuaalinen asiakasprofiili, joka kuvasi yleisintä kohderyhmää Vallisaarella ja palvelukartta, josta kävi ilmi tarvittavat uudet palvelut. Tutkimuksen tarkoituksena oli lisätä Vallisaaren asiakastyytyväisyyttä ja saada pysyvää asiakaskuntaa. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä toimi kolmen eri tahon haastattelu sekä kysely Vallisaaren käyttäjäkunnalle.

Opinnäytetyön tietoperusta koostui matkailupalvelujen kehittämisestä, josta tarkasteltiin asiakassuhdetta, ja tähän vaikuttavia osa-alueita eli asiakaskokemusta ja asiakasuskollisuutta. Matkailun ja matkailijan tietoperustasta tarkasteltiin matkailun palvelumuotoilua, luontomat-kailua, vastuullista matkailua ja elämyksiä matkailussa. Vallisaarta kehitetään jatkuvasti, jonka takia palvelujen kehityksen miettiminen on tärkeää.

Raportin toisessa luvussa käsiteltiin toimeksiantoa eli Vallisaarta ja sen palveluita. Tietoperusta käsiteltiin kolmannessa luvussa. Neljännessä kappaleessa käytiin läpi menetelmiä, joita käytettiin toiminnallisen osan toteutuksessa. Näitä olivat haastattelu ja kysely. Opinnäytetyön pohjalta syntyvä tuotos, eli asiakasprofiili ja palvelukartta selitettiin auki, tutkimustulosten jälkeen, luvun neljä alaluvuissa. Luvussa viisi esiteltiin johtopäätökset, jotka sisälsivät tiivistyksen tuloksista, jatkotutkimusideat sekä tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden tarkastelun.

2 Vallisaaren esittely

Vallisaari sijaitsee lähellä Helsingin keskustaa ja on aivan Suomenlinnan lähellä sijaitseva saari. Lautta kulkee Vallisaareen Helsingin kauppatorilta noin 20 minuuttia ja liikennöi toukokuun alusta syyskuun loppuun asti. Vallisaaren yhteydessä pääsee maapengertä pitkin kävelemään vieressä sijaitsevalle Kuninkaansaarelle. Vallisaaren omistaa valtio ja saaren hallinnoimisesta ja kehittämisestä vastaa Metsähallitus. (Vallisaari 2023.)

Vallisaari on historiallisesti sekä luonnon monipuolisuuden kannalta erittäin mielenkiintoinen käyntikohde. Se on toiminut satojen ihmisten kotina sekä sotilaallisen tukikohtana tuhansille sotilaille. Sinne rakennettiin ensimmäiset sotilaalliset rakennukset 1600-luvulla ja se on toiminut sotilaallisessa käytössä niin Ruotsin ja Venäjän vallan alla, kuin myös Suomen puolustusvoimien käytössä. Historiallisia rakennuksia on siellä vieläkin nähtävillä. 1900-luvulla Vallisaaren Kuolemanlaaksossa tapahtuneen ison räjähdysonnettomuuden takia, osa saaresta on vieläkin rajattu pois matkailijoiden käytöstä turvallisuussyistä. Vuonna 2008 puolustusvoimat luopuivat Vallisaaren hallinasta. Vuonna 2016 Vallisaari avattiin retkeilijöille ja turisteille. (Metsähallitus 2023.)

Vallisaari on saanut kehittyä viimeiset vuosikymmenet täysin luonnonvaraisena, jonka takia siellä on suuri määrä erilaisia lajeja ja suomen suurin kasvilajisto. Saarella elää monia rauhoitettuja lepakkolajeja, jonka takia on tärkeää pitää osa saaresta hiljaisena ja hämäränä. Kotipaikkanaan saarta pitää myös 1000 eri perhoslajia, joista 100 on rauhoitettuja. (Metsähallitus 2023.)

Vallisaarella on vierasvenesatamassa sijaitseva Bistro, 200 metrin päässä satamasta sijaitseva Cafe Iisi, jäätelökahvila Paja, satamakahvila Vallisaari sekä Kustaanmiekan terassi, josta saa virvoitusjuotavaa. Vallisaari tarjoaa erilaisia aktiviteetteja kuten metsäjoogaa, erilaisia pako-pelejä, minigolfia sekä opastuksia. Saarelta löytyy myös uudistettu kokoustila SA-INT ja muita tiloja ryhmille. Saarella on mahdollisuus tilauksesta varata erilaisia ruoka- ja tapahtumapalveluja. Yöpyminen on mahdollista joko Treetentseissä, eli puussa sijaitsevissa teltoissa, veden päällä sijaitsevissa igluissa, Kuninkaansaaren torninmuuntajassa tai ammuslataamon lähellä noin 20 neliön koikoisessa teltassa. Teltta sisältää lämmityksen, jääkaapin, sisävalon, kaksi sänkyä ja tähän peitot ja lakanat. Vallisaarella sijaitsee Torpelolahden puolella myös vierasvenesatama, joka on suojainen useilta tuulilta. Venepaikkoja on 60kpl ja isolta laiturilta on sähköt kaikkiin paikkoihin. Päivämaksu on 10 euroa ja yöpyminen 20 euroa. Saareen on mahdollista ostaa myös kausikortteja. (Vallisaari 2023.)

3 Luontomatkailun palvelujen kehittäminen

Tässä luvussa tullaan käsittelemään palvelujen kehittämisen määritelmää. Alaluvuissa perehdytään asiakassuhteeseen, asiakaskokemukseen ja mistä tekijöistä asiakaskokemus muodostuu. Asiakasuskollisuuden ylläpitämiseen perehdytään ja kerrotaan mitä elementtejä sen luomiseen tarvitaan. Matkailijan ja matkailun käsitteet määritellään, sekä tämän opinnäytetyön oma määritelmä matkailijalle kerrotaan. Alaluvuissa käydään läpi matkailun palvelumuotoilu ja luontomatkailu tullaan määrittelemään ja kerrotaan Suomen vahvuuksista luontomatkailussa. Vastuullisesta matkailusta käydään läpi sen tarkoitus ja kestävän matkailun käsite sekä mistä alueista se koostuu. Elämymatkailu määritellään ja kerrotaan, miten sen kehittäminen eroaa normaalista palvelujen ja matkailun kehittämisestä.

Palvelu voidaan määritellä kuluttajan näkökulmasta tapahtumien ja prosessien summaksi, johon voi kuulua konkreettinen fyysinen tuotos tai immateriaalinen asiakkaalle hyödyn tuottava toimenpide. Se miten he helposti, sujuvasti ja miellyttävästi asiakas voi toteuttaa omia tarkoituksiperiään, ja miten vähän hänen tarvitsee uhrata saadakseen haluamansa luo suuren osan palvelusta. Palveluita kehittäessä, tulisi miettiä yrityksen imagoa ja brändiä, palveluideaa, palvelupakettia ja palvelutarjousta. Yrityksen imagolla tarkoitetaan niitä mielikuvia, joita kuluttajalla on yrityksestä. Palvelupaketti koostuu ydinpalvelusta, joka antaa vastinetta asiakkaan keskeiseen ostotarpeeseen. Ydinpalvelua tuetaan lisäpalveluilla, jotka ovat välttämättömiä palvelun onnistumisen kannalta sekä tukipalveluilla, jotka tekevät palvelusta miellyttävämmän. Palvelutarjous puolestaan kuvastaa niitä hyötyjä, joita yrityksen palvelupaketti tarjoaa ostajalle. (Kinnunen 2004, 7-11.)

3.1 Asiakassuhde

Yhtenä määritelmänä asiakassuhteelle voidaan pitää sitä, että asiakas kokee ajattelevansa palveluntarjoajan kanssa samanhenkisesti ja molemmat ovat uskollisia ja hyödyksi toisilleen (Grönroos 2015, 60-62). Asiakkaat ovat ehto yrityksen olemassaololle ja asiakassuhteisiin panostaminen vaivattomin tapa säilyttää olemassa olevat asiakkuudet ja luoda uusia. Myyntiprosessin tavoite on tuottaa arvoa ja ratkaisuja asiakkaalle. (Rubanovitsch 2020, 19.) Asiakkuuden luominen vaatii luottamuksellista suhdetta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Avoimuus ja vilpittömyys palveluiden tuottamisessa heijastuu myös asiakkaalle, sillä asiakkuus on paljolti myös tunneasia. (Rissanen 2005, 49.)

Vaikka yritys, kuin asiakaskin ovat aktiivisia osapuolia asiakassuhteen synnyssä, on hyvä muistaa, että kyseessä on ihmissuhteen kehittyminen, joka vie aikaa. Jotta asiakassuhteita voidaan syventää, dataa täytyy kerätä ja analysoida. Kokonaiskuvan luomiseksi yrityksen asiakaskunnasta ja segmenteistä tarvitaan monipuolista ja eri lähteistä kerättyä

asiakastietoa. Tämä mahdollistaa myös piilevien asiakastarpeiden tunnistamisen ja näille oikeiden palvelujen kehittämisen. Asiakassuhteiden kehittämisen kannalta olisi hyvä kirjata ylös kaikki käydyt asiakaskontaktit, jotta asiakaspalvelua ja kannattavuutta voidaan parantaa. (Blomberg & Junkkari 2019.)

Hyödyn funktioksi kutsutaan sitä, että asiakas saa yrityksen tarjoamista palvelutuotteista enemmän käyttöarvoa, joko mielikuvina tai todellisina laskelmina, kuin maksaa palvelutuotteesta hintaa. Markkinointi on oleellisessa asemassa nykypäivänä asiakkuuksien etsinnässä. Markkinointisuunnitelmassa tehdyille segmenteille luodaan markkinointiviestintää, eli erilaisia ehdotuksia ja tarjouksia. Nämä voivat vaihdella riippuen mihin prosessin sanomaan sen halutaan vaikuttavan. Markkinointiviestit voivat keskittyä taloudelliseen, tekniseen, sosiaaliseen, oikeudelliseen, tai ekologiseen prosessiin. (Rissanen 2005, 47-48.)

3.1.1 Asiakaskokemus

Tänä päivänä parhaiten pärjäävät ne yritykset, jotka käyttävät strategisena kilpailukeinonaan asiakaslähtöisyyttä ja asiakaskokemusta. Asiakkaiden tarpeita tulee voida ymmärtää syvällisesti, jotta voidaan tuottaa asiakkaille mieleisiä asiakaskokemuksia. Palveluratkaisujen tulee ennakoida asiakkaiden tarpeet ja antaa arvoa, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Erottuakseen joukosta, palveluiden kuluttamisen kokemuksen tulisi olla helppokäyttöinen ja helposti saatavilla. Ihmiset haluavat räätälöityjä kokemuksia ja henkilökohtaisia kohtaamisia, jotta voivat tuntea tulevansa kohdatuksi yksilöinä. (Koivisto, Säynäkangas & Forsberg 2019, 20-23.)

Asiakaskokemus voidaan määritellä ”niiden kohtaamisten, mielikuvien, ja tunteiden summaksi, jonka asiakas yrityksestä muodostaa.” Tätä määritelmää voidaan tarkentaa muistuttamalla, että asiakaskokemus on nimenomaan tunteiden ja erilaisten alitajuntaisten tulkintojen luoma kokonaisuus, ei päätös. (Löytänä & Kortesus 2011.) Asiakaskokemus syntyy kontakteista ennen palvelua, asiakaspalvelun laadusta, palveluominaisuuksista, käytön helppoudesta ja luotettavuudesta sekä kontakteista palvelun jälkeen. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Asiakaskokemuksen johtamisen käsite tarkoittaa asiakaskokemuksen maksimoimista luomalla merkityksellisiä kokemuksia ja näin ollen maksimoimalla asiakkaan yritykselle tuottavan arvo. Sen olennaisia osia ovat mieltä kaikkia kosketuspisteitä, joissa asiakas kontaktoituu yrityksen kanssa. Tämän lisäksi on tärkeää tunnistaa asiakastarpeet, räätälöidä palvelut, segmentoida asiakaskunta sekä tunnistaa kannattavat asiakkaat. (Löytänä & Kortesus 2011, 20-21.)

Asiakaskokemuksen johtaminen ja kehittäminen perustuvat ydinkokemukseen, jossa hyöty ja siitä tuleva arvo saavat kuluttajan käyttämään tuotetta. Kun ydinkokemus täyttyy ja toimii hyvin voi lähteä miettimään laajennettua kokemusta, jossa laajennetaan kokemusta lisäämällä siihen arvoa tuovia elementtejä asiakkaalle. Ydinkokemuksen laajentumisen jälkeen voidaan lähteä miettimään odotukset ylittävää asiakaskokemusta, joka koostuu monista eri osista. Esimerkkeinä tästä ovat asiakkaalle henkilökohtaisuuden tunne, aitouden ja merkityksellisyyden tunne, palvelun selkeys sekä tunteisiin vetoava ja yllättävä kokemus. Tärkeintä on kuitenkin varmistaa, että ydinkokemus on kohdillaan, ennen kuin lähtee edistämään ja mahdollistamaan laajennettua ja odotukset ylittävää kokemusta. (Löytänä & Korteso 2011, 61-73.)

3.1.2 Asiakasuskollisuus

Uskolliset asiakkaat ovat yritykselle erityisen tärkeitä, sillä he keskittävät ostonsa tuttuun yritykseen, jolloin markkinointiin ei kulu niin paljon kustannuksia. He tietävät mitä yritykseltä voi odottaa, joka vähentää tyytymättömyyden määrää sekä antavat helpommin anteeksi yrityksessä tapahtuvia virheitä ja erehdyksiä. Uskolliset asiakkaat myös suosittelevat suurella todennäköisyydellä yritystä toisillekin, joka on erityisen tärkeää nykyään, kun asiakaspalaute on kaikkien nähtävillä internetissä. (Bergström & Leppänen 2015, 437.)

Asiakkaiden uskollisuutta voidaan ylläpitää kehittämällä asiakkaille uskollisuusohjelmia sekä kanta-asiakasetuja. Lähtiessä miettimään kanta-asiakkuuden etuja on hyvä ottaa huomioon, että kanta-asiakas arvostaa tuttuutta, turvallisuutta ja henkilökohtaista palvelua. Edut voivat olla ominaisuuksiltaan erilaisia kuten rahaetu, joita voivat olla esimerkiksi etukupongit, erikoistarjoustuotteet tai alennushyvitys vuosistoista. Muita etuja voivat olla suhdetoimintaetu, joka voi ilmetä esimerkiksi muita parempana palveluna, erilaisina kanta-asiakas lehtinä tai postituksina, tai asiakkuustilaisuuksina. Muita ominaisuuksia, jotka tulisi ottaa huomioon on, että etu kiinnostaa kohderyhmää, muut eivät tarjoa samaa etua, kohderyhmä pystyy hyötymään edusta ja että edut on ansaittava. Edulla tulisi olla myös kyky yllättää käyttäjänsä ja niiden tulisi olla monipuolisia esimerkiksi tavaroita, palveluita tai mielihyvätetuja. (Bergström & Leppänen 2015, 437-439.)

Toinen oleellinen asia asiakkuuksien ylläpidossa on asiakkaille viestiminen. Asiakkaita tulisi tiedottaa uusista palveluista ja tapahtumista ja kannustaa käyttämään yrityksen palveluita. Kanta-asiakkuuksista voi viestiä esimerkiksi somekanavissa, asiakaspalvelutilanteissa, mobiiliviestinä tai asiakastiedotteissa. (Bergström & Leppänen 2015, 441-442.)

3.2 Matkailu ja matkailija

Leiperin (2004) mukaan matkailijan käsite voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään riippuen siitä mitä tutkitaan. Näitä ryhmiä ovat kansanomaiset määritelmät (jokapäiväisissä keskusteluissa), tekniset määritelmät (tilastotieteessä) ja heuristiset määritelmät (matkailijoiden toiminnan tai käyttäytymisen tutkimuksessa). Heuristisissa määritelmässä matkailijan määritelmän täsmällisyys on suotavaa, mutta kaikille yleispätevää määritelmää ei ole, vaan se on itse kehitettävä. (Johan Edelheim & Heli Ilola 2017, 20.) Tämän opinnäytetyön määritelmä matkailulle: Lyhytaikainen kotimaanmatkailu, jonka liikuttava voimana toimii luontokokeemukset.

Matkailu ja matkailijan käsite eivät ole yksiselitteisiä ja ne voidaan määritellä monin eri tavoin riippuen tilanteesta. Yksi määritelmä on esimerkiksi maailman matkailujärjestelmän tietotekninen määritelmä: ”Matkailu (tourism) on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan (12 kuukautta) vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muun tarkoituksen merkeissä”. (Johan Edelheim & Heli Ilola 2017, 24.)

3.2.1 Matkailun palvelumuotoilu

Matkailijat näkevät matkailukohteensa yleensä yhtenä kokonaisuutena, eivätkä erota erikseen matkailualueen sisällä olevia palveluita. Matkailualueelle on olennaista, että matkailijat löytävät sieltä kaiken tarvitsemansa. On tärkeää luoda matkailualueelle oma brändi, jonka lähtökohtia ovat usein ympäristön ja infrastruktuurin realiteetit. On kuitenkin olennaista muistaa, että laatu ja brändi eivät ole sama asia ja molemmat ovat kuitenkin tärkeä osa matkailualueetta. Yksi merkittävimmistä asioista matkailubrändin rakentamiselle on sen erottuvuus muista kilpailijoista. Se on syy, minkä takia matkailija valitsee juuri sinun kohteesi. Jotta matkailualue voi menestyä vaati se verkostokyvykkyyttä sekä alueen toimijoiden yhteistyökykyä. Menestyvän matkailuyrityksen eri toimijoilla on yhtenäinen näkemys matkailualueen hengestä ja brändistä. (Tuulaniemi, 2011, 260-263.)

Menestyvä matkailubrändi koostuu eri osa-alueista. Nämä voidaan luokitella viiteen eri kategoriaan, joita ovat nähtävyydet, saavutettavuus, mukavuuspalvelut, tuotteistetut palvelupaketit ja välilliset palvelut. Nähtävyyksillä tarkoitetaan esimerkiksi kulttuuri- ja rakennettuja ja luonnollisia nähtävyyksiä. Saavutettavuudella tarkoitetaan kulku-yhteyksiä matkailualueelle ja sen sisäistä matkustusta. Mukavuuspalveluihin sisältyy majoituspalvelut ja ravintolat. Tuotteistetut palvelupaketit ovat niitä aktiviteettejä, jotka houkuttelevat asiakkaan kohteeseen esimerkiksi aktiiviset vaellus, uiminen tai passiiviset auringonotto ja hyvinvointipalvelut. (Tuulaniemi 201, 264.)

Matkailussa olennaista on kestävän vuorovaikutuksen luominen palveluntarjoajien, asiakkaiden ja eri toimijoiden välille. Tässä palvelumuotoilun työkaluina auttaa esimerkiksi palvelupolku tai palvelun kontaktipisteiden miettiminen, joka auttaa hahmottamaan vuorovaikutusmahdollisuudet. Haluttavan asiakaskokemuksen saavuttamiseksi työkaluina toimii esimerkiksi palvelumallit tai palvelun blueprint. Asiakaskunnan segmentoimisessa ja määrittämisessä apuna voi käyttää asiakasprofiilien luomista, jotta tiedetään, kenelle palveluita lähdetään kehittämään. (Tuulaniemi 2011, 270.)

3.2.2 Luontomatkailu

Luontomatkailulla tarkoitetaan matkailua, jossa matkailun vetovoimaisuus perustuu luonnossa suoritettaviin aktiviteetteihin ja luontoympäristössä toteutettavaan toimintaan ja nähtävyyksiin (Hemmi 2005, 335). Kansainvälisellä mittakaavalla suosittuja luontoaktiviteetteja ovat vaellus, pyöräily, melonta, kalastus, ratsastus ja eläintenkatseilu. Suomessa vahvuuksina toimii ymmärryksemme luonnon hyvinvointivaikutuksista sekä läheinen luontosuhteemme, joka voi ulkomaalaisille turisteille näyttäytyä niin sanottuna ”live like a local” matkailuelämyksenä. Matkailijat haluavat kokea puhtaan luonnon ja suosivat aktiviteetteja, jotka ovat helposti toteutettavia sekä ne voi suorittaa omatoimisesti. Toisena ääripäänä toimivat matkailupaketit, joissa pääsee kokemaan paikallisen kulttuurin, ruoan ja juoman. (Visit Finland 2023.)

Luontomatkailu voidaan luokitella vielä moneen alaosaan ja ympäristöministeriön mukaan kaikki luontoon tukeutuva matkailu voidaan laskea luontomatkailuksi. Ekomatkailu on tiukimmin määritelty matkailun muoto, jonka tarkoituksena on opettaa luonnosta, matkailla eettisesti ja edistään kestävää kehitystä. Seikkailumatkailu puolestaan on matkailua luonnossa, johon kuuluu osaltaan aktiviteetin jännitys. Käsitteiden käytössä ilmenee kuitenkin huomattavia eroja, riippuen kulttuurista. (Rantala 2017, 60-61.)

Luontomatkailu voidaan sijoittaa utilismiin ja humanisimin väliin, jos asiaa mietitään elinkeinon edellytysten kannalta. Utilismin kanta edustaa sitä, että matkailun kohteista on tullut hyödykkeitä ja luonto nähdään taloudellisen voiton lähteenä. Ristiriitoja luonnonsuojelun käyttötarkoituksesta voivat aiheuttaa alueen toimijoiden eriävät käsitykset tarkoituksesta ja tavoitteista. Kulutukselle alttiita reunavyöhykkeitä ovat erityisesti Lapin tunturialue ja pitkä merenrannikko saaristoineen. Ympäristöministeriön ohjelma on asettanut epäkohtien korjaamiseksi, toimijoiden tavoitteiden ja vastuiden yhteensovittamisen, luonnon vetovoimatekijöiden ja luonnossa toimimisen säilyttämisen, tuotteistamisen ja yhteistyön kehityksen sekä tiedon lisäämisen. (Toivonen, Kettunen, Honkanen & Saarinen 2005, 17.)

Suomessa tapahtuva luontomatkailu on ollut kasvussa jo vuodesta 2003. Kasvavaan kotimaanmatkailuun syynä on se, että ihmiset haluavat turvallisuutta matkoiltaan, terveysriskien, rikollisuuden ja terrorismin myötä. Maaseutumatkailun teemaryhmä korostaa, että neljän vuosikymmenen kuluttua, joka toinen kansalainen läntisessä Euroopassa on seniori, ja näin ollen tärkeä ryhmä luonto-, ja maaseutumatkailussa. Uusi seniorisukupolvi on tottunut kuluttamaan ja arvostaa tuotteita, jotka ovat luotettavia, järkeviä, mukavia, hyödyllisiä ja hyvälaatuisia. Markkinoinnin merkitys kasvaa, sillä senioreilla on aikaa tehdä ostopäätöksiä. (Toivonen ym. 2005, 10-15.)

3.2.3 Vastuullinen matkailu

Veijola, Ilola ja Edeheim (2013) ovat kirjoittaneet Matkailututkimuksen avainkäsitteet kirjassa, että matkailun vastuullisuutta voidaan lähteä miettimään siltä kannalta, tapahtuuko se paikallisten ihmisten ja luonnon ehdoilla. Tämä on tärkeää pitää mielessä, sillä matkailijat ovat vain hetkellisesti käymässä paikassa, joka on toisille koti. Myös matkailija voi olla vastuullinen ja kuluttaa matkailupalveluita vastuullisesti. Tähän vaikuttavat matkailijoiden kulutustavat, arvot, asenteet ja käyttäytyminen sekä niiden vaikutukset ostopäätöksiin. (José-Carlos García-Rosell 2017, 231.)

José-Carlos García-Rosell lainaa Goodwiniä (2011) kertoessaan, että vastuullisen matkailun ehtona on, että kaikki yrityksen sidosryhmät ovat vastuullisia. Sidoryhmät tarkoittavat kaikkia osapuolia, joilla on vaikutusta yritykseen ja sen toimintaan. Vastuullinen matkailu voidaan jakaa sosiaaliseen, kulttuurilliseen, taloudelliseen, ekologiseen ja poliittiseen vastuullisuuteen. (José-Carlos García-Rosell 2017, 231.)

Kestävä kehitys on myös tärkeä aihe maailmanlaajuisesti mietittäessä yrityksiä, matkailuyrityksiä ja matkailukohteita. Kestävä kehitys määriteltiin Brundtlandin komission raportissa seuraavasti: ”Kehitykseksi, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet, viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa.” Kestävää matkailua voitaisiinkin kuvailla tavoitteeksi ja vastuullinen matkailu on prosessi, jolla päästään tavoitteisiin, ja joka ei ole sidonnainen mihinkään matkailun tyyppiin tai luokkaan. (José-Carlos García-Rosell 2017, 229-233.)

Rion seurantakokouksessa on määritelty kestävän kehityksen tavoitteiksi matkailutoimijoille, luonnonvarojen käytön ja jätteen tuottamisen minivoivaa ympäristöjohtamista, henkilökunnan ja asiakkaiden ympäristöystävällisiä ja yhteiskunnallisia käyttäytymissääntöjä, kansainvälisten järjestöjen ja sertifioijien ympäristöstandardien omaksumista sekä paikallista ympäristöä, yhteisöjä ja kulttuureita suojeleviin hankkeisiin osallistumista. (Hemmi 2005, 81.)

Matkanjärjestäjät voivat omalla toiminnallaan edistää kestävästä tuotantoketjua. Näitä toimia ovat esimerkiksi ohjeiden ja tiedon jakaminen asiakkaille, pitää huolta siitä, että yhteistyökumppanit kunnioittavat ympäristöä tai harjoittamalla omassa yrityksessään ympäristöjohtamista. Ympäristöjohtaminen tarkoittaa sitä, että ympäristönsuojelliset tavoitteet otetaan huomioon yrityksen kaikissa toimissa. Alueen kantokyvyllä on tärkeä rooli matkailun kestävyudessa. Jokaisella matkailukohteella on olemassa oma kantokyvyn rajansa, jonka ylittyessä pitkäaikaisesti syntyy negatiivisia seurausvaikutuksia alueen matkailun kehitykseen. Kantokyvylle on siis olennaista asettaa hyväksyttävien muutosten määrien raja, joka on suhteutettu matkailun kehitysprosessiin. (Hemmi 2005, 87.)

3.2.4 Elämykset matkailussa

Räikkönen lainaa teoksessaan ”Matkalla koettuja elämyksiä ja elettyjä kokemuksia” Nykysuomen sanakirjaa (1992), jonka mukaan elämys tarkoittaa voimakkaasti vaikuttavaa kokemusta tai tapahtumaa. Lapin elämysteollisuuden strategia (2002) luokittelee elämyksen piirteiksi moniaistillisuuden, muistijäljen jättämisen, myönteisyyden, kokonaisvaltaisuuden ja yksilöllisen kokemuksen. Lüthjen ja Saarisen (2001) mukaan voidaankin sanoa että, ”kaikkia elämyksiä voidaan pitää kokemuksina, mutta kaikista kokemuksista ei synny elämyksiä”. Saarinen (2001) sanoo, että elämykset ovat kiinteästi sidonnaisia tiettyyn toimintaan ja tilaan, joille voidaan antaa merkitys kehyskertomuksella, joka voi koskea paikallisia tarinoita tai myyttejä tai olla aidosti kohteeseen kytkeytyvä tarina. Jokainen elämys on kokijalle todellinen, riippumatta onko tapahtuma luonnollinen vai lavastettu. Elämysten tuottamisen epäonnistuessa, ei välttämättä synny negatiivisia kokemuksia, vaan elämyksellisyys jää vain puuttumaan. (Räikkönen 2007, 30-31.)

Räikkönen kertoo, Pinen ja Gilmoren (1999) kirjoittaneen, että runsain elämys sisältää piirteitä neljästä eri ulottuvuudesta, joita ovat viihde, oppiminen, esteettisyys ja eskapismi. Viihdettä sisältävissä kokemuksissa otetaan aisteilla passiivisesti vastaan elämyksiä. Oppimisessa osallistuja vastaanottaa tapahtumia aktiivisesti osallistuen, sillä tietojen oppiminen vaatii mielen ja kehon aktivointia. Eskapismiin liittyy voimakas syventyminen ja osallistuminen, jossa yksilöstä tulee kokemuksen kulkuun vaikuttava tekijä. Esteettisissä elämyksissä kokijalla on mahdollisuus syventyä ympäristöön ja tapahtumaan esimerkiksi katselemalla maisemia. (Räikkönen 2007, 37.)

Teoksessa ”Matkailututkimuksen avainkäsitteet” Räikkönen tuo esiin, että Nilsen ja Dale (2013) kirjoittavat elämyspalvelun eroavan normaaleista palveluista, sillä niissä kuluttaja haluaa nimenomaan käyttää aikaansa ja rahaansa saadakseen nautintoa, viihtymiseen, uusien asioiden ja paikkojen kokemiseen sekä itsensä kehittämiseen. Sen sijaan normaaleissa palveluissa rahaa käytetään, kun omat taidot, aika tai viitseliäisyys

ei riitä. Oh, Fiore ja Jeoung (2007) kirjoittavat, että matkailukokemus on yksilön henkilökohtainen arvio koko matkailutapahtumasta ja kokemusten ei aina tarvitse olla erityislaatuisia tai etukäteen suunniteltuja, vaan ne voivat myös olla arkipäiväisiä, sattumanvaraisia, kognitiivisia tai emotionaalisia. Wallsin (2001) mukaan kokemuksiin vaikuttavia tekijöitä ovat fyysiset elementit, vuorovaikutus, tilannetekijät ja yksilölliset tekijät kuin myös tunteet ja rationaalinen ajattelu. (Räikkönen 2017, 154-155.)

N. Scott, Laws ja Boksberger (2009) kirjoittavat, että matkailuelinkeinon tarkoituksena onkin luoda olosuhteet mieleenpainuville ja muistettaville kokemuksille. Konu (2016) on määritellyt, että elämykselliset matkailutuotteet voidaan jaotella hedonistisiin eli mielihyvää ja nautintoa lisääviin tarpeisiin tai eudaimonisiin motiiveihin itsensä kehittämistä ja henkisen kasvun kehittämistä. Räikkösen mukaan tunteilla on suuri rooli siinä, miten muistettava matkailutapahtumasta tulee. Muistettavuudella on puolestaan kytköksiä asiakasuskollisuuteen, jonka osia ovat suosittelu ja uudelleen osto. Matkailija, joka etsii elämyksiä ei halua ongelmiaan ratkaistavan vaan haluaa olla aktiivinen osa elämyksien kokemisessa, johon voi kuulua esimerkiksi matkan suunnittelu. Tämän takia perinteiset palvelun laatua kuvaavat menetelmät eivät aina sovellu elämysmatkailun arviointiin. Tärkeintä kehittäessä elämyspalveluita on syvälinen asiakasymmärrys. (Räikkönen 2017, 155-158.)

4 Asiakaslähtöisen palvelukartan kehittäminen

Luvussa neljä tullaan käsittelemään miksi haastattelu ja kysely valikoituivat tutkimusmenetelmiksi ja näiden teoriaa. Alaluvuissa kerrotaan tutkimusmenetelmien toteutuksesta ja käytetyistä analyysimenetelmistä sekä käydään läpi haastattelusta ja kyselystä saatuja tuloksia. Tutkimustuloksista tehty asiakasprofiili esitetään ja selitetään auki. Toinen tuotos, eli palvelukartta tarvittavista uusista palveluista on esitetty ja selitetty auki.

Opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua, joka on strukturoimaton haastattelun muoto. Tämä tarkoittaa joustavuutta haastattelun sisällön ja järjestyksen suhteen. (Kanannen 2015, 148.) Kyseinen haastattelun muoto tuli valituksi, sillä haastateltavan toimii kolmen eri tahon asiantuntijat, jolloin kysymysten muoto tai kysymykset itsessään voivat vaihdella, riippuen millaista tietoa haastateltavalla on annettavanaan. Toisena tutkimusmenetelmänä toimi kysely käyttäjäkunnalle.

Kyselyn avulla pystytään keräämään tietoa standardoidusti eli tekemään kysymyksiä, jotka ovat kaikille vastaajille samoja. Tämä on hyvä, jos haluaa selvittää esimerkiksi sukupuoleen tai ammattiin viittaavia tekijöitä. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2010, 193.) Kysely valikoitui tutkimusmenetelmäksi sen takia, että haastattelun lisäksi haluttiin saada lisäymmärrystä

asiakaskunnasta ja heidän tarpeistaan. Tuloksia voitaisiin vertailla Vallisaaren eri tahojen haastatteluiden tuloksiin, jotta saataisiin ymmärrystä, vastaako olemassa oleva käsitys asiakasta todellista asiakaskuntaa. Näin tiedetään mihin suuntaan Vallisaarta ja sen palveluja tulisi lähteä kehittämään.

4.1 Haastattelun toteutus

Teemahaastattelu koostuu teemoista, jotka ovat laaja-alaisia keskustelun aiheita ja joiden ympärille luodaan tarkentavia kysymyksiä. Teemahaastattelussa syntyy kuitenkin yleensä aina uusia teemapolkuja ja kysymyksiä haastattelun edetessä, jonka takia on tärkeää, ettei mitään kysymyksiä lyödä lukkoon. (Kananen 2015, 148.) Haastattelut on pidetty yksilöhaastatteluina, jotta vastaajat voivat antaa vastauksia, jotka ovat mahdollisimman riippumattomia toisistaan.

Haastattelujen analyysi on toteutettu aineistolähtöisenä teemoittelevana sisällönanalyysina. Sisällönanalyysin tarkoituksena on etsiä tekstistä merkityksiä sekä saada tutkittavasta aiheesta kuvaus sanallisesti tiivistetyssä ja yleisessä muodossa (Tuomi & Sarajärvi 2002, 117). Teemoittelut tehdään niin, että analyysivaiheessa eri haastateltavien haastatteluista useasti esiin nousevat aiheet tai piirteet muodostavat uusia teemoja. Useasti teemat pohjautuvat jo valmiiksi kehiteltyihin teemoihin, mutta monesti muitakin teemoja voi syntyä haastattelun edetessä. Analyysissä esiin nostetut teemat pohjautuvat tutkijan omiin päätelmiin haastateltavien sanomisista. (Hirsijärvi & Hurme 2014, 173.) On tärkeää, että analyysissa tarkastellaan aineiston yhteyksiä. Tyypittely on yksi tapa etsiä yhteyksiä. Sen tarkoituksena on määritellä tapaukset yhteisten piirteiden perusteella. (Hirsijärvi & Remes 2015, 174.)

Haastattelun etuja ovat sen mahdollisuus tulkita vastauksia vapaammin, säädellä aineiston keruuta sekä yhteys haastateltavaan autenttisessa tilanteessa. Haastateltavat on myös helpompi tavoittaa jälkikäteen, jos halutaan täydentää aineistoa. Haastattelun ongelmapuolia ovat sen aikaa vievyys sekä huolellinen perehtyminen haastattelijan rooliin. Haastattelun luotettavuutta saattaa myös heikentää se, että haastateltava voi antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. (Hirsijärvi yms. 2010, 205-206.)

Tässä opinnäytetyössä teemahaastattelulla halutaan saada erilaista näkökulmaa asiakkaiden kokemuksiin ja syventää sekä selvittää saatavia vastauksia. Haastateltavina tahoina toimivat Vallisaaren yrittäjä, Helsingin matkailuneuvonta ja Metsähallitus. Jokaisesta kolmesta eri tahosta, on haastateltu yhtä henkilöä, antamaan yleiskuvaa aiheesta. Nämä tahot tulivat valituksi, sillä ne ovat kaikki vaikuttavina osapuolina Vallisaareissa. Tarkoitus on kartoittaa vastaako eri tahojen kuvat asiakkaiden tarpeista toisiaan, ja todellisuutta asiakkaiden

tarpeista, joka tehdään kyselylomakkeella, sekä olemassa olevan tiedon perusteella. Haastattelut toteutettiin aikavälillä 2.11.2023-10.11.2023.

4.2 Haastattelujen tulokset

Laadulliseen analyysiin kuuluu yleensä analyysin ja havainnoinnin tekeminen jo haastattelu- vaiheessa. Laadullisessa analyysissä tutkimusaineisto säilyy yleensä sanallisessa muodossa ja tutkija käyttää aineiston analysointiin päättelyä. Päättely voi olla induktiivista tai abduktiivista eli aineistolähtöistä tai pohjautua teoreettisiin johtoideoihin, joita pyritään todentamaan aineiston avulla. (Hirsijärvi & Remes 2015, 136.) Päättely voi myös olla deduktiivista, eli kokonaan teoriaan pohjautuvaa analyysia (Tuomi & sarajärvi 2002, 110). Laadullisessa tutkimuksessa on vain vähän standardoituja tekniikoita, mutta lyhyesti analyysia voidaan sanoa jatkumoksi, jonka ääripäitä ovat kuvaus ja tulkinta (Hirsijärvi & Remes 2015, 136).

Tutkimuksen lopputulos ei saisi koskaan olla pelkkä analysoitu aineisto, vaan tämän jälkeen tulokset tulisi tulkita ja selittää. Pelkistämisen, analyysien, yhteenvetojen ja koontien kautta pystytään laatimaan synteesejä, jotka kokoavat yhteen pääasiat ja helpottavat vastaamaan tutkimusongelmiin. Johtopäätökset puolestaan perustuvat laadittuihin synteeseihin. Tulkinta tarkoittaa siis aineiston analyysissä esiin nousseiden merkitysten syvällistä pohdintaa ja merkitystä. Tulkintaa tosin tapahtuu myös koko analysointivaiheen ajan. (Puusa & Juuti 2020.)

Aineistojen tuloksien analysointi alkoi äänityksien kuuntelemisella. Tämän jälkeen aineisto litteroitiin eli kirjoitettiin sanasta sanaan puhtaaksi tekstiksi. Teksti käsiteltiin niin, että siitä redusoitiin eli karsittiin kaikki ylimääräinen pois, joka ei auta tutkimuksen kehityksessä, eikä vastaa annettuihin kysymyksiin. Tärkeät kohdat, jotka vastaavat tutkimuskysymykseen koodattiin eri väreillä, teemojen mukaan. Näistä kohdista syntyi pelkistettyjä ilmauksia. Klusterointi, eli ryhmittely vaiheessa pelkistetyistä ilmauksista etsittiin eroavaisuuksia ja samankaltaisuuksia. Samankaltaiset käsitteet muodostivat uusia alaluokkia, jotka kuvaavat sisältöä. Luokittelua on jatkettu ja muodostettu yläluokkia, jotka kuvaavat alaluokista syntyneitä ilmiöitä. Teemat toimivat tässä teemoittelevassa sisällönanalyysissä pääluokkina, eli kuvaavat koko aineistosta nousseita ilmiöitä, jonka sisälle alaluokat ja yläluokat kehittyivät.

Alla olevassa kuviossa 1 on tehty Vallisaarten yritysten teemoitteleva sisällönanalyysi, jossa teemoihin on syntynyt alaluokkia ja näistä teemaa kuvaavia yläluokkia. Vallisaarten yritysten haastattelussa haastateltiin yhtä yrittäjää, joka pyörittää pääsääntöisesti Vallisaarella tapahtuma- ja ravintolapalveluita. Haastattelu pysyi annetuissa teemoissa.

Vallisaaren yritykset

TEEMAT	PALVELUT	ASIAKKAAT	KEHITYS
ALALUOKAT	<ul style="list-style-type: none"> Suosituimmat tuotteet ovat Vallisaari race ja kahvilapalvelut 	<ul style="list-style-type: none"> Tällä hetkellä liikaa tarjontaa kysyntään suhteutettuna 	<ul style="list-style-type: none"> Tarvitaan lisää ihmisiä
	<ul style="list-style-type: none"> Kysyntää on ollut eniten suihkulle, saunalle ja tilausravintoalle 	<ul style="list-style-type: none"> Itse saari ja luonto kiinnostaa eniten matkailijoita. Yrityspuolelta tullut eniten kehuja 	<ul style="list-style-type: none"> Paremmiin ihmisten tietoisuuteen
	<ul style="list-style-type: none"> Lisäarvoa toisivat selkeää lauttaliikenne, rengaslinjat ja isommat tapahtumat 	<ul style="list-style-type: none"> Tavoittelee Vallisaareen ostovoimasta porukkaa sekä kaveriporukoita Lisää sisätiloja 	<ul style="list-style-type: none"> Vahvuudet ovat ainutlaatuinen luonto ja eksoottisuus
		<ul style="list-style-type: none"> Vaikean saatavuuden takia, tuotteet ovat voineet loppua aiheuttaen negatiivisuutta 	<ul style="list-style-type: none"> Imago on hyvä Lipun hinta kerännyt negatiivisuutta
YLÄLUOKAT	<ul style="list-style-type: none"> Lauttaliikenteen kehitys Veneilijöiden palvelut Tapahtumien kehitys 	<ul style="list-style-type: none"> Lisää ihmisiä Lisää tiloja Tyytyväisyyden ylläpitäminen 	<ul style="list-style-type: none"> Tunnettavuus Vahvuuksien hyödyntäminen Negatiivisuuden poistaminen

Kuvio 1: Vallisaarten yritysten haastattelun sisällönanalyysi

Vallisaarten yritysten haastatteluun, teemaan palvelut syntyi alaluokkia kolme ja näihin yläluokiksi lauttaliikenteen kehitys, veneilijöiden palvelut ja tapahtumien kehitys. Teemaan asiakkaat, syntyi kuusi alaluokkaa ja näihin yläluokiksi lisää ihmisiä, lisää tiloja ja tyytyväisyyden ylläpitäminen. Teemaan kehitys syntyi viisi alaluokkaa ja näihin yläluokiksi tunnettaavuus, vahvuuksien hyödyntäminen ja negatiivisuuden poistaminen. (Kuvio 1.)

Vallisaaren yrittäjä kuvasi teemaan asiakkaat alaluokaksi syntynyttä ”Yrityspuolelta tullut eniten kehuja” seuraavasti:

”Yrityspuoli on ollut kyllä ihan mahtavaa, koska sieltä tulee ihan vaan pelkäämään koko aika positiivista palautetta, että ihmiset tykkää ihan hirveästi. Ne kehuu ruokaa, saarta ja opastettuja kierroksia ja niitä muita aktiviteetteja. Sitteen vielä mä saan tästä omasta firmasta järjestettyä niille yksityiskuljetukset vesibussilla.” (Vallisaaren yrittäjä.)

Yllä oleva sitaatti osoittaa, että yrityspuolella tehdyt asiat ovat menestyneet hyvin asiakkaiden keskuudessa. Yrityspuolelle on tällä hetkellä olemassa palvelupaketteja, joihin sisältyy ruokaa, aktiviteetteja ja kuljetusta. Tämän kaltaisia palveluita voisi tuoda myös muille matkailijoille.

Kuviossa 2 on koottu yhteen teemoittelevaksi sisällönanalyysiksi Helsingin matkailuneuvonnan haastattelu, jossa on syntynyt teemojen alle alaluokkia ja näistä teemoja kuvaavia yläluokkia. Yksi haastateltava toi haastattelussa omaa näkökulmaansa teemojen kysymyksiin ja

edusti Helsingin matkailuneuvonnan näkökulmaa. Haastattelun aikana annetuissa teemoissa pysyttiin.

Matkailuneuvonta Helsinki

TEEMAT	PALVELUT	ASIAKKAAT	KEHITYS
ALALUOKAT	<ul style="list-style-type: none"> • Sekavat lauttareitit ja aikataulut • Kunnollisemmat ravintolapalvelut 	<ul style="list-style-type: none"> • Suositellaan kävijöille, jotka eivät eksy helposti 	<ul style="list-style-type: none"> • Urbaanin luonnon hyödyntäminen
	<ul style="list-style-type: none"> • Lisää saaristohoppely reittejä • Kahvilapalveluiden kehitys 	<ul style="list-style-type: none"> • Keski-ikäiset, pariskunnat, perheet • Biennaalissa nuoret 	<ul style="list-style-type: none"> • Viileiden iltojen hyödyntäminen
	<ul style="list-style-type: none"> • Paperikartat tärkeitä • Asiakkaat eivät käytä aina nettiä 	<ul style="list-style-type: none"> • Merellisyys, taide ja tapahtumat kiinnostavat eniten 	<ul style="list-style-type: none"> • Vahvuudet ovat ulkona järjestettävät tapahtumat
		<ul style="list-style-type: none"> • Eniten kysymyksiä Biennaalista ja lipun hinnasta 	<ul style="list-style-type: none"> • Kausi pidemmäksi • Marraskuussa kysyntää
YLALUOKAT	<ul style="list-style-type: none"> • Lauttareittien kehitys • Ravintolapalveluiden kehitys • Löydettävyyys 	<ul style="list-style-type: none"> • Selkeys ja informaatio • Monipuolisuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Vahvuuksien hyödyntäminen • Pidempi kausi

Kuvio 2: Helsingin matkailuneuvonnan haastattelun sisällönanalyysi

Helsingin matkailuneuvonnan haastatteluun teemaan palvelut, syntyi kuusi alaluokkaa, ja näihin yläluokiksi lauttareittien kehitys, ravintolapalveluiden kehitys ja löydettävyyys. Teemaan asiakkaat, syntyi viisi alaluokkaa, ja näihin yläluokiksi selkeys ja informaatio sekä monipuolisuus. Teemaan kehitys syntyi, viisi alaluokkaa, ja näihin yläluokiksi vahvuuksien hyödyntäminen ja pidempi kausi. (Kuvio 2.)

Teemassa kehitys oleva alaluokka ”Viileiden iltojen hyödyntäminen” on kuvattu matkailuneuvojan omin sanoin seuraavasti:

”Tänne tullaan kuitenkin nauttimaan siitä, että täällä on viileämpää. Meillä on tullut nyt vielä loka-marraskuussa tänne varta vasten asiakkaita, siksi että heidän omassa kotimaassaan on vieläkin niin kuuma. He pakenee sitä ja tulee tänne ja täällä on harmaa marraskuu ja he sanoo että oi kuinka ihanaa täällä on. Suomalainen märkä vesisateinen kesä ja 20 yläpuolella niin, luulen että jengi ois kyllä valmis lähtemään saaristoon. Jos sen kauden saa vähän pidemmäksi. Sitä varsinkin edelleen meiltä kysytään joka ikinen viikko, että mitä tällaisia saaria on mihin pääsee? Sitten me joudutaan kertomaan, että se on nyt melkein, jos haluaa laivalla tai lautalla mennä, niin sehän on Suomenlinna.” (Matkailuneuvonnan haastateltava.)

Yllä oleva sitaatti osoittaa kiinnostusta kysyntään myös sesongin ulkopuolelle. Kylmä ja harmaa ilma, ei matkailuneuvojan mukaan ole esteenä saaristoon lähtemiselle. Suomen luonnon ja merellisyyden vetovoiman vaikutusta ei ole hyödynnetty täyteen kapasiteettiin Vallisaareen matkailussa.

Alaluokaksi syntynyttä lauttareittien kehitystä ja löydettävyyttä matkailuneuvonnan haastateltava kuvaili seuraavasti:

”Kauppatorilla oli yllättävän paljon hämminkiä, että asiakkaat etsii, mistä lähtee lautta, ihan paikallisetkin, koska reitti muuttuu aina. Sitten, jos on ihan vieraassa maassa ja vieras kieli niin saattaa mennä vahingossa väärään lauttaan ja väärälle saarelle. Pitää olla turvallinen tunne, että meen tällä lautalla ja päädyn oikeaan kohteeseen ja pääsen sieltä pois. Enkä jää yöksi, jos viimeinen lautta on mennyt.” (Matkailuneuvonnan haastateltava.)

Haastattelun perusteella yksi isoimmista asioista, joka kaipaa kehitystä on lauttaliikenteeseen liittyvät asiat. Näiden kehittämällä voidaan varmistaa, että matkalle lähtö on helppoa ja vaivatonta. Tämä on matkalle lähdön ensimmäinen etappi ja siksi erityisen tärkeä.

Metsähallituksen haastattelu esitetään alla olevassa kuviossa 3 teemoittelevana sisällönanalyysinä. Teemojen alle syntyi alaluokkia ja näistä teemoja kuvaavia yläluokkia. Metsähallituksen haastattelussa yksi haastateltava toi omia mielipiteitään esiin ja edusti Metsähallituksen näkökulmaa teemoihin. Annetuihin teemoihin ei syntynyt uusi teemoja haastattelun aikana.

Metsähallitus

TEEMAT	PALVELUT	ASIAKKAAT	KEHITYS
ALALUOKAT	<ul style="list-style-type: none"> Toivotaan tilaussaunaa, suihkua ja tiskipaikkaa 	<ul style="list-style-type: none"> Toivotaan monipuolisia kävijöitä ja vastuullisia 	<ul style="list-style-type: none"> Vahvuudet Aleksanterin patteri, rauhallisuus, uutuusarvo ja luonto sekä historia
	<ul style="list-style-type: none"> Peruspalvelut kunnossa 	<ul style="list-style-type: none"> Vanhojen rakennuksien käyttöönotto asemakaavan puitteissa 	<ul style="list-style-type: none"> Esteettömyyden parantaminen
	<ul style="list-style-type: none"> Uudisrakentaminen mahdollista asemakaavan puitteissa 	<ul style="list-style-type: none"> Enemmän palveluita ja pidempiä aukioloaikoja 	<ul style="list-style-type: none"> Lisää tunnettavuutta
	<ul style="list-style-type: none"> Lasten teatteri todella suosittu 	<ul style="list-style-type: none"> Tarjonta ei aina riitä sesonkina 	<ul style="list-style-type: none"> Yhdistelmäkohde
YLÄLUOKAT	<ul style="list-style-type: none"> Veneilijöiden palvelut Uudisrakentaminen Kulttuuritapahtumat 	<ul style="list-style-type: none"> Asiakkaiden monipuolisuus Palvelujen monipuolisuus Tyytyväisyyden ylläpitäminen 	<ul style="list-style-type: none"> Tunnettavuus Vahvuuksien hyödyntäminen Esteettömyyden parantaminen

Kuvio 3: Metsähallituksen haastattelun sisällönanalyysi

Metsähallituksen haastatteluun teemaan palvelut, syntyi neljä alaluokkaa ja näihin yläluokiksi veneilijöiden palvelut, uudisrakentaminen ja kulttuuritapahtumat. Teemaan asiakkaat, syntyi neljä alaluokkaa ja näihin yläluokiksi asiakkaiden monipuolisuus, palvelujen monipuolisuus ja tyytyväisyyden ylläpitäminen. Teemaan kehitys syntyi neljä alaluokkaa ja näihin yläluokiksi tunnettavuus, vahvuuksien hyödyntäminen ja esteettömyyden parantaminen. (Kuvio 3.)

Metsähallituksen haastateltava kuvaili palveluihin syntyneitä alaluokkaa ”Lasten teatteri todella suosittu”, seuraavasti:

”Lastenteatteri, jota siellä on nyt muutamana kesänä teatteri Welho toteuttanut, niin se on ollut siis päiväkodeille ja koululaisryhmille ja ne on ollut ihan täyteen buukattu, ne kaikki näytökset. Sekä lapset että opettajat on ollut todella tyytyväisiä, että siellä on tavallaan se draama ja luontopolku yhdistetty, niin lapset on saanut siitä kyllä tosi voimakkaita ja mieleenpainuvia elämyksiä, kokemuksia ja kosketuksia sen tarinan kautta siihen luontoon eri tavoin. (Metsähallituksen haastateltava.)

Tämä sitaatti osoittaa, että erilaiset kulttuuritapahtumat, jotka on sidottu Vallisaareen teemaan sopiviksi, ovat kovassa kysynnässä. Elämysten tärkeys matkailukohteessa tulee esille

haastateltavan sitaatissa. Vallisaari voisi tuottaa lisää tällaisia tapahtumia ja hyödyntää Vallisaarella olevia mahdollisuuksia, kuten suurta pinta-alaa ja ainutlaatuisia maisemia.

Eri haastattelujen yläluokiksi syntyi joitakin samoja yläluokkia. Vallisaarten yrityksillä ja Metsähallituksella syntyi samoiksi yläluokiksi tunnettavuuden lisääminen, tyytyväisyyden ylläpitäminen ja veneilijöiden palvelut. Vallisaarten yrityksillä ja matkailuneuvonnalla samoiksi yläluokiksi syntyi vahvuuksien hyödyntäminen ja lauttaliikenteen kehitys. Tästä voidaan päätellä, että näistä asioista, näillä tahoilla on yhteisymmärrys ja ainakin näitä asioita tulisi kehittää.

4.3 Kyselyn toteutus

Kyselyn etuja on laajan tutkimusaineiston kerääminen sekä sen tehokkuus, sillä se säästää tutkijan aikaa. Kyselyn heikkouksina toisaalta voidaan pitää katoa eli vastaamattomuutta, vastaajien vähäistä tietämystä aiheesta tai kuinka vakavissaan vastaajat ottavat kyselyn. Kyselyn muotoja ovat posti- tai verkkokysely sekä kontrolloitu kysely, joka tarkoittaa, että tutkija itse antaa tai noutaa tutkimuslomakkeet henkilökohtaisesti kohdehenkilöille. (Hirsijärvi yms. 2010, 195-196.) Tässä kyselyssä käytetään verkkokyselyä, joka on toteutettu Survionimisellä alustalla. Kyselyä jaettiin Vallisaaren Facebook-tilillä, Luontoon.fi nettisivuilla sekä Helsinki tourism and destination management LinkedIn-sivuilla. Kyselyn vastaamisaika oli ensin viikon, mutta vähäisen vastausmäärän vuoksi aikaa pidennettiin kahteen viikkoon ja kysely laitettiin maksettuaan Facebook-mainontaan. Verkkokyselyyn päädyttiin, koska sen avulla tutkimuslomakkeen voi jakaa moneen eri tahoon ja aineiston saannista tulee tehokasta sekä laajaa.

Opinnäytetyön teossa on hyödynnetty mixed methods lähestymistapaa, joka tarkoittaa laadullisen ja määrällisen tutkimuksen yhdistämistä. Tämän metodin vahvuuksia ovat parempi ymmärrys tutkimusongelmista sekä laaja-alainen ymmärrys molemmista tutkimusmenetelmistä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 78.) Kyselyssä on silti paljon kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaisia piirteitä sillä, useat kysymykset ovat avoimia ja perustuvat asiakaskunnan ymmärtämiseen sekä vastaavat kysymyksiin miksi, miten ja millainen. (Heikkilä 2014, 15.) Mixed methods lähestymistapa näkyy työssä määrälliselle tutkimukselle yleisen tutkimusmenetelmän, eli kyselyn käytössä sekä laadulliselle tutkimukselle tyypillisen tutkimusmenetelmän eli, haastattelun käytössä. Suurin osa kyselyn tuloksista tullaan silti analysoimaan kvalitatiivisen menetelmän mukaan sisällönanalyysilla, koska se on parempi tapa analysoida avoimia kysymyksiä.

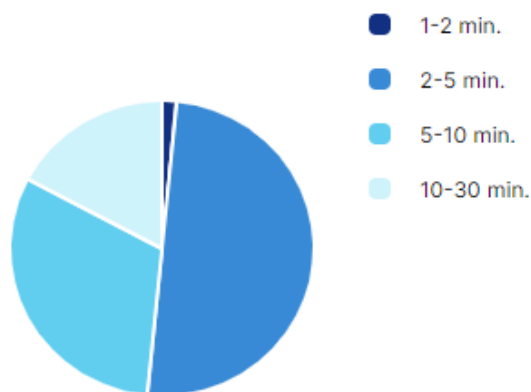
Kyselyn ensimmäinen osa koostuu henkilön yleistiedoista, joita ovat sukupuoli, ikä ja ammatti. Nämä tulivat valituksi, sillä asiakasprofiilin luomiseen tarvittiin vielä lisää tietoperustaa Vallisaaren kävijäkunnasta. Toisessa kohdassa kyselyä kysytään yleisellä tasolla kävijöiden toiveita Vallisaaresta avoimilla kysymyksillä sekä keskitytään tarkemmin kolmeen

ongelmakohtaan, joita asiakkaat ovat tuoneet ilmi aikaisemmissa tutkimuksissa Vallisaa-resta. Näitä ovat majoitus, ruokapalvelut sekä ohjelmapalvelut, joiden vastausvaihtoedot, on luotu monivalintavaihtoehdoista, koska näin saadaan tarkempaa tietoa aiheesta, josta on jo olemassa tutkimustietoa ennestään. Kolmannessa kohdassa kartoitetaan tietoa asiakas-profiilia varten avoimilla kysymyksillä, joilla selvitetään kävijäkunnan toiveita ja haasteita matkailijoina.

4.4 Kyselyn tulokset

Kyselyn tuloksien analysoinnissa on käytetty apuna graafista esittämistä, eli tutkimustulokset on esitetty tekstillä, taulukoilla ja kuvioilla. Tämä menetelmä on valittu sillä, se välittää suuren määrän tietoa pienessä tilassa ja antaa sen lukijoille monitasoisen ymmärtämisen. Hyvän tilastokuvion tulee herättää sen katsojan mielenkiinto ja se saa lukijan syventymään aiheeseen. Kuvioilla esittäminen myös helpottaa asian mieleen jäämistä. (Heikkilä 2014, 148-150.) Tässä opinnäytetyössä kuviotyypiksi on valittu pylväskuvio, sillä vaaka- ja pystypylväät sopivat hyvin ryhmien määrätietojen kuvaamiseen. Kyselyyn tuli yhteensä 68 vastausta.

Kuviossa 4 näkyy kyselyyn vastanneiden vastausaika minuutteina. Kyselyssä on käytetty ympyrädiagrammia kuvantamaan asiaa. Käytetty aika jakautuu neljään eri aikakategoriaan.

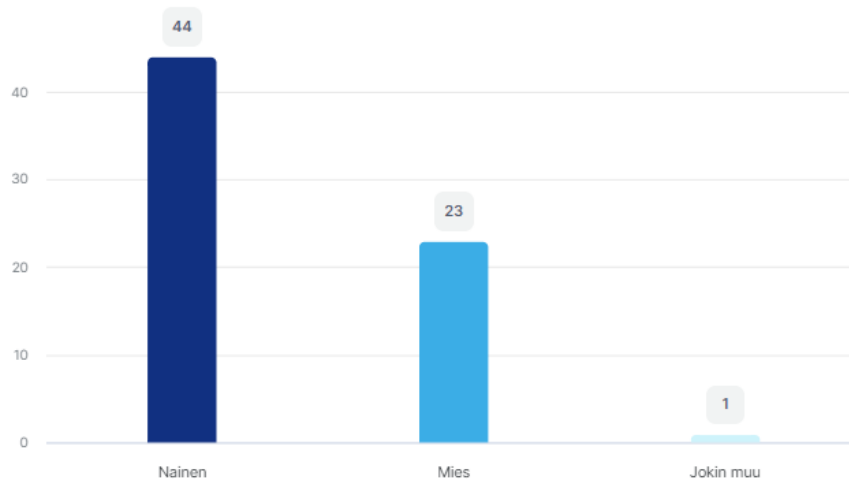


Kuvio 4: Kyselyn vastaamiseen käytetty aika

32 vastaajaa 86 vastaajasta käytti kyselyyn vastaamiseen aikaa 2-5 minuuttia. 23 vastaajaa käytti aikaa 5-10 minuuttia. 12 vastaajaa käytti aikaa 10-30 minuuttia. Yksi vastaaja käytti

kyselyyn 1-2 minuuttia. Kyselyyn vastaamiseen oltiin määritelty kestävän noin 5-8 minuuttia, joten vastauksien keston keskimääräinen aika oli suunnilleen samassa suhteessa arvoidun ajan kanssa. (Kuvio 4.)

Kyselyn ensimmäinen kysymys koski vastanneiden sukupuolta. Kuviossa 5 sukupuoli on esitetty pylväsdiagrammin muodossa. Vastausvaihtoehtoja oli kolme: nainen, mies tai jokin muu.



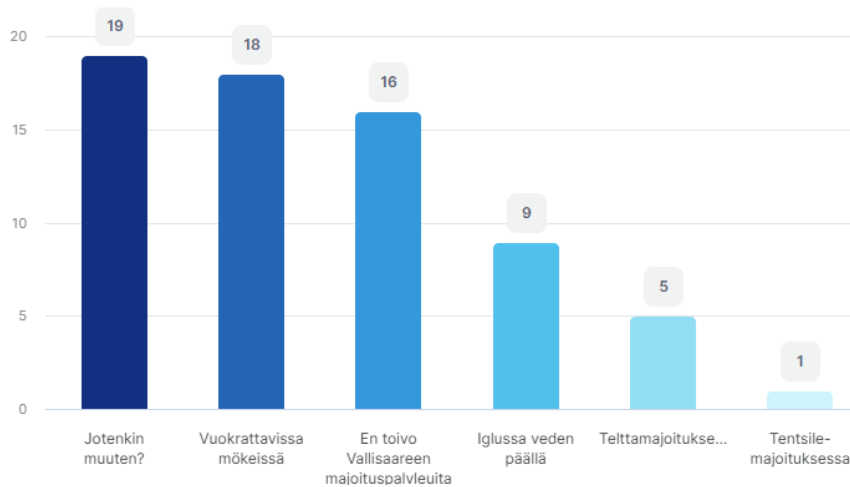
Kuvio 5: Kyselyyn vastanneiden sukupuoli

68 vastauksesta 44 oli naisia, 23 oli miehiä ja 1 oli jokin muu. (Kuvio 5.)

Kyselyn kysymys kaksi, koski vastanneiden ikää. Eniten oli 60-vuotiaita, joiden vastausmäärä oli seitsemän kappaletta. Toiseksi eniten vastauksia olivat saaneet 51 ja 52-vuotiaat, joista molemmat ikäryhmät olivat saaneet neljä vastausta. 43-57 vuotiaiden ikäryhmistä kaikki olivat saaneet 2-3 vastausta. Muut ikäryhmät olivat saaneet yhden vastauksen. Tästä voidaan päätellä, että ikäryhmä, joka käy kaikista eniten Vallisaarella, ovat keski-ikäiset tai hieman tätä vanhemmat.

Kyselyn kysymys kolme, koski vastanneiden ammattia. Eläkeläisiä vastanneista oli eniten, eli viisi kappaletta. Ammatiltaan johtajia oli kolme kappaletta ja sairaanhoitajia kaksi kappaletta. Myös matkailu- ja viestintäala, yrittäjät, toimitusjohtajat, erilaiset asiantuntijat sekä markkinointiala ja opiskelijat saivat kukin ala 2-4 kappaletta vastauksia.

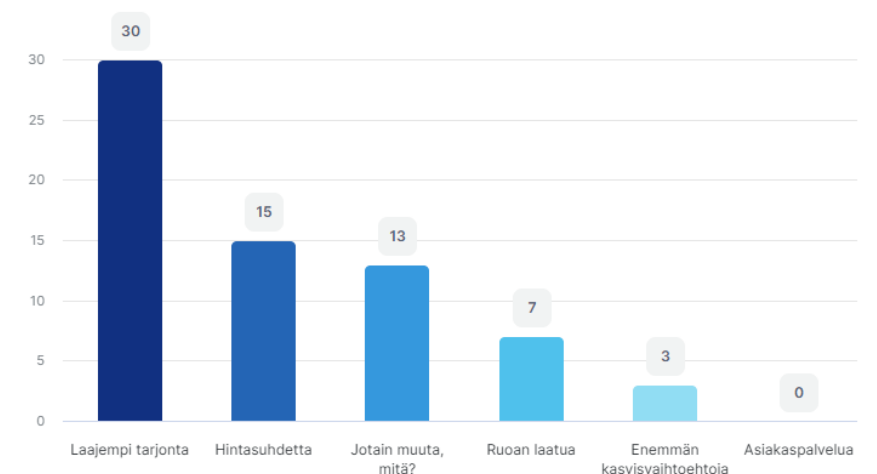
Kuviossa 6 on esitetty kyselyyn vastanneiden mieluisin majoitusmuoto pylväsdiagrammin muodossa. Vastausvaihtoehtoja oli kuusi, joista yksi oli jokin muu ja tähän täsmentävä avoin tekstikenttä.



Kuvio 6: Kyselyn vastanneiden mieluisin majoitusmuoto

19 vastaajista valitsi majoitusvaihtoehdon ”jotenkin muuten”. 18 vastaajaa haluaa majoittua vuokrattavissa mökeissä. 16 vastaajaa ei toivo Vallisaareen majoitusta. Yhdeksän vastaajaa haluaa majoittua iglussa veden päällä. Viisi vastaajaa haluaa majoittua telttamajoituksessa ja yksi vastaaja tentsilemajoituksessa. Suurin osa vastaajista, jotka olivat valinneet vaihtoehdon jotenkin muuten, laittoivat vastausvaihtoehdoksi oman veneen. Kaksi näistä laittoi saaren vanhoissa rakennuksissa yöpymisen ja yksi omistusasunnon. (Kuvio 6.)

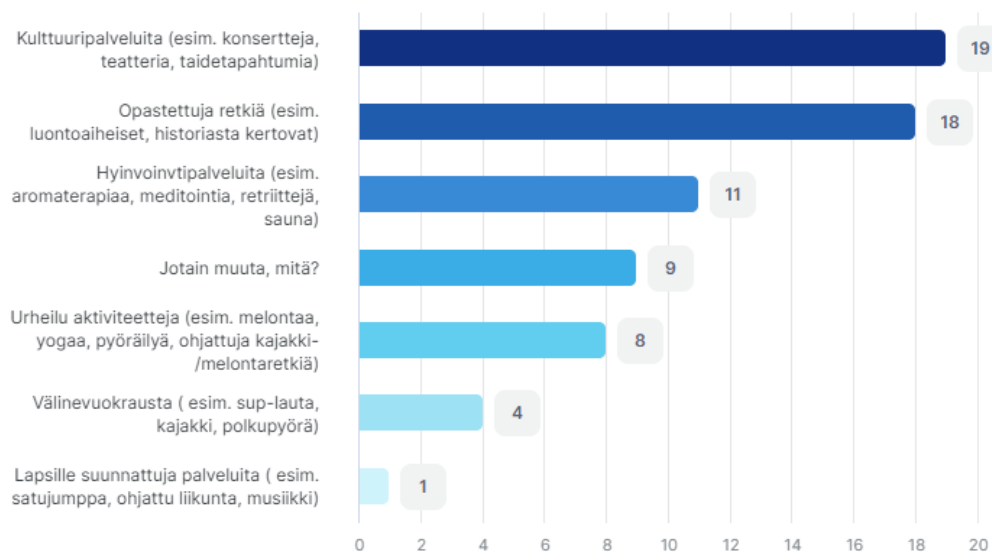
Kyselyn kysymys viisi oli ”Mitä ruokapalvelun osa-aluetta haluaisit kehittää mieluiten Vallisaarella?” Kuviossa 7 on koottu pylväsdiagrammin muotoon vastanneiden mielipiteet asiasta. Suljettuja vastausvaihtoehtoja kysymyksessä oli viisi kappaletta ja yksi avoin, joka oli ”jotain muuta, mitä?”



Kuvio 7: Kyselyyn vastanneiden mielipiteet ruokapalveluiden kehittämisestä

30 vastaajaa 68 vastaajasta halusi ruokapalveluihin laajempaa tarjontaa. 15 vastaajaa halusi parempaa hintasuhdetta. 13 vastaajaa vastasi jotain muuta. Seitsemän vastaajaa halusi kehittää ruoan laatua ja kolme vastaajaa halusi enemmän kasvisvaihtoehtoja. Neljä vastaajista, jotka olivat valinneet vaihtoehdon ”jotain muuta, mitä?” olivat vastanneet, että ruoka on jo korkeatasoista. Yksi vastasi, ettei ole käyttänyt ravintolapalveluita. Yksi halusi palveluita veneilijöille. Yksi toivoi pidempiä aukioloaikoja. Yksi toivoi jo olemassa olevan yrittäjän ylläpitämää metsäravintolaa. Yksi toivoi grillikatosta ja yksi toivoi kylmällä ilmalla sisätiloja lisää. Loput näistä vastauksista jouduttiin hylkäämään epäselkeyden vuoksi. (Kuvio 7.)

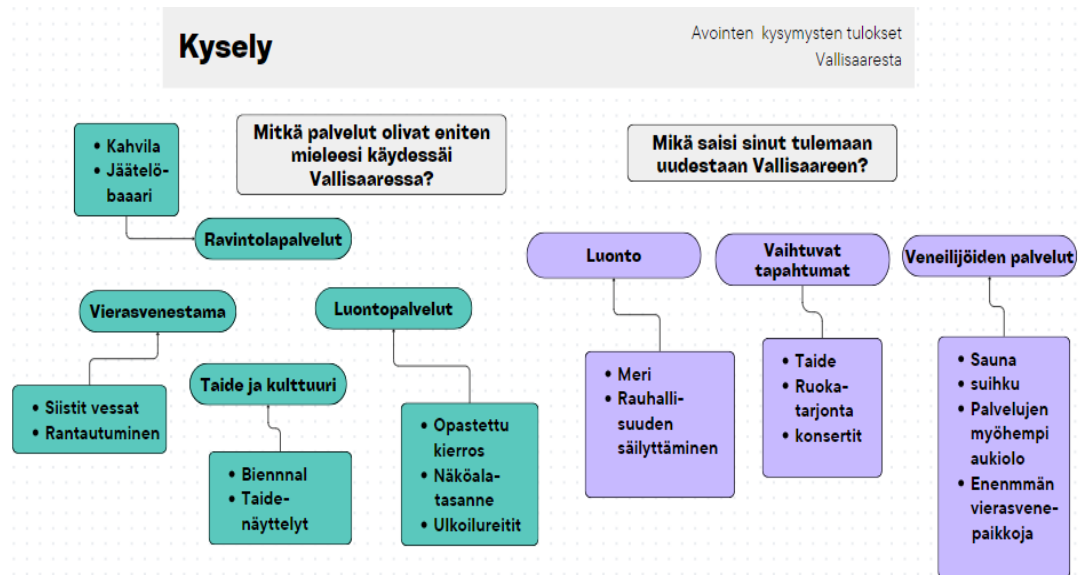
Kyselyn kysymys 6 oli ”Mitä ohjelmapalveluita haluaisit mieluiten Vallisaasaareen?” Alla olevassa kuviossa 8, kysymyksen tulokset on esitetty pylväsdiagrammin muodossa. Suljettuja vastausvaihtoehtoja kysymyksessä oli kuusi ja yksi avoin vastausvaihtoehto, joka oli ”jotain muuta mitä?”



Kuvio 8: Kyselyyn vastanneiden mielipiteet ohjelmapalveluista

19 vastaajaa 68 vastaajasta halusi Vallisaareen kulttuuripalveluita. 18 vastaajaa haluaa opastettuja retkiä. 11 vastaajaa haluaa hyvinvointipalveluita. Yhdeksän vastaajaa haluaa jotain muuta, kahdeksan vastaajaa haluaa urheilu aktiviteetteja. Neljä vastaajaa haluaa välinevuokrausta ja yksi vastaaja haluaa lapsille suunnattuja palveluita. Vastaajista, jotka olivat valinneet vaihtoehdon ”jotain muuta, mitä?” yksi oli vastannut huonojalkaisille esimerkiksi riksakyytejä. Yksi haluaa lisää laituripaikkoja ja veneilijöille lisää palveluita. Neljä ei toivonut ohjelmapalveluita Vallisaareen. Yksi toivoi uimarannan kunnostusta ja lauttayhteyttä myös sesongin ulkopuolella. Yksi toivoi digitaalista kierrosta Vallisaareen ja yksi sauna. (Kuvio 8.)

Kuviossa 9 on esitetty kyselyn kaksi avointa kysymystä, jotka olivat ”Mitkä palvelut olivat eniten mieleesi käydessäsi Vallisaarella?” ja ”Mikä saisi sinut tulemaan uudestaan Vallisaareen?”. Näistä molemmista kysymyksistä on tehty oma sisällönanalyysi, joka on esitetty kuviossa 9. Molempien sisällönanalysit päädyttiin laittamaan samaan kuvioon, koska ne koskivat Vallisaaren kehitystä ja olivat avoimia kysymyksiä.



Kuvio 9: Teemoitteleva sisällönanalyysi Vallisaarta koskevista avoimista kysymyksistä

Kysymykseen ”Mitkä palvelut olivat eniten mieleesi käydessäsi Vallisaarella?” tuli neljä teemaa joita olivat, ravintolapalvelut, luontopalvelut, taide ja kulttuuri sekä vierasvenesatama. Ravintolapalveluihin oli kaikista eniten tyytyväisiä vastaajia (21 vastaajaa). Vierasvenesatamaan ja luontopalveluihin oltiin molempiin saman verran tyytyväisiä (14 vastaajaa). Taide- ja kulttuuripalveluihin tyytyväisiä oli yhdeksän vastaajaa. Muita yksittäisiä mainittuja palveluita olivat yöpyminen iglussa, pakopeli, minigolf ja rapulampi. Alaluokkia teemoihin syntyi ravintolapalveluihin kahvila ja jäätelöbaari, luontopalveluihin opastettu kierros, näköalatasanne ja ulkoilureitit. Vierasvenesatamassa erityisen tyytyväisiä oltiin siisteihin vessoihin sekä yleisesti vesivessoihin. Taide- ja kulttuuripalveluissa alaluokat Biennial ja taidenäyttelyt olivat saaneet eniten mainintoja. Tosin osan mielestä Biennial ei ollut tänä vuonna 2023, niin hyvä kuin aikaisemmin. (Kuvio 9.)

Kysymykseen ”Mikä saisi sinut tulemaan uudestaan Vallisaareen?”, syntyi kolme teemaa, joita olivat luonto, vaihtuvat tapahtumat ja veneilijöiden palvelut. Luontoon alaluokkia syntyi kaksi, meri ja rauhallisuuden arvostaminen, jotka saivat ihmiset tulemaan takaisin Vallisaareen. Vaihtuvissa tapahtumissa alaluokkia syntyi kolme, joita olivat taide, ruokatarjonta ja konsertit, jotka saivat ihmiset tulemaan uudestaan. Veneilijöiden palveluissa

alaluokkia syntyi neljä. Eniten toivottiin saunoja ja suihkuja, palvelujen myöhempää aukioloa sekä enemmän vierasvenepaikkoja tai mahdollisuutta varata vierasvenepaikka. Kaikkia näitä teemoja yhdistävä luokka on uusien vaihtelevien palvelujen kehittäminen, luonnonrauha säilyttäen. (Kuvio 9.)

Kyselyn kysymykset 7,8,9 10,11, ja 12 koskivat vastanneiden toiveita ja haasteita matkailussa yleisellä tasolla. Kuviossa 10 kysymyksenä oli ”Miten kuvailisit itseäsi matkailijana?” Vastauksista on tehty teemoitteleva sisällönanalyysi.

Miten kuvaisilit itseäsi matkailijana?			
Teemat	Rento nautiskelija	Uteltias kokeilija	Retkihenkinen luontomatkailija
Alaluokat	Ei tykkää turistiryksistä	Sponttaani ja monipuolinen	Lapsiperheellinen
	Haluaa rauhallista toimintaa	Pitää seikkailuista	Retkiveneilijä
	Yksinkertaisuus ja mutkattomuus	Rohkeasti uusien asioiden kokeileminen	Historiasta kiinnostunut
		Aktiivien ja elämyshakuinen	Luonnonläheinen ja ekologinen
Yläluokat	Helppous	Ennakkoluullottomuus	Käytännöllisyys

Kuvio 10: Teemoitteleva sisällönanalyysi kyselyyn vastanneiden kuvauksesta itsestään matkailijana

Kysymykseen syntyi kolme teemaa, joita olivat rento nautiskelija, uteltias kokeilija ja retkihenkinen luontomatkailija. Rentoon nautiskelijaan tuli kolme kuvaavaa alaluokkaa ja aineistoa kuvaavaksi ilmiöksi eli yläluokaksi syntyi helppous. Uteltiaaseen kokeilijaan syntyi neljä alaluokkaa ja yläluokaksi syntyi ennakkoluullottomuus. Retkihenkiseen luontomatkailijaan syntyi neljä alaluokkaa ja yläluokaksi syntyi käytännöllisyys. Kaikkia eri teemoja yhdistää kiinnostus luontokohteita kohtaan, maanläheisyys, kokemushaluisuus ja elämykset sekä monipuoliset palvelut. (Kuvio 10.)

Kuviossa 11 kysymyksenä oli ”Mitkä ovat haastavimmat asiat ollessasi lomalla?” Vastauksista on tehty teemoitteleva sisällönanalyysi, jossa syntyi yhdistelemällä alaluokkia, teemojen alle ja näistä teemaa kuvaavia yläluokkia.

Mitkä ovat haastavimmat asiat olessasi lomalla?			
Teemat	Aika	Budjetti	Etukäteissuunnittelu
Alaluokat	Samojen aikataulujen löytäminen läheisten kanssa	Lomakohteen liian suuret kustannukset	Löytää tietoa, missä vieraila
	Vapaa-ajan riittäminen	Rahojen riittävyys	Kohteeseen löytäminen
			Laadukkaiden palvelujen löytäminen
Yläluokat	Asioiden yhteensovittaminen	Rahan käytön priorisointi	Etukäteissuunnittelusta syntyvä stressi

Kuvio 11: Teemoitteleva sisällönanalyysi kyselyyn vastanneiden haastavimmista asioista lomalla

Kysymykseen syntyi neljä teemaa jotka ovat aika, budjetti ja etukäteissuunnittelu. Aikaan syntyi kaksi alaluokkaa ja yläluokaksi syntyi asioiden yhteensovittaminen. Budjettiin syntyi kaksi alaluokkaa ja yläluokaksi syntyi rahankäytön priorisointi. Etukäteissuunnitteluun syntyi kolme alaluokkaa, joita yhdistävä yläluokka on etukäteissuunnittelusta syntyvä stressi. (Kuvio 11.)

Kuviossa 12 kyselyn kysymyksenä oli ”Mitkä ovat vetovoimatekijät lähtiessäsi lomalle?” Vastauksista on tehty teemoitteleva sisällönanalyysi, jossa syntyi yhdistelemällä alaluokkia teemojen alle ja näistä teemaa kuvaavia pääluokkia.

Mitkä ovat vetoimatekijät lähtiessäsi lomalle?			
Teemat	Luonto	Ihmiset	Aktiviteetit
Alaluokat	Autenttisuus	Läheiset ihmiset	Museot
	Kohteen puhtaus	Iloinen tunnelma	Rannat
	Maisemat	Vieraanvaraisuus	Ruokapalvelut
	Rentoutuminen luonnossa		Helppous ja vaivattomuus
			Monipuolisuus
Yläluokat	Luonnon ehdoilla meneminen	Helposti lähestyttävä	Helposti käytettävä, kaikille sopiva

Kuvio 12: Teemoitteleva sisällönanalyysi kyselyyn vastanneiden vetoimatekijöistä lomalla

Kysymykseen syntyi kolme teemaa, joita ovat luonto, ihmiset ja aktiviteetit. Luontoon syntyi neljä alaluokkaa ja näitä kuvaavaksi yläluokaksi syntyi luonnon ehdoilla meneminen. Ihmisiin syntyi kolme alaluokkaa ja näitä kuvaavaksi yläluokaksi syntyi helposti lähestyttävyyys. Aktiviteetteihin syntyi viisi alaluokkaa ja näitä kuvaavaksi yläluokaksi syntyi helposti käytettävyys ja kaikille sopivuus. (Kuvio 12.)

Kuviossa 13 kyselyn kysymyksenä oli ”Millainen olisi unelmalomasi Suomen saaristossa? Vastauksista on tehty teemoitteleva sisällönanalyysi, jossa syntyi alaluokkia teemojen alle ja näistä teemaa kuvaavia yläluokkia.

Millainen olisi unelmalomasi Suomen saaristossa?				
Teemat	Aktiviteetit	Palvelut	Hintasuhde	Tunnelma
Alaluokat	Veneily	Sauna	Opiskelijoiden/eläkeläisten hinnat	Ystävät
	Kajakointi	Majoitus (mökki)	Hinta laatusuhde	Rauha
	Saarihyppely	Ravintolapalvelut		Paikalliskylän tunnelmaa
	Tekemistä lapsille			Idyllisyys
	Uiminen			
Yläluokat	Vesiaktiviteetit	Peruspalvelut	Kohtuulliset hinnat	Lämminhenkisyyys

Kuvio 13: Teemoitteleva sisällönanalyysi kyselyyn vastanneiden unelmalomasta Suomen saaristossa

Kysymykseen syntyi neljä teemaa, joita olivat aktiviteetit, palvelut, hintasuhde ja tunnelma. Aktiviteetteihin syntyi viisi alaluokkaa ja kuvaavaksi yläluokaksi syntyi vesiaktiviteetit. Palveluihin syntyi kolme alaluokkaa ja pääluokaksi syntyi peruspalvelut. Hintasuhteeseen

syntyi kaksi alaluokkaa ja yläluokaksi syntyi kohtuulliset hinnat. Tunnelmaan syntyi neljä alaluokkaa ja yläluokaksi syntyi lämminhenkisyys. (Kuvio 13.)

Kyselystä saadut tulokset vahvistivat jo aikaisemmin olemassa olevan tutkimustiedon tuloksia asiakkaiden tarpeista. Näitä tarpeita olivat esimerkiksi veneilijöiden palvelujen kehitys ja laajempi ravintolatarjonta sekä sisätilat. Lisäksi kyselystä saatiin uutta hyödyllistä tietoa asiakasprofiilia varten, asiakkaiden haasteista ja vetovoimatekijöitä lomalla. Näitä olivat esimerkiksi asiakkaiden ennakkoluulottomuus ja uteliaisuus kokeilla uusia asioita sekä helpokäyttöisten palvelujen tarve ja matkalle lähdön vaikeustekijät.

4.5 Asiakasprofiili

Asiakasprofiileita käytetään asiakastutkimuksissa, jotta saatu tieto voidaan kiteyttää. Se kuvaa yleiskuvaa käyttäjä-/kävijäryhmän toimintamalleista, toiminnan motiiveista sekä toimintaa ohjaavista peloista, joiden ympärille voidaan lähteä rakentamaan ratkaisuja ja palveluita. On tärkeää ymmärtää oman yrityksen käyttäjäkunnan arkea, jotta tiedetään, kenelle palveluita kehitetään ja miksi. Asiakasprofiileita voi käyttää niin ideoinnin apuna, päätöksenteossa, viestinnän suunnittelussa, kuin myös palvelukonseptoinnissa. (Tuulaniemi 2017, 154-156.)

Kuviossa 14 tullaan esittämään kyselyn, haastattelun ja aikaisemman kävijätutkimuksen pohjalta tehty visuaalinen asiakasprofiili. Profiili kuvaa Vallisaareen yleisintä käyttäjäkuntaa. Se auttaa ymmärtämään kenelle Vallisaarella lähdetään kehittämään palveluita, ja tätä kautta on olennainen osa palvelukartan synnyssä.



Kuvio 14: Asiakasprofiili

Kyselytutkimuksen ja vuonna 2022 tehdyn kävijätutkimuksen mukaan pääkäyttäjäkuntana Vallisaareissa on keski-ikäiset pääkaupunkiseudulla asuvat naiset. Vapaa-ajallaan he tykkäävät harrastaa rauhallista liikuntaa tai toimintaa, erityisesti luonnossa. Läheisten kanssa matkustaminen ja yhdessä tekeminen ovat heille mieluisinta ajanvietettä. Matkailijoina he ovat nautiskelijoita, jotka haluavat lomaltaan irtiotta arjesta sekä rentoutumista ja rauhaa. Toisaalta he ovat matkailijoina ennakkoluulottomia ja uteliaita sekä tykkäävät monipuolisista palveluista. Vaihtelevat palvelut ja aktiviteetit, ovat tekijöitä, jotka saavat heidät tulemaan uudestaan matkakohteeseen. Haasteina lomalla he kokevat etukäteissuunnittelun, johon kuuluu erityisesti matkakohteen ja majoituksen löytäminen sekä aikataulujen yhteensovittaminen. Tämä aiheuttaa heille stressiä ja rajoittaa matkalle lähtöä. (Kuvio 14.)

Kuviossa 14 suurimpana vetovoimatekijänä matkailijat kokevat luonnosta nauttimisen ja sen kauneuden. Rentoutuminen ja helppous ovat myös tärkeitä ja vaikuttavia tekijöitä. Neljäs selkeä vetovoimatekijä on matkakohteen kulttuuriperintö sekä kulttuuripalvelut. Matkakohteen yleinen tunnelma vaikuttaa sen vetovoimaisuuteen. Käyttäjäkunnan unelmalomaan saaristossa sisältyisi veneilyä tai muita vesiaktiviteetteja, edullista majoitusta sekä edullisia palveluita. Palvelut tulisivat olla kuitenkin helposti käytettävissä ja eivät saisi olla liian monimutkaisia. Käytännöllisyys ja maanläheisyys palveluissa ovat tekijöitä, joita kävijät arvostavat. Yöpyminen olisi ihanteellisinta mökissä ja loma sisältäisi rauhaa ja rentoutumista.

Asiakasprofiilin perusteella voidaan päätellä, että käyttäjäkunta uskaltaa ja haluaa kokeilla uusia palveluita ja aktiviteetteja. Näiden tulisi kuitenkin olla luonteeltaan rauhallisia luonnosta ja kulttuurista kiinnostuneille sopivia. Ohjelmien vaihtelevuus ja sopivuus esimerkiksi vuodenaikojen mukaan antaa käyntikohteelle merkityksenmukaisuutta ja uudenkiinnostusta. Kävijäkunnan matkailua helpottaisi esimerkiksi valmiit matkailupaketit, joissa olisi etukäteen suunniteltu paikalle matkustus, ruokailu, majoitus ja mahdollinen aktiviteetti. Tämä vähentäisi asiakaskunnan stressiä etukäteen suunnittelusta ja säästäisi heidän aikaansa. Tämä saisi heidät luultavimmin myös matkustamaan juuri tähän kohteeseen. (Kuvio 14.)

4.6 Palvelukartta

Tässä luvussa tullaan esittelemään palvelukartta, joka kuvastaa niitä palveluita, joita Vallisaassa täytyisi kehittää tai mahdollisia uusia palveluita, joita tarvitaan asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

Palvelukartta on visuaalinen työkalu, jota voidaan käyttää palveluiden kehittämisen ja hahmottamisen apuna (JHS 717 ICT-palvelujen kehittäminen). Palvelukartan ensisijainen tarkoitus on antaa yrityksille mahdollisuus kehittää selkeämpi käsitys siitä, miten palvelun osa-alueet liittyvät toisiinsa ja ovat vuorovaikutuksessa (Servicenow). Palvelukartta, joka esitetään kuviossa 16, syntyi asiakaskyselyn ja teemahaastatteluiden pohjalta, tehtyä asiakasprofiilia hyödyksi käyttäen.



Kuvio 15: Vallisaaren palvelukartta

Kuviossa 15 voidaan huomata, että lauttaliikenteen kehittäminen on ydinasemassa, jotta voidaan mahdollistaa vierailijoiden sujuva pääseminen Vallisaareen. Vallisaaren kävijäkunta toivoi kyselyssä, että palvelut olisivat hyvin saavutettavissa ja niiden käyttäminen olisi helppoa. Lisäksi matkalle lähdöstä syntyvä stressi, koettiin haastavan tekijänä matkalle lähdettäessä. Tämä takia on tärkeää, että matkan ensimmäinen kohta olisi helppokäyttöinen ja kaikille saavutettavissa. Haastattelut vahvistivat kuvaa, lauttaliikenteen sekavuudesta ja vaikeudesta. Reittien selventäminen ja samoissa reiteissä pysyminen olisi tärkeää, jotta asiakkaille ei synny sekaannuksia ja heillä olisi turvallinen tunne. Lähtölaituriin toivottiin myös selvennystä, sillä tällä hetkellä moni eri lautta lähtee eri saariin, joka aiheuttaa asiakkaissa hämmennystä. Selkeämpi merkitseminen, muuttumattomat reitit sekä kyltit ja opasteet, mistä laivat lähtevät

ovat olennaisen tärkeitä lähdössä. Paperikartat ovat edelleen matkailijoiden kysynnässä ja näitä tulisi olla aina saatavilla. Rengasreitit eri saarten välillä olivat kovin kaivattuja asiakkaiden mielestä ja matkailuneuvonta ja Vallisaaren yrittäjä olivat samaa mieltä. Island hopping, eli saarihyppely tyyppejä reittejä, joissa voi vieraila monessa eri saarella päivän aikana, kaivattaisiin lisää. Näihinkin selkeät aikataulut ja ohjeistukset. Haastattelujen perusteella, suorat yhteydet esimerkiksi Suomenlinnasta Vallisaareen toisivat lisää ihmisiä. Pidempi kausi mahdollistaisi Vallisaaren aktivoimisen myös talvella ja asiakkaiden tyytyväisyyden nostamisen.

Kuviossa 15 toinen osa-alue ovat veneilijöiden palvelut, joista saunoja ja suihkuja kaivattiin eniten. Tästä olivat yhtä mieltä sekä itse asiakkaat kyselyssä, kuin haastateltavatkin. Kyselyssä ilmeni selkeästi, että veneilijät toivoivat lisää paikkoja vierasvenesatamaan tai paikkojen varausta etukäteen. Tällä hetkellä veneilijät joutuvat kääntymään useasti pois vierasvenesataman ollessa jo täynnä, ja näin ollen matkaavat täysin turhaan kohteeseen. Veneilijöiden palvelut ovat erittäin tärkeä osa Vallisaaren toimintoja, sillä ne mainittiin usein kyselyssä ja osa veneilijöiden palveluista oli jo eniten kävijöiden mieleen. Näitä palveluja olivat satamaan rantautuminen sekä siistit vessat.

Kolmas palvelun osa-alue, johon tulisi kiinnittää huomiota ovat rakennukset. Kyselyn perusteella ihmiset kaipaavat lisää sisätiloja kylmillä säillä. Tämä mahdollistaa myös saarella viipymisen myöhempään illalla. Vallisaarten yrittäjä oli tästä myös samaa mieltä. Tällä hetkellä kävijät olivat jo suhteellisen tyytyväisiä kahvilapalveluihin, mutta tutkimustulosten perusteella tarve isommalle ravintolalle sekä laajemmalle tarjonnalle oli selkeä. Ihmiset kaipaavat sisätiloja, joissa voi syödä ja tilata teemaan sopivia monipuolisia aterioita. Yksi vaihtoehto olisi myös tilausravintola, jossa pöydän voi etukäteen varata. Kävijät kertoivat kyselyssä, että haluaisivat majoittua erityisesti erilaisissa mökeissä, joita saisi olla vielä enemmän Vallisaarella. Vanhojen tilojen restaurointi uudiskäyttöön olisi hyvä keino saada uusia tiloja ja kasvattaa asiakastyytyväisyyttä. Kävijät ovat toivoneet, että vanhoihin rakennuksiin pääsisi sisään ja Metsähallitus kertoi haastattelussa tämän olevan tietyissä puitteissa mahdollista. (Kuvio 15.)

Elämykset käyntikohteessa ovat palvelukartan neljäs parannettava osa-alue. Kyselyn perusteella asia, joka saisi asiakkaat tulemaan uudestaan Vallisaareen olisivat vaihtuvat tapahtumat. Vaihtuvien tapahtumien tulisi olla kulttuuripainotteisia, kuten taide tai musiikkitapahtumat. Niiden ei tulisi kuitenkaan toistaan liikaa itseään, koska asiakaskunta kaipaa monipuolisuutta ja haluaa kokeilla uusia asioita. Haastattelut vahvistivat asiaa, että Vallisaarella voitaisiin järjestää vielä isompia tapahtumia ja tapahtumien järjestäminen ulkona kauniissa miljöössä, on Vallisaaren vahvuuksia. Vallisaarella voitaisiin siis kokeilla vielä esimerkiksi ympäristötyöpajoja, saaristolaismarkkinoita, erilaisia ruokatapahtumia tai saaristofestivaalia, joka juhlistaa paikallista kulttuuria.

Kyselyssä asiakkaat toivoivat toiseksi eniten ohjattuja retkiä. Näitä voitaisiin siis vielä kehittää lisää. Kyselyssä kävi myös ilmi, että asiakkaat haluavat vesiaktiviteetteja, kuten melontaa ja kajakointia. Vallisaaren yrittäjä kertoi kuitenkin, että aikaisempina vuosina välinevuokraus ei ollut ollut kannattavaa. Vallisaarella kannattaisi silti koittaa esimerkiksi ohjattujen kajakkiretkien pitämistä, sillä asiakkaat haluavat turvallisuuden tunnetta ja ohjausta aktiviteeteilta. Tapahtumien ja palveluiden myöhempää aukioloa toivottiin kyselyssä ja haastateltavat vahvistivat asian olevan myös heidän tiedossaan, joten tätä tulisi myös kehittää. (Kuvio 15.)

Viimeiseksi asiaksi palvelukartalla kuviossa 15, nousi valmiiden matkailupakettien tekeminen asiakkaille. Vallisaarella on jo tällä hetkellä joitain matkailupaketteja ryhmille, kuten opastettu kierros yhdistettynä noutopöytäruokailuun. Nämä ovat kuitenkin tarkoitettu isoille ryhmille, kuten yrityksille. Haastatteluissa tulikin selville, että yrityspuoli oli ollut erittäin tyytyväinen Vallisaaren palveluihin. Tutkimustulosten perusteella matkailupaketit voitaisiin myös tuoda tavallisten matkailijoiden pariin, sillä Vallisaaren yleisin kävijä haluaa matkaltaan käytännöllisyyttä ja stressaantuu etukäteen suunnittelusta. Matkailupaketit voisivat sisältää kaikki matkailuun liittyvät osa-alueet eli lauttakuljetukset, ruokailun, majoituksen ja mahdollisesti myös jonkin aktiviteetin. Näin kävijöiden on mahdollisimman helppoa ja huoletonta tulla Vallisaareen, ja he pystyvät keskittymään täysin rentoutumiseen.

Palvelukartalla on huomioitu kaikki osa-alueet matkailun asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Matkalle lähtö, matkan aikana tapahtuvat aktiviteetit ja peruspalvelut sekä vaihtuvat tapahtumat, jotka tuovat asiakkaat uudestaan kohteeseen. Palvelukartalla on myös huomioitu kohteen saavutettavuus ja palvelujen käytön helppous ja käytännöllisyys.

5 Johtopäätökset

Vallisaarella on jo tällä hetkellä vahva brändi ja se erottuu muista matkakohteista. Vallisaaren eri toimijoilla on suhteellisen sama näkemys Vallisaaren kehityksestä ja brändistä. Toimijoiden kuva asiakkaiden tarpeista, vastaa hyvin todellisuutta kyselyssä ilmenneistä tarpeista. Vallisaareen vahvuuksia ovat sen ainutlaatuinen luonto ja eksoottisuus matkailijoille. Se erottuu muista matkakohteista sillä, että se ei ole kaupunkimainen ja liikeyrakennettu, ja omaa vahvan kulttuurihistoriallisen merkityksen. Asiakkaat sekä toimijat näkevät Vallisaaren kulttuurin, historian ja ainutlaatuisen luonnon kohteena. Vallisaaren vahvuuksia ei ole kuitenkaan osattu hyödyntää niiden täyteen potentiaaliin.

Asiakaspalvelu, joka on tärkeä osa-alue asiakaskokemusta, toimii Vallisaarella jo hyvin ja siihen asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä. Myös luontopalveluista luontoreitit, näköalapaikat sekä olemassa olevat ohjatut kierrokset ovat keränneet tyytyväisyyttä. Käytön helppouteen ja

saavutettavuuteen, palveluominaisuuksiin, palvelupaketteihin sekä kontakteihin palvelun jälkeen tulisi kuitenkin kiinnittää vielä huomiota.

Vaikka Vallisaaren imago on tällä hetkellä hyvä, lauttalipun hinta on aiheuttanut negatiivisuutta koko saarta kohtaan ja tänä kesänä Vallisaaren yrittäjä kertoi palveluissa olevan liikaa tarjontaa kysyntään nähden. Myös koronasta ja inflaatiosta johtuva rahankäytön niukkuus on vaikuttanut vähäiseen kävijämäärään tänä vuonna. Metsähallitus ja Helsingin kaupunki on kuitenkin tietoinen tästä ja hoitaa asiaa, joten luultavimmin asiakkaiden tyytyväisyyden ylläpitäminen tältä osin tulee korjaantumaan ensi kesänä.

Palveluominaisuuksista erityisesti mukavuuspalvelut kaipaavat kehitystä. Uudella isommalla ravintolalla olisi kysyntää. Tämän lisäksi sauna ja lisäys vuokrattaviin mökkeihin toisivat suurta lisäarvoa asiakkaille. Saavutettavuuteen, eli saarelle matkustamiseen ratkaisuna ovat selkeät lauttaliikenne reitit ja lähtösatama, joka olisi opastettu kylteillä. Lisäksi paremmat yhteydet saarista toisiin toisivat lisää asiakkaita. Saarella olevia ohjattuja kierroksia voisi lisätä ja laajentaa, sillä nähtävyyksiä ja historiaa on saarella runsaasti, johon perustaa kierrokset. Myös kulttuurisia palveluita voisi lisätä. Reilun sadan hehtaarin kokoisella Vallisaarella ja Kuninkaansaarella on tilaa ja kysyntää isommille tapahtumille. Palvelupaketeilla, jotka sisältävät yhdessä kaikki palvelun osa-alueet, saadaan helppoutta vierailijoiden matkustamiseen. Pidempi kausi oli kovin toivottu asiakkailta ja toisi Vallisaarelle monia uusia mahdollisuuksia. Suomen viileät kesät ja harmaat sekä sateiset syksyn säät, eivät haittaa varsinkaan ulkomaisia matkailijoita, sillä he tuleva nauttimaan Suomeen juuri viileistä säistä.

Asiakkaiden kontaktointi käynnin jälkeen esimerkiksi uutiskirjeellä, pitäisi asiakkaat kiinnostuneena ja lisäksi asiakkaiden uskollisuutta. Asiakasuskollisuutta voitaisiin myös vielä kohentaa esimerkiksi alennushyvityksenä vuosioistoista, erikoistarjousilla tai pitämällä asiakkuustapah-tumia.

Olennaista lähtiessä kehittämään Vallisaarta on miettiä sopiva raja liiallisen rakentamisen ja palveluiden sekä luonnon alkuperäisyyden ja rauhan säilyttämisessä. Asiakkaat olivat jakautuneet tässä kahteen selkeään eri mielipiteeseen, joita olivat laajempi tarjonta tai rauhan säilyttäminen. Jotta Vallisaari voisi kuitenkin jatkaa kehitystään ja täyttää sen todellisen potentiaalin, on uusia palveluita kehitettävä maltilla ja luonnon rajoja kunnioittaen.

Jatkotutkimusideana, lisää tutkimusta voisi vielä tehdä siitä, millaisia palveluita asiakkaat toivovat olevan sesongin ulkopuolella, syksyllä tai talvella. Toinen jatkotutkimusta kaipaava asia on, miten Vallisaaren tunnettavuutta saataisiin parannettua. Tutkimustuloksissa ilmeni, että Vallisaari ei ole vielä kovin tunnettu ja moni helsinkiläinen ei ole vielä käynyt siellä. Osa puolestaan tietää Vallisaaren ainoastaan Biennaalista, eikä ole tietoinen, että Vallisaarella voi käydä Biennaalin ulkopuolellakin ja Vallisaaren monista mahdollisuuksista ja palveluista.

Tutkimusta voisi siis lähteä tekemään Vallisaaren markkinoinnista ja tunnettavuuden kehittämisestä.

Tutkimuksessa vastuullisuuden ja eettisyyden pohtiminen on tärkeää, jotta tiedetään, noudattiko tutkimus vastuullisuuden ja eettisyyden periaatteita sekä kuinka luotettavia tutkimustulokset ovat. Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa haastateltavia ja kyselyyn vastanneiden vastauksia on havainnoitu puolueettomasti. Tutkimuksen tarkoitus ja päämäärä keskusteltiin huolellisesti ja asetettiin toimeksiantajan kanssa. Näin saatiin hyödyllinen ja toteutettavissa oleva tarkoitus tutkimukselle. Tutkimuksen haastateltavat valittiin tarkoin toimeksiantajan toiveita kuunnelen. Aineistonkeruu oli monipuolista, jotta saatiin haluttua ymmärrystä asioiden eri näkökulmista ja suhdanteista.

Koko tutkimuksen ajan noudatettiin eettisyyden periaatetta kertomalla kyselyyn vastaajille kyselyyn vastaamisen olevan täysin anonyymia ja luottamuksellista. Kyselyssä myös kerrottiin mihin aineistoa tullaan käyttämään ja missä siinä on kyse. Haastateltaville tehtiin selväksi, että kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista ja heiltä kysyttiin lupa haastattelun äänitykseen. Heille kerrottiin, miten aineistoa tullaan käsittelemään ja että heidän nimiään tai muita henkilötietoja ei tulla julkaisemaan missään. Opinnäytetyössä haastateltavista puhuttiin vain toimimikkeellä. Tarve tutkimuslupa kysyttiin toimeksiantajalta, mutta tutkimuslupa ei ollut tarvetta.

Teemahaastattelu toimi hyvin työssä, sillä sen strukturoimattomuuden avulla oli mahdollista luoda uusia kysymyksiä haastattelun aikana ja näin saada haastateltavilta vastauksia, jotka eivät muuten olisi tulleet ilmi. Teemat sopivat hyvin aiheeseen ja antoivat raamit, joiden sisällä haastattelu pysyi. Kysely oli tarpeellinen tutkimusmenetelmä, sillä sen avulla saatiin ajankohtaista tietoa, tukemaan jo olemassa olevaa tietoa asiakkaiden tarpeista. Kyselyn avulla saatiin myös täysin uutta tietoa, erityisesti asiakasprofiilin luomiseen. Monet opinnäytetyön tuloksista olivat samoja, kuin aikaisempina vuosina ilmenneet kehityskohteet, joka varmisti toimeksiantajalle näiden tarvitsevan vielä kehitystä. Tutkimus tuotti myös uutta tietoa toimeksiantajalle esimerkiksi pidemmän kauden kysynnästä ja mahdollisuuksista. Toimeksiantaja kertoi, että Helsingin matkailu ja kohdepalvelut- yksikkö voi hyödyntää Vallisaaren opinnäytetyötä omassa toiminnassaan jatkon kehittämistoimenpiteissä, mitä tehdään merellisen Helsingin kehittämiseksi ja oikeanlaisen tuotetarjonnan kehittämiseksi, yhdessä yritysten kanssa.

Lähteet

Sähköiset

Blomberg, U. & Junkkari, J. 2019. Asiakkuuksien johtaminen. Intotalon pikaopas. Viitattu 2.3.2022. Saatavissa <https://www.intotalo.com/wp-content/uploads/2019/04/OPAS-Asiakkuuksien-johtaminen-versio2.pdf>

Metsähallitus. 2023. Luontoon.fi. Luontoon.fi uutiset. Viitattu 18.9.2023. <https://www.luontoon.fi/-/mets%C3%A4hallitus-ryhtyy-toteuttamaan-vallisaaren-ja-kuninkaansaaren-kaavaratkaisua>

Metsähallitus. 2023. Luontoon.fi. Vallisaaren historia. Viitattu 16.9.2023. <https://www.luontoon.fi/vallisaari/historia>

Nikkola, K. 2022. Metsähallitus. Vallisaaren kävijätutkimus 2022. Viitattu 18.9.2023. https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Muut/Vallisaari_kavijatutkimus_2022.pdf

Räikkönen, J. 2007. Suomen matkailututkimuksen seura. Matkalla koettuja elämyksiä ja elettyjä kokemuksia. Viitattu 19.11.2023. [file:///C:/Users/K%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4/Downloads/90814-Artikkelin%20teksti-146980-1-10-20200316%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/K%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4/Downloads/90814-Artikkelin%20teksti-146980-1-10-20200316%20(1).pdf)

Servicenow. 2023. Viitattu 16.11.2023. <https://www.servicenow.com/products/it-operations-management/what-is-service-mapping.html>

Toivonen, A., Kettunen, J., Honkanen, A. & Saarinen, J. 2005. Luonto ja elämysmatkailu - elinkeinon edellytykset. Viitattu 19.11. <https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/536718/raportti352.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vallisaari. 2023. Vallisaari kävijöille. Viitattu 16.9.2023 <https://vallisaari.fi/>

Visit Finland. 2023. Luontomatkailija arvostaa luonnon rauhaa. Viitattu 17.9.2023 <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/tuotekehitysteemat/luontomatkailu>

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015 Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16 painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Edelheim, J. & Ilola, H. 2017. Matkailututkimus, matkailija ja matkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.), Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Lapland University press. Turenki: Hansaprint oy, 20-24.

García-Rosell, J. 2017. Vastuullinen matkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.), Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Lapland University press. Turenki: Hansaprint oy, 231-233.

Grönroos, G. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Talentum.

Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 1. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino oy

Hirsijärvi S, Remes P, Sajavaara P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15-16. painos. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino oy

Kananen, J. & Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino oy -Juvenes Print

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: Dark oy.

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

Löytänä, J & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2.painos. Helsinki: Talentum.

Rantala, O. 2017. Luontomatkailu. Teoksessa Edeheim, J. & Ilola, H. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Lapland university press. Turenki: Hansaprint oy, 61.

Rissanen T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti Polestar Ltd

Rubanovitsch M. 2020. Modernin johtajan käsikirja: Älä ole pomo. Espoo: Oy Imperial Sales/Johtajatiimi.

Räikkönen, J. 2017. Elämykset. Teoksessa Edelheim, H. & Ilola, J (toim.), Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Lapland University press. Turenki: Hansaprint oy, 154-158.

Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Kuviot

Kuvio 1: Vallisaarten yritysten haastattelun sisällönanalyysi	18
Kuvio 2: Helsingin matkailuneuvonnan haastattelun sisällönanalyysi	19
Kuvio 3: Metsähallituksen haastattelun sisällönanalyysi	21
Kuvio 4: Kyselyyn vastaamiseen käytetty aika	23
Kuvio 5: Kyselyyn vastanneiden sukupuoli	24
Kuvio 6: Kyselyyn vastanneiden mieluisin majoitusmuoto	25
Kuvio 7: Kyselyyn vastanneiden mielipiteet ruokapalveluiden kehittämisestä	25
Kuvio 8: Kyselyyn vastanneiden mielipiteet ohjelmapalveluista	26
Kuvio 9: Teemoitteleva sisällönanalyysi Vallisaarta koskevista avoimista kysymyksistä	27
Kuvio 10: Teemoitteleva sisällönanalyysi kyselyyn vastanneiden kuvauksesta itsestään matkailijana	28
Kuvio 11: Teemoitteleva sisällönanalyysi kyselyyn vastanneiden haastavimmista asioista lomalla	29
Kuvio 12: Teemoitteleva sisällönanalyysi kyselyyn vastanneiden vetovoimatekijöistä lomalla	30
Kuvio 13: Teemoitteleva sisällönanalyysi kyselyyn vastanneiden unelmalomasta Suomen saaristossa	30
Kuvio 14: Asiakasprofiili	32
Kuvio 15: Vallisaaren palvelukartta	34

Liitteet

Liite 1: Vallisaaren yritysten teemahaastattelu	43
Liite 2: Helsingin matkailuneuvonnan teemahaastattelu	44
Liite 3: Metsähallituksen teemahaastattelu	45
Liite 4: Kyselyn kysymykset	46

Liite 1: Vallisaarten yritysten teemahaastattelu

Teemahaastattelu

Teemat: Palvelut, Asiakkaat, Kehitys

Vallisaaren yritykset

Palvelut

1. Mille olemassa oleville palveluille on eniten kysyntää?
2. Onko ilmennyt kysyntää palveluille, joita ei vielä ole?
3. Mikä palvelu tuottaisi eniten lisäarvoa asiakkaille?

Asiakkaat

1. Ovatko matkustajat lapsiperheitä/ yksin matkustavia/ pariskuntia?
 - Miten kuvailisit yleiskuvaa Vallisaaren matkailijoista?
2. Mikä kiinnostaa eniten Vallisaareissa kävijöitä?
3. Mihin asiakkaat ovat olleet tyytyväisimpiä?
4. Onko jokin asia, joka on aiheuttanut asiakkaissa tyytymättömyyttä?
5. Millaista kävijäkuntaa tavoittelette Vallisaareen?

Kehitys

1. Koetko, että kysyntä ja tarjonta vastaavat toisiaan?
 - Miksi kyllä/miksi ei?
2. Minkä tyyppisille asiakkaille suosittelisit Vallisaarta?
3. Mitkä ovat Vallisaaren vahvuudet?
4. Millainen Vallisaaren imago/brändi on tällä hetkellä?
5. Mihin suuntaan haluaisit lähteä kehittämään Vallisaaren imagoa/brändiä?

Liite 2: Helsingin matkailuneuvonnan teemahaastattelu

Teemahaastattelu

Teemat: Palvelut, Asiakkaat, Kehitys

Matkailuneuvonta Helsinki

Palvelut

1. Miten matkailuneuvonta haluaisi kehittää Vallisaaren palveluita?
 - Mitä palveluita?
2. Mikä olisi sellainen palvelu, jonka kokisit tuottavan lisäarvoa Vallisaaren asiakkaille?

Asiakkaat

1. Millaista kävijäkuntaa matkailuneuvonta tavoittelee Vallisaareen?
2. Mikä/mitkä ovat asiakkaiden yleisimmät kysymykset koskien Vallisaarta?
3. Ovatko matkustajat lapsiperheitä/ yksin matkustavia/ pariskuntia?
 - Miten kuvailisit yleiskuvaa Vallisaaren matkailijoista?
4. Mikä kiinnostaa eniten Vallisaarella kävijöitä?
5. Mitkä ovat Vallisaaren ongelmakohdat asiakasnäkökulmasta?

Kehitys

1. Koetko, että kysyntä ja tarjonta vastaavat toisiaan?
 - Miksi kyllä/ miksi ei?
2. Minkä tyyppisille asiakkaille suosittelisit Vallisaarta?
3. Tiedetäänkö matkailuneuvonnassa riittävästi Vallisaaren palveluista?
4. Mitkä ovat Vallisaaren vahvuudet?
5. Millainen Vallisaaren imago/brändi on tällä hetkellä?
6. Mihin suuntaan haluaisit lähteä kehittämään Vallisaaren imagoa/brändiä?

Liite 3: Metsähallituksen teemahaastattelu

Teemahaastattelu

Teemat: Palvelut, Asiakkaat, Kehitys

Metsähallitus

Palvelut

1. Miten Metsähallitus haluaisi kehittää Vallisaaren palveluita?
 - Mitä palveluita?
2. Mikä olisi sellainen palvelu, jonka kokisit tuottavan lisäarvoa Vallisaaren asiakkaille?
3. Mihin palveluihin/rakentamiseen Vallisaareissa on resursseja?

Asiakkaat

1. Millaista kävijäkuntaa Metsähallitus tavoittelee Vallisaareen?
2. Mihin asiakkaat ovat olleet tyytyväisimpiä Vallisaareissa?
3. Mikä kiinnostaa eniten Vallisaareissa kävijöitä?
4. Mitkä ovat Vallisaaren ongelmakohdat asiakasnäkökulmasta?

Kehitys

1. Koetko, että kysyntä ja tarjonta vastaavat toisiaan?
 - Miksi ei/miksi kyllä?
2. Mitkä koet olevan Vallisaareen vahvuudet?
3. Miten kuvailisit Vallisaaren imagoa/brändiä tällä hetkellä?
4. Mihin suuntaan haluaisit lähteä kehittämään Vallisaaren imagoa/brändiä?

Liite 4: Kyselyn kysymykset

1. Sukupuoli*

Valitse yksi vastaus

 Nainen Mies Jokin muu**2. Ikä?***

500

3. Ammatti*

500

4. Missä haluaisit majoittua mieluiten ollessasi Vallisaarella?*

Valitse yksi vastaus

Vuokrattavissa mökeissä

Telttamajoituksessa

Tentsile-majoituksessa

Iglussa veden päällä

En toivo Vallisaareen majoituspalveluita

Jotenkin muuten?

5. Mitä ruokapalvelun osa-aluetta haluaisit kehittää eniten Vallisaarella?*

Valitse yksi vastaus

Laajempi tarjonta

Hintasuhdetta

Enemmän kasvisvaihtoehtoja

Ruoan laatua

Asiakaspalvelua

Jotain muuta, mitä?

6. Mitä ohjelmapalveluita haluaisit mieluiten Vallisaareen?*

Valitse yksi vastaus

Urheilu aktiviteetteja (esim. melontaa, yogaa, pyöräilyä, ohjattuja kajakki-/melontaretkiä)

Hyvinvointipalveluita (esim. aromaterapiaa, meditointia, retriittejä, sauna)

Kulttuuripalveluita (esim. konsertteja, teatteria, taidetapahtumia)

Opastettuja retkiä (esim. luontoaiheiset, historiasta kertovat)

Välinevuokrausta (esim. sup-lauta, kajakki, polkupyörä)

Lapsille suunnattuja palveluita (esim. satujumppa, ohjattu liikunta, musiikki)

Jotain muuta, mitä?

7. Mitkä palvelut olivat eniten mieleesi käydessäsi Vallisaarella?*

Kirjoita yksi tai useampi sana...



500

8. Mikä sai sinut tulemaan uudestaan Vallisaareen?*

Kirjoita yksi tai useampi sana...



500

9. Miten kuvailisit itseäsi matkailijana?*

Kirjoita yksi tai useampi sana...



500

10. Mitkä ovat haastavimmat asiat ollessasi lomalla?*

Kirjoita yksi tai useampi sana...



500

11. Mitkä ovat vetovoimatekijät lähtiessäsi lomalle?*

Kirjoita yksi tai useampi sana...



500

12. Millainen olisi unelmalomasi Suomen Saaristossa?

*

Kirjoita yksi tai useampi sana...



500