

RAKKAUDESTA KAUPUNKIIN
-MATKAILUTUOTTEEN
TUOTEKEHITYS JA TOTEUTUS

Eeva Leino
Mikaela Lindfors

Opinnäytetyö
Toukokuu 2014

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) Leino, Eeva Lindfors, Mikaela	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 12.05.2014
	Sivumäärä 80	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi RAKKAUDESTA KAUPUNKIIN -MATKAILUTUOTTEEN TUOTEKEHITYS JA TOTEUTUS		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kuha, Maisa		
Toimeksiantaja(t) Perustettava yritys		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa uudenlainen matkailutuote Jyväskylään. Tarve uudelle tuotteelle havaittiin, kun tutkittiin matkailupalvelujen tarjontaa Jyväskylässä, ja huomattiin niissä puutteita. Havaintojen pohjalta haluttiin kehittää kuluttajat osallistava elämyksellinen tuote. Alku-peräinen idea tuotteeseen syntyi Jyväskylän ammattikorkeakoulun Tuotekehitysprosessin johtaminen -opintojaksolla. Opinnäytetyössä tutkittiin, mitä menestyksekkäiltä matkailutuotteilta tällä hetkellä vaaditaan, ja kuinka tuotekehitystä hyödynnetään mahdollisimman tehokkaasti sellaisen saavuttamiseksi.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kehittämistutkimuksena ja tuotekehitystyökaluksi valittiin innovaatioprosessi. Tuloksena syntyi Jyväskylän kaupungin brändin mukainen, menestyksekkään matkailutuotteen kriteereitä vastaava, innovatiivinen Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuote. Tuote sisältää sähköisen käyttöjärjestelmän, joka kehitettiin yhteistyössä Jyväskylän ammattikorkeakoulun ICT-alan opiskelijoiden kanssa.</p> <p>Rakkaudesta Kaupunkiin on Jyväskylän keskusta-alueelle sijoittuva omatoimisesti kierrettävä reitti, joka muodostuu useista kaupunkikohteista. Kohteisiin on sijoitettu QR-koodeja, joiden takaa mobiililaitteilla luettaessa avautuu ihmisten lähettämiä muistoja ja kokemuksia kyseisistä kohteista.</p> <p>Vaikka tuote on kehitetty Jyväskylään, on Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotetta mahdollista käyttää myös muualla, niin Suomessa kuin ulkomailla. Lisäksi tuoteidea voi soveltaa jo olemassa olevien erilaisten reittien elävöittämiseen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Matkailutuote, kehittämistutkimus, toiminnallinen opinnäytetyö, innovaatioprosessi, tuotekehitys, tuotekehitystyökalut		
Muut tiedot		



Author(s) Leino, Eeva Lindfors, Mikaela	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 05/12/2014
	Pages 80	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title PRODUCT DEVELOPMENT AND EXECUTION OF "RAKKAUDESTA KAUPUNKIIN" TOURISM PRODUCT		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) Kuha, Maisa		
Assigned by Company to be founded		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to create a new kind of tourism product for Jyväskylä. Call for a new product was noticed while studying the market situation of tourism services in Jyväskylä. Based on the observation, a new, experiential tourism product was developed, called Rakkaudesta Kaupunkiin, in co-operation with the consumers. The idea for the product took shape during a Management of Product Development course and it was being developed during this functional thesis. The thesis process began by examining the criteria of a successful tourism product which led to study how to exploit product development as effectively as possible to obtain such a product.</p> <p>This thesis was executed as a research development and the product development tool used was innovation process. The result of the thesis was the innovative "Rakkaudesta Kaupunkiin" product which measures up to Jyväskylä city's brand and the criterions of a successful tourism product. The product contains an electronic operating system which was created in collaboration with students in the degree programme in information and communications technology.</p> <p>"Rakkaudesta Kaupunkiin" is a self-directed route located in the Jyväskylä city centre. It consists several stopping points where the customer can read personal stories of local people about Jyväskylä by using Quick Reference codes and mobile advice.</p> <p>Even though the "Rakkaudesta Kaupunkiin" tourism product was developed for Jyväskylä, it can also be used in other cities, both in Finland and abroad. In addition the idea of the product and the operating system can be applied to brighten up different kinds of routes.</p>		
Keywords Tourism product, research development, functional thesis, innovation process, product development, product development tools		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Ideasta tuotteeksi	3
2 Metodologian valinta.....	5
3 Matkailutuotteet muutoksessa	8
3.1 Menestyksekkään matkailutuotteen kriteerit nyt ja huomenna.....	11
3.1.1 Elämyksellisyys	17
3.1.2 Trendikkyys	19
3.1.3 Saavutettavuus.....	21
3.2 Kriteereistä Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen tavoitteiksi	23
4 Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen innovaatioprosessi.....	25
4.1 Innovaatioprosessi tuotekehitystyökaluna.....	26
4.2 Ideointi	29
4.3 Suunnittelu.....	32
4.4 Kehittäminen.....	51
4.5 Kaupallistaminen.....	54
5 Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen toteutus	58
5.1 Tarinoiden keruu.....	58
5.2 Tekninen toteutus	59
6 Kehittämistutkimuksen tulokset	64
7 Jyväskylästä maailmalle	70
Lähteet	73
Liitteet.....	78
Liite 1. Kyselylomake	78
Liite 2. Ilmoitus Keski-suomalaisen verkkosivuilla 13.2.2014.....	79
Liite 3. Ilmoitus Suur-Jyväskylän Lehdessä 5.3.2014.	80

Kuvat

Kuva 1. Rakkaudesta Kaupunkiin -tuoteidean esittelyä Palvelu Aaltoja 2013 -messuilla.....	16
Kuva 2. Palvelu Aaltoja 2013 -messut.....	50
Kuva 3. Ryhmä 5:n luoma etusivu Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteelle.....	61
Kuva 4. Ryhmä 5:n suunnittelema QR-koodi.....	61
Kuva 5. Ryhmä 5:n luoma tarina-sivu.....	62
Kuva 6. Team Majavan luoma etusivu Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteelle.....	62
Kuva 7. Team Majavan suunnittelema QR-koodi.....	63
Kuva 8. Team Majavan luoma tarina-sivu.....	63

Kuviot

Kuvio 1. Opinnäytetyön prosessisuunnitelma.....	7
Kuvio 2. Asiakaskeskeisen ja asiakaslähtöisen kehittämisen erot.....	14
Kuvio 3. Innovaatioprosessi.....	28
Kuvio 4. Jyväskylän Kaupungin brändikartta.....	30
Kuvio 5. Elämyskolmio-malli.....	38
Kuvio 6. Draaman kaari.....	43
Kuvio 7. Blueprint-malli.....	47
Kuvio 8. Rakkaudesta Kaupunkiin -tuotekortti.....	54

Taulukot

Taulukko 1. Palvelu Aaltoja 2013 -messuilla kerätyn Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen kyselyn tulokset.....	17
Taulukko 2. Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen kriteerit.....	24

1 Ideasta tuotteeksi

Matkailuala on murroksessa, minkä vuoksi jo muutaman vuoden kuluttua maailman matkailumarkkinat tulevat näyttämään merkittävästi toisenlaisilta kuin nyt. Teknologian kehitys, uudet matkailijaryhmät ja merkitysyhteiskunnan mukanaan tuoma uusi yhteisöllisyys tulevat haastamaan matkailutoimijoiden liiketoimintamalleja (ELY-keskus 2012). Myyntikohteena eivät ole enää vain tuotteet ja palvelut vaan elämykset. Näihin muutoksiin voidaan vastata kehittämällä markkinoille uusia tuotteita. Tuotekehitys on väline, jota hyödyntämällä on mahdollista pysyä mukana markkinoiden alati jatkuvassa muutoksessa (Haanpää, García-Rosell & Kyyrä 2013, 102–103).

Tuotekehitys on keskeinen toimenpide matkailualalla, ja viime vuosien aikana etenkin hyvinvointi- ja kulttuurimatkailu ovat olleet matkailutuotteiden tuotekehityksen eturintamassa (MEK n.d.; Culture Finland 2012, 3). Työ -ja elinkeinoministeriön kokoamassa Suomen matkailustrategiassa 2020 yksi kehittämisskohte on teemapohjaisten tuotteiden ja palveluiden kehittäminen (TEM 2013). Strategian pohjalta MEK eli Matkailun edistämiskeskus, jolla on valtakunnallisten tuotekehitysohjelmien koordinoituvastuu, kokosi raportin, johon on koottu matkailun tuotekehityksen painopistealueet vuosille 2014–2020. Tuotekehityksen painopisteiksi valikoitui neljä strategista teemaa: hyvinvointi, kulttuuri, kesä ja talvi. Teemoista kehittämistä vaatii eniten hyvinvointimatkailu, jonka painopistealueena on matkailutarjontaan saumattomasti istuvan hyvinvoinnin tarjonta. Kulttuuri-teemassa painopiste siirretään suomalaiseen elämäntapaan sekä ihmisiin, paikallisuuteen, kulttuuriperintöön, historiaan ja tarinoihin. Kesäteemassa painotetaan muun muassa helppoa luonnossa liikkumista ja omalla lihasvoimalla toteutettavia aktiviteetteja sekä omatoimista paikalliseen elämään tutustumista helposti ja vaivattomasti. Talvi-teemaa kehitetään aitous ja autenttisuus edellä, eli tuotteistukseen sisällytetään paikallisten elämäntapaan tutustuminen. (MEK 2013.)

Yhdistämällä kulttuuri ja matkailu on mahdollista kasvattaa toiminta-alueen vetovoimaisuutta. Matkailijat tutustuvat matkakohteeseen mielellään kuljeskelemalla samoissa paikoissa kuin paikallisetkin. Erilaiset kohteet, kuten museot,

ruokapaikat, kahvilat ja monumentit toimivat kiintopisteinä näillä reiteillä samalla, kun matkailijat etsivät autenttisuutta ja kohtaamisia. Usein tavalliset ja arkiset asiat näyttäytyvätkin heille erityisinä ja eksoottisina. Opetus- ja kulttuuriministeriön sekä Visit Finlandin yhteistyössä tekemän selvityksen mukaan “tällaisia viihtymisen ympäristöjä tulisi kehittää päämäärätietoisesti, yhdistäen ja esitellen eri käyttäjäryhmiä kiinnostavia kulttuurisia varantoja ja toimintoja, tapahtumapaikkoja ja paikallisia ominaispiirteitä”. Tällaisten kiinnostavien reitien luominen yhdistää eri toimijoita sekä osaamisen lajeja. (Lehtimäki 2013, 1, 26.)

Idea Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteeseen sai alkunsa Jyväskylän ammattikorkeakoulun Tuotekehitysprosessin johtaminen -opintojaksolla. Kurssin aikana Rakkaudesta Kaupunkiin -projektiryhmään kuuluivat Tuuli Heinämäki, Eeva Leino, Mikaela Lindfors ja Susanna Mäkelä. Kurssin aikana tuotekehitystä tehtiin toimeksiantajan tarpeisiin. Ensin kehitettiin kolme ideaa, joista toimeksiantaja sai valita omia käyttötarkoituksiaan parhaiten vastaavan.

Tuotteelta haettiin etenkin innovatiivisuutta ja asiakaskeskeisyyttä, ja sen tuli olla toimeksiantajan tavoitteiden mukainen. Lisäksi tuotteen haluttiin lisäävän Jyväskylän vetovoimaisuutta matkailijoiden keskuudessa, vastaavan Suomen matkailustrategia 2020:n tarpeisiin sekä sisältävän Opetus- ja kulttuuriministeriön ja Visit Finlandin yhteistyössä tekemässä selvityksessä esitetyjä vetovoi-
matekijöitä. Tuoteideaksi valikoitui Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuote, joka on kulttuurillisia elementtejä sisältävä hyvinvointimatkailun piiriin kuuluva liikunnallinen matkailutuote. Tuoteidea oli Jyväskylään sijoittuva, kuluttajat osallistava kaupunkireitti, jossa haluttiin hyödyntää myös teknologiaa. Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen toimeksiantajana toimi Tuotekehitysprosessin johtaminen -opintojaksolla Jyväskylän Seudun Matkailu.

Luonnollisena jatkumona Leino ja Lindfors jatkoivat opintojaksolla ideoidun Rakkaudesta Kaupunkiin -tuoteidean kehittämistä opinnäytetyönä, koska uudenlainen kaupunkireitti herätti paljon mielenkiintoa niin asiakkaisissa kuin toimeksiantajassa. Tarve Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteelle oli siis ilmeinen. Opinnäytetyö toteutettiin kehittämistutkimuksena, ja sen tavoitteena oli kehittää tuoteidea niin, että lopputuloksena syntyisi valmis innovatiivinen

ja elämyksellinen matkailutuote, jonka voisi heti ottaa käyttöön. Tuotteeseen saatiin uusia näkökulmia ja teknistä osaamista yhteistyöllä Jyväskylän ammattikorkeakoulun ICT-alan opiskelijoiden kanssa, joiden tehtävänä oli luoda Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen käyttöjärjestelmä.

2 Metodologian valinta

Tämä opinnäytetyöprosessi aloitettiin tutkimusongelman ja -kysymysten määrittelyillä. Tutkimusongelmaksi muotoutui uuden ja innovatiivisen matkailutuotteen kehittäminen Jyväskylään. Tutkimusongelmaa kartoitettiin tarkentavien tutkimuskysymysten kautta. Tutkimuskysymyksiksi nousivat, mitä menestyksikäiltä matkailutuotteilta tällä hetkellä vaaditaan ja kuinka tuotekehitystä hyödynnetään mahdollisimman tehokkaasti sellaisen saavuttamiseksi.

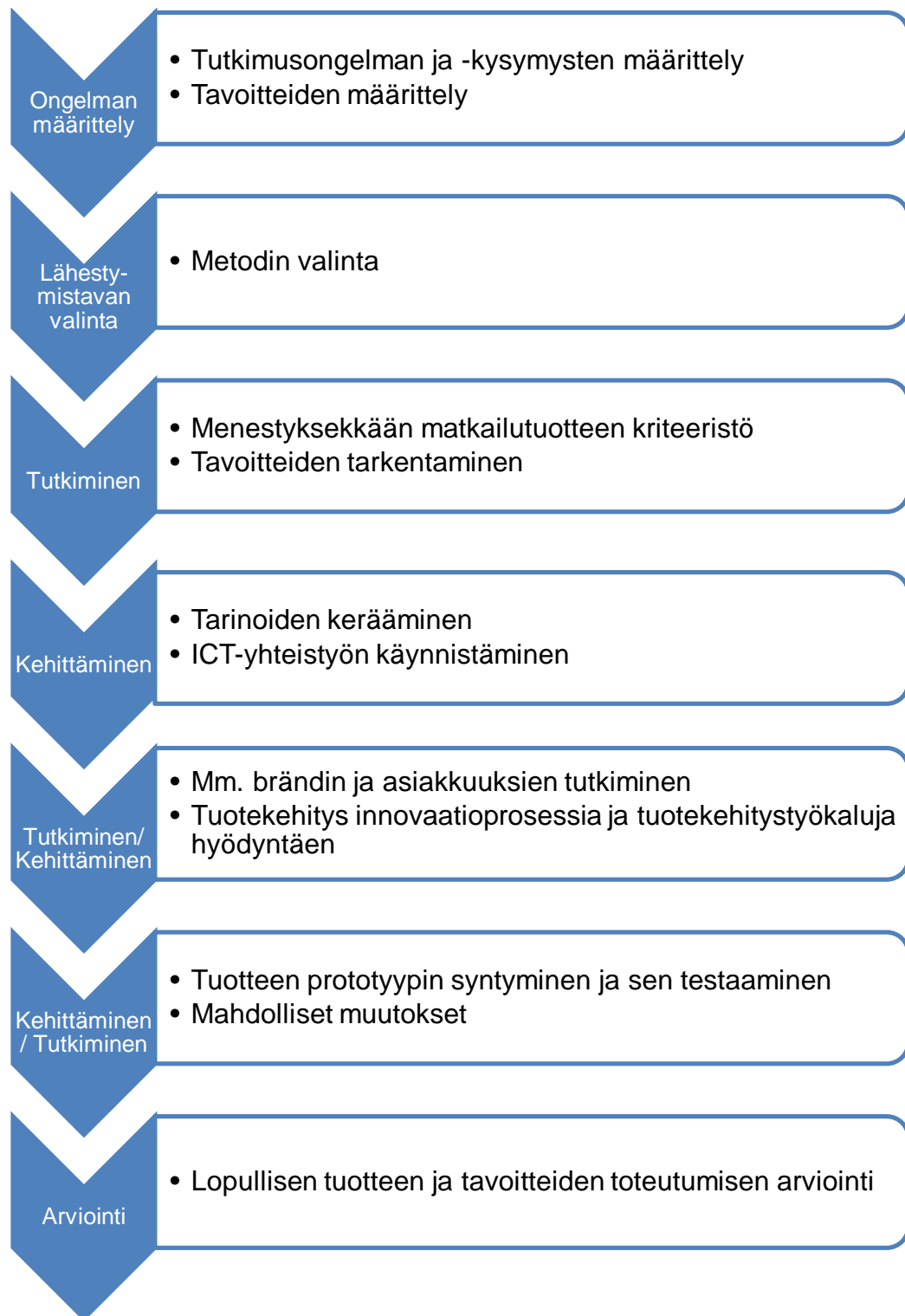
Tutkimusongelman määrittelyn jälkeen kartoitettiin siihen parhaiten sovellettavaa metodologiaa. Kartoituksen pohjalta käyttötarkoituksiltaan sopivimmiksi metodeiksi valikoituivat keskenään melko samankaltaiset kehittämis-, toiminta- ja case-tutkimus, joita tutkittiin tarkemmin. Case-tutkimuksessa on tavoitteena tuottaa ongelmaan ratkaisu, mutta tutkimuksen tekijä ei kuitenkaan ala käytännön työhön ongelman poistamiseksi. Kun ratkaisua testataan käytännössä, on kyse kehittämis- tai toimintatutkimuksesta, minkä vuoksi Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen kohdalla metodin valinta rajattiin näiden kahden välille. (Kananen 2013, 15.)

Kehittämistutkimus ja toimintatutkimus pyrkivät aikaansaamaan parannusta tai muutosta, ja olisivat edellä mainittujen ominaisuuksiensa puolesta molemmat sopineet tutkimusongelman ratkaisuun. Kehittämis- ja toimintatutkimukset jatkavat niin sanotusti siitä, mihin kvalitatiivinen, eli laadullinen, ja kvantitatiivinen, eli määrällinen, tutkimus jäävät. Viimeksi mainitut tyytyvät toteamaan asiat niin kuin tutkimuksen tulokset osoittavat, kun taas kehittämis- ja toimintatutkimukset pyrkivät saamaan aikaan muutosta. Useista yhtäläisyyksistä huolimatta ne eroavat toisistaan olennaisesti muutoksen kohteen suhteen. Toimintatutkimuksessa kehittäjä on itse useimmiten tutkimuskohteen jäsen, ja parhaiten toimintatutkimus soveltuukin käytettäväksi ryhmän tai sen toiminnan

tutkimiseen. (Kananen 2012, 41.) Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteessa tutkimuksen kohteena ei ollut sosiaalinen toiminta, minkä vuoksi toimintatutkimus metodina hylättiin. Lopulta metodiksi valikoitui kehittämistutkimus, jonka kohteena ovat enemmänkin sosiaalisen toiminnan ulkopuolelle jäävät osa-alueet, kuten tuotteet, palvelut ja prosessit (Kananen 2012, 41).

Kehittämistutkimus rakentuu kahdesta eri prosessista: kehittämistyöstä ja tutkimuksesta. Kehittämistyövaiheessa kehittämisen kohteena on usein esimerkiksi tuote, prosessi tai palvelu. Kun kehittämistyön rinnalle liitetään tutkimusprosessi, on pyrkimyksenä tuottaa aiheesta tutkimuksellista dokumentoitua tietoa. (Kananen 2012, 45.) Kehittämistyön tarkoitus ei ole ainoastaan selittää asioita, vaan viedä niitä käytännössä eteenpäin ja etsiä parempia toimintatapoja (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 19). Tutkimusosio ja kehittämistyö voidaan toteuttaa sekä samanaikaisina että peräkkäisinä prosesseina. Kehittämistutkimuksen ominaispiirteenä voidaan pitää sitä, että lopputuloksena syntyy aina jotain konkreettista, jonka aikaansaamisessa kehittäjä on itse osallisena. Tutkimustuloksena saatu muutos koskee ainoastaan kehittämisen kohteena ollutta ilmiötä eikä se pyri yleistämään. Tuloksia voivat olla esimerkiksi jonkin prosessin käytännöllistyminen yrityksessä tai uusi tuotekonsepti, kuten tässä tapauksessa Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuote. (Kananen 2012 42–47.)

Kanasen (2012, 53) mukaan kehittämistutkimuksen prosessista voidaan erottaa selvät vaiheet, joita ovat ongelman määrittely, ratkaisun esitys, ratkaisun kokeilu ja arviointi. Myös Ojasalo ja muut ovat samaa mieltä siitä, että kehittämistutkimukseen kuuluu usein ongelmien tunnistaminen ja arviointi. Ratkaisun esityksen ja kokeilun sijaan he kuitenkin vaiheistavat kehittämistutkimuksen lähestymistavan suunnitteluun ja kehittämistyön toteuttamiseen. (Ojasalo ym. 2009, 24.) Molemmissa malleissa prosessi kuvataan syklinä eli kehittäminen jatkuu vielä arvioinnin jälkeenkin. Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen tuotekehityksessä yhdistettiin vaiheita molemmista kehittämismalleista.



Kuvio 1. Opinnäytetyön prosessisuunnitelma.

Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen kehittäminen ja koko opinnäytetyö oli prosessi, eli sarja toimenpiteitä määriteltäessä tavoitetta kohti (Rafinejad 2007, 159). Prosessi aloitettiin kehittämiskohteen tunnistamisesta eli tutkimusongelman ja -kysymysten määrittelystä, minkä jälkeen määriteltiin alustavat tavoit-

teet. Tavoitteeksi asetettiin, että kehittämistutkimuksen lopputuloksena syn-tyisi käyttövalmis, innovatiivinen ja elämyksellinen matkailutuote. Sen jälkeen valittiin sopiva tutkimusmetodi, kehittämistutkimus, ja perehdyttiin kehittämis-kohteeseen tutkimalla, mistä eri tekijöistä menestyksekkäs matkailutuote muo-dostuu ja mitä matkailutuotteilta tulevaisuudessa halutaan. Tutkimuksessa sel-vinneiden tulosten pohjalta Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen tavoit-teita tarkennettiin.

Tavoitteiden tarkentamisen jälkeen käynnistettiin yhteistyö ICT-projektiryh-mien kanssa tuotteen teknisen toteutuksen aikaansaamiseksi. Kuten aiemmin mainittiin, haluttiin tuotteessa osallistaa myös kuluttajat, minkä vuoksi Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotetta varten kuluttajilta alettiin keräämään tari-noita Jyväskylästä. Seuraavaksi siirryttiin tuotekehitykseen, jossa hyödynnet-tiin sekä tutkimusta että kehittämistä sisältävää innovaatioprosessia. Innovaatioprosessin aikana tutkittiin muun muassa Rakkaudesta Kaupunkiin -matkai-lutuotteen potentiaalisia asiakkaita, Jyväskylän kaupungin brändiä ja palvelu-prosessin kriittisiä kohtia. Tutkimustietoa hyödyntäen tuotetta kehitettiin erilais-ten työkalujen avulla siten, että tuotteeseen kohdennetut tavoitteet täytyisivät. Kehittämisen ja tutkimuksen myötä Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuote muuntui opinnäytetyöprosessin aikana ideasta konkreettiseksi tuotteeksi. Uu-den tuotteen prototyyppiä testattiin käytännössä, minkä jälkeen tuotteeseen tehtiin muutoksia ilmenneiden epäkohtien pohjalta. Lopuksi Rakkaudesta Kau-punkiin -matkailutuotteen onnistumista arvioitiin peilaamalla lopputulosta ase-tettuihin tavoitteisiin.

3 Matkailutuotteet muutoksessa

Matkailu on yksi maailman suurimmista ja nopeimmin kasvavista toimialoista (Kilpijärvi & Aho 2013, 20). Tällä hetkellä sen osuus koko maailman bruttokan-santuotteesta onkin noin 9 % (UNWTO 2013). Se koostuu hyvin erilaisista toi-mijoista sekä niiden välisistä yhteyksistä. Nämä toimijat sekä täydentävät toisi-aan että kilpailevat keskenään. (Kilpijärvi & Aho 2013, 39.) Yleisesti matkailu-termini kattaa sekä vapaa-ajan matkailun että liikematkailun (Komppula &

Boxberg 2002, 9). Tilastokeskuksen mukaan se on toimintaa, jossa matkustetaan oman elinpiirin ulkopuolella sijaitsevaan paikkaan oleskelemaan korkeintaan 12 kuukauden ajaksi (Suomen virallinen tilasto n.d.). The United Nations World Tourism Organization puolestaan tarkentaa matkailun olevan sosiaalinen, kulttuurillinen ja taloudellinen ilmiö, joka kytkeytyy ihmisten liikehdintään heidän tavanomaisten asuinpaikkojensa ulkopuolelle mielihyvän ollessa yleisin motivaatiotekijä (UNWTO 2008, 1).

Kun matkailu onnistutaan tuotteistamaan oikein, syntyy menestyksellisiä matkailutuotteita. Jotta voidaan ymmärtää matkailutuotteita, on ensin ymmärrettävä tuotteen olemus itsessään. Tuote on myytäväksi tarkoitettu palvelu tai esine. Se voi olla fyysisessä, aineettomassa tai virtuaalisessa muodossa. Jokaisen tuotteen tuottamisesta aiheutuu tietty kulu, ja sen myymisestä saadaan tietty hinta. Sen täytyy olla käyttötarkoituksiaan vastaava ja kuluttajille hyötyä tuottava. (The Economic Times n.d.)

Matkailutuotekaan ei ole käsitteenä yksiselitteinen. Se saattaa kuulostaa konkreettiselta tuotteelta tai tavaralta, mutta onkin itse asiassa palvelu. Tuulaniemen mukaan parhaat palvelut vastaavat asiakkaiden todellisiin tarpeisiin, eli niiden tarkoituksena on ratkaista jokin asiakkaan ongelma. Asiakkaille tulee siis tarjota kokonaisratkaisuja, jotka koostuvat sekä palveluista että tavaroista. (Tuulaniemi 2011, 18–20.) Kehittämällä tällaisia asiakkaiden tarpeita vastaavia palveluja nopeasti ja kustannustehokkaasti tuotekehitysprosessia hyödyntäen voidaan lisätä yrityksen tai kuten tässä tapauksessa Jyväskylän, kilpailukykyä nyt ja tulevaisuudessa (Kuha & Hautanen 2009, 71).

Haanpään ja muiden (2013, 102) mukaan matkailutuotteella voidaan tarkoittaa sekä paikkaa - kuten vaikka hotellia, ravintolaa, kylpylää tai internetsivua - että matkailijoiden kokemaa elämystä, kuten Walt Disney -hahmojen tapaamista, pimeässä ravintolassa syömistä tai lumihotellissa nukkumista. Kompula ja Boxberg (2002, 21) puolestaan näkevät matkailutuotteen olemuksen hieman laajempänä sanoessaan sen olevan kuluttajan omaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy tapahtumaketjussa, jossa kuluttaja, eli asiakas, hyödyntää palvelun tarjoajan palvelua osallistumalla itse sen tuottamiseen ja kuluttamiseen. Kumpikaan edellä mainituista

ajatusmalleista ei kuitenkaan huomioi sitä, että matkailijan näkökulmasta matkailutuote sisältää kaiken matkalle lähdöstä kotiinpaluuseen (Medlik 2003, 168; Mac Nulty & Cleverdon 2011, 3). Kokonaisuudessaan matkailutuote on esimerkiksi työmatka, joka koostuu useista eri tuotteista, kuten ravintolaillallista, hotelliyöstä, kokouksesta ja junamatkasta.

Matkailutuotteet eivät ole pelkästään liiketoimintaa, vaan parhaimmillaan ne palvelevat myös yhteiskunnallisia ja ekologisia tavoitteita (Haanpää ym. 2013, 110). Tänä päivänä edellä mainittuja tavoitteita pidetään jo itsestäänselvyyksinä, sillä menestyäkseen on jokaisessa uudessa matkailutuotteessa huomioitava ekologinen, sosiaalinen ja taloudellinen vastuu. Taloudellisesti vastuullisen yrityksen on oltava kilpailukykyinen ja kannattava, jotta sen elinkaari olisi mahdollisimman pitkä. Se ottaa huomioon toiminnan vastuullisuuden vaikutukset sidosryhmiin, muun muassa palkanmaksukykynsä ja omistajien saamat osingot. Jos yrityksen talous ei ole kunnossa, myöskään sosiaalinen tai ekologinen vastuu eivät voi toteutua. Ekologisesti vastuullinen yritys pyrkii kuormittamaan ympäristöä mahdollisimman vähän ja käyttää resurssejaan kestävästi. Ekologinen vastuu on usein vahvasti sidoksissa taloudelliseen vastuuseen, sillä toimimalla ekologisesti voidaan säästää ympäristön lisäksi rahaa. Sosiaalisesta vastuuseen puolestaan lasketaan kuuluvaksi kaikki yrityksen toiminta, joka vaikuttaa yhteisöihin ja ihmisryhmiin. Se kattaa myös vastuun yrityksen sidosryhmiä, kuten asiakkaita ja alihankkijoita, kohtaan. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2014.) Taloudellinen, ekologinen ja sosiaalinen vastuu luovat yritykselle kilpailuetua, kohentavat sen markkina-asemaa, lisäävät myyntiä, helpottavat riskienhallintaa, parantavat brändi-imagoa ja vähentävät kustannuksia (UNIDO n.d.).

Yhteiskuntaa matkailutuotteet voivat hyödyttää, jos toimintaympäristön talous vakautuu tunnettuuden ja alueen vetovoimaisuuden lisääntymisen myötä. Uusien matkailutuotteiden avulla voidaan lisätä myös työllisyyttä, ja ne voivat saada aikaan verkostoitumista yhteiskunnan eri osapuolten välillä. (Komppula & Boxberg 2002, 90–91.) Matkailutuotteiden ei kuitenkaan ole välttämättä luotava suoranaista hyötyä yhteiskunnalle, mutta ne eivät myöskään saa vahingoittaa sitä tai sen toimintaa millään tavoin. Ekologisuuden näkökulmasta matkailutuotteet ovat usein ympäristöä kuormittamattomia, sillä suurin osa niistä

on aineettomia palveluita, joiden tuottaminen ja kuluttaminen ei välttämättä vaadi juuri lainkaan luonnonvarojen suoraa hyödyntämistä. Tähän pätee kuitenkin sama huomio kuin edellä: tärkeintä on olla tuottamatta ja tarjoamatta matkailutuotteita luonnon kustannuksella, vaikka varsinaista ekologista hyötyä niistä ei olisikaan.

3.1 Menestyksekkään matkailutuotteen kriteerit nyt ja huomenna

Muutos on ainoa varma asia matkailun tulevaisuudenkuvassa (Seikkula 2012, 9). Muutoksen kourissa ovat jatkuvasti niin kuluttajien asenteet, markkinat kuin myös kilpailu (Kulmala 2007, 19). Kaikki toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset luovat paineita sekä matkailutuotteille että matkailutoimijoille, sillä matkailutuote, joka nyt on menestysekäs, saattaa pian jäädä uusien haluttavampien tuotteiden jalkoihin. Tuotekehityksen avulla tuotekehittäjä, kuten matkailuyritys, voi reagoida toimintaympäristössään tapahtuviin muuttuviin tilanteisiin ja myös ennakoida niitä (García-Rosell, Kylänen, Pitkänen, Tekoniemi-Selkälä & Vanhala 2010; Kauppinen 2011). Ei pidä kuitenkaan unohtaa, että muutoksen keskellä on paljon asioita, jotka säilyvät ennallaan tai muuttuvat hitaasti. Mikäli tuotekehittäjä onnistuu tunnistamaan omasta toimintaympäristöstään ne seikat, jotka voivat tukea tuotekehitystä eivätkä heilahtele jokaisen trendin ja muotioikun mukana, on tuotteella paljon kestävämpi tulevaisuus. (García-Rosell ym. 2010.)

Tuulaniemen mukaan matkailutuotteen menestyksen määrittää asiakastyytyväisyys. Se muodostuu asiakkaan odotuksista ja siitä, miten asiakas kokee palvelun, eli kokemuksista ja koetusta laadusta. (Tuulaniemi 2011, 260.) Asiakkaiden odotukset vaikuttavat vahvasti siihen, kuinka laadukkaaksi palvelu koetaan. Grönroos (2001, 106) toteaa kokonaislaadun riippuvan odotetun ja koetun laadun välisestä kuilusta. Komppulan ja Boxbergin (2002, 48) mukaan Grönroos (2001) linjaa asiakkaan odotusten kohdistuvan tuotteeseen, siihen liittyvään elämykseen, palvelun tarjoajaan ja muihin samankaltaisten palvelujen tarjoajiin. Palvelun tarjoajan kannattaakin aina pyrkiä vähintään täyttämään asiakkaan odotukset, mutta myös ylittämään ne, eli tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa, jotta palvelusta muodostuisi elämyksellinen. Asiakas voi

saada matkailutuotteesta toivomaansa hyötyä tai arvoa vain, jos palveluntuottaja toimii asiakaskeskeisesti, eli tuotekehitystä ohjaavat asiakkaiden tarpeet (Komppula & Boxberg 2002, 66).

Asiakkaiden lisäksi tuotteisiin kohdistavat odotuksia myös tuottajat, jälleenmyyjät ja lisäksi usein alueet tai kunnat. Kaikki nämä osapuolet toivovat tuotteilta eri asioita. Asiakkaalle on tärkeää muun muassa se, että tuotteen hinta ja laatu kohtaavat, tuote vastaa odotuksia ja on turvallinen, tuotteessa on jotakin mieleenpainuvaa ja omaperäistä, tuote on helposti saavutettavissa ja se mahdollistaa jotakin. Tuottajalle ja jälleenmyyjälle taas on toivottavaa se, että tuote on kannattava ja tuo voittoa, se on tehokas, erottuva ja sillä on mahdollisimman pitkä elinkaari. Toimintaympäristön kannalta oleellista hyvässä tuotteessa on, että siitä on taloudellista hyötyä alueelle tai kunnalle, se lisää toimintaympäristön tunnettuutta ja vetovoimaisuutta sekä se, että tuotteen ympärillä tapahtuu verkostoitumista. (Komppula & Boxberg 2002, 90–91; Tuulaniemi 2011, 102.)

Muutoksessa olevan toimintaympäristön myötä uudelleen määriteltäviksi ovat nousseet tuotteen merkityksellisyys, elämyksellisyys, arvo ja tuotteen olemus osana kokonaisuutta (Kulmala 2007, 19). Se tarkoittaa, että tuotteen ensisijaisen käyttötarkoituksen lisäksi sillä tulee olla muitakin tärkeitä funktioita asiakkaalle. Asiakas saattaa hakea tuotteesta esimerkiksi tarinoita, merkityksiä ja elämyksiä (Koskinen, Battarbee & Mattelmmäki 2003, 38; Romppainen 2003, 24).

Menestyksekkään matkailutuotteen täytyy erottautua muista. Siksi on tärkeää etsiä ja tunnistaa uusia asiakastarpeita, joihin markkinoilla ei ole vielä löydetty ratkaisua. (Kylänen 2012, 38.) Uutta tuotetta ideoitaessa huomattiin, että Jyväskylässä on tarjolla ainoastaan kesäisin muutamia opastettuja kävelykierroksia tietyissä kohteissa tai kaupunginosissa. Omatoimisia kaupunkireittejä löytyy kolme Jyväskylän kaupungin verkkosivuilta. Kyseiset reitit kuitenkin sisältävät lähinnä vinkkejä ja historiaa eri kohteista Jyväskylässä. Jyväskylässä tarjolla olevien reittien keskiössä ovat kohteet, eivät ihmiset niiden takana.

Rakkaudesta Kaupunkiin -reitin haluttiin mahdollistavan ympärivuotisen kaupunkiin tutustumisen täysin uudella, modernilla tavalla, tuotteen käyttäjiä osallistaen ja teknologiaa hyödyntäen.

3.1.1 Asiakaskeskeisyys

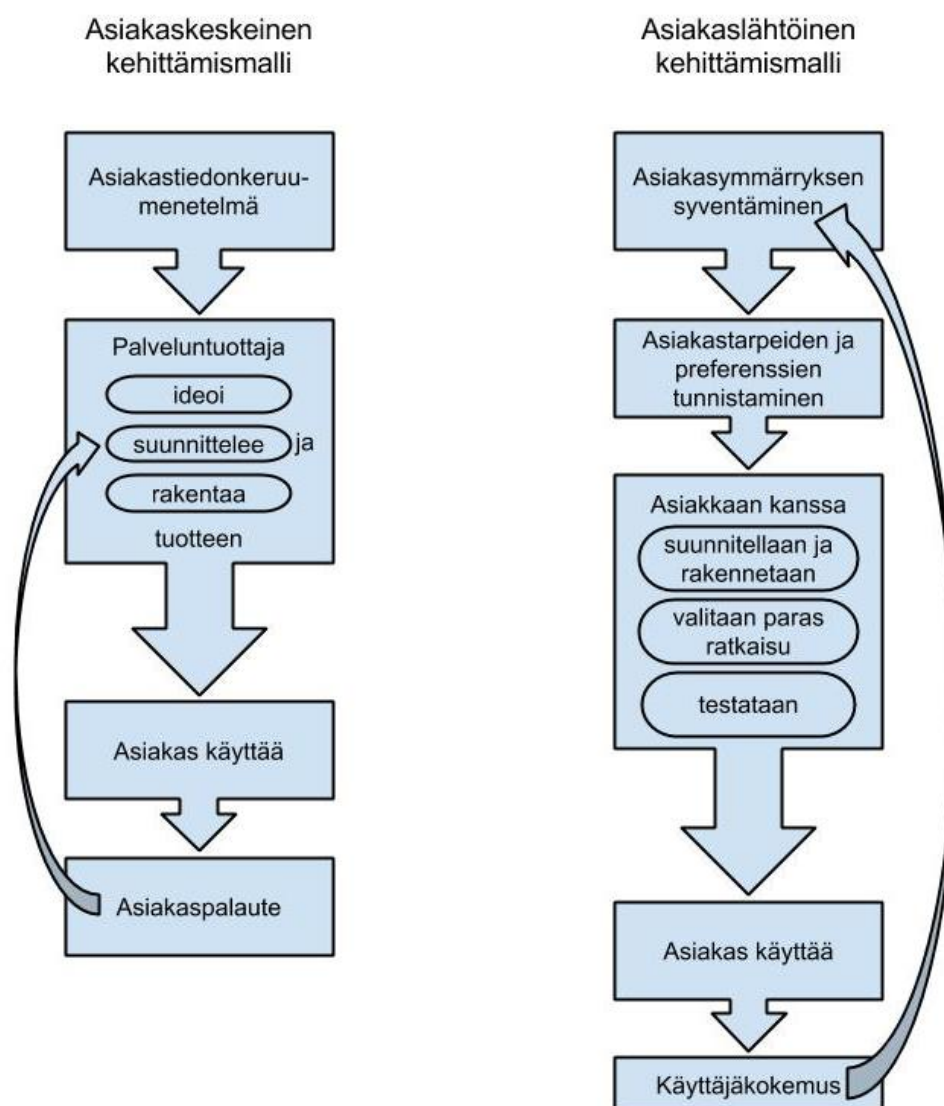
Nykypäivän matkailijat ovat entistä kokeneempia ja haluavat osallistua aktiivisesti matkan ja sen tarjoamien kokemusten suunnitteluun sekä toteuttamiseen (Kauppinen 2011). Maailman matkailujärjestö UNWTO:n mukaan asiakkaat onkin otettava mukaan tuotteiden kehittämiseen, mikäli tavoitteena on menestyksellinen matkailutuote (UNWTO n.d.). Myös Tuulaniemi (2011, 116) toteaa, että potentiaalisten käyttäjien osallistaminen suunnitteluprosessissa on tärkeää, sillä he ovat oman toimintansa asiantuntijoita. Rafinejad (2007, 75) lisää, että etenkin tuotteiden niin kutsutut innovaattorit eli asiakkaat, jotka omaksuvat tuotteet käyttöönsä varhaisessa vaiheessa ennen muita, haluavat olla mukana tuotekehityksessä.

Uusia tuotteita kehitettäessä puhutaan usein käyttäjälähtöisestä suunnittelusta. Käyttäjälähtöisyydellä voidaan varmistaa uusien tuotteiden toimivuus, ymmärrettävyys ja hyväksyttävyys käyttäjien kannalta (Kulmala 2007, 19). Käyttäjälähtöinen suunnittelu pakottaa tuotteen kehittäjät kiinnittämään huomiota tuleviin tuotteen käyttäjiin ja heidän kokemuksiinsa koko innovaatioprosessin ajan. Se edellyttää asiakkaan kokonaisvaltaista ymmärtämistä. Tuotekehittäjän on tunnettava asiakkaan arvot, kulttuuri, kiinnostuksen kohteet ja motiivit sekä sovellettava näitä tietoja tuotteen suunnittelussa. (Kuha 2013.)

Asiakaslähtöisestä tuotekehitysmallista siirrytään nykyisin yhä useammin asiakaskeskeiseen tuotekehitykseen. Välttämättömiä edellytyksiä asiakaskeskeisen matkailutuotteen syntymiseksi ovat palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä. Palvelukonseptilla tarkoitetaan tässä uudenlaista elämyksellistä matkailutuotetta, joka syntyy matkailijan tarpeista. Palveluprosessilla taas viitataan niihin asiakkaalle näkyviin sekä näkymättömiin toimintoketjuihin, joista palvelu muodostuu. Kolmannella edellytyksellä eli palvelujärjestelmällä tarkoitetaan kaikkia ulkoisia ja sisäisiä resursseja, joita asiakkaan odottaman

arvon tuottaminen palveluntarjoajalta vaatii. Näitä resursseja ovat toimintaympäristö, välineistö, jota arvon tuottaminen edellyttää sekä henkilöstö. (Kompula & Boxberg 2002, 21.)

Kuhan ja Hautasen mukaan asiakaskeinen tuotekehitys eroaa asiakaslähtöisestä eniten siten, että se painottaa palvelun käyttäjälle syntyvää arvoa, elämystä tai hyötyä. Se alkaa asiakastarpeista ja sulkee samalla pois puhtaasti vain teknologisiin ja tuotannollisiin lähtökohtiin pohjautuvan tuotekehityksen. Asiakaslähtöisessä tuotekehityksessä taas keskitytään useimmiten asiakkaalle kehitettävään konkreettiseen tuotteeseen tai palveluun. (Kuha & Hautanen 2009, 75.)



Kuvio 2. Asiakaskeisen ja asiakaslähtöisen kehittämisen erot (Virtanen, Suoheimo, Lamminmäki, Ahokas & Suokas 2011, 37).

Virtasen ja muiden mukaan taas asiakaskeskeisessä kehittämismallissa kehittäminen aloitetaan asiakaskyselyllä tai muulla tiedonkeruumenetelmällä, minkä jälkeen konkreettiset toimenpiteet ovat palveluntarjoajan vastuulla. Palveluntarjoaja siisideoi, suunnittelee ja rakentaa tuotteen tai palvelun, jonka asiakas sitten käyttää. Kulutusvaiheen jälkeen kerätään asiakaspalautte, jonka pohjalta tuotetta aletaan suunnitella uudestaan. Virtasta ja muita mukailien asiakaslähtöinen kehittämismalli puolestaan lähtee asiakasymmärryksen syventämisestä ja jatkuu muun muassa asiakastarpeiden ja preferenssien tunnistamisella. Seuraavassa vaiheessa asiakas osallistetaan kehittämiseen eli valitaan yhdessä asiakkaan kanssa parhaat ratkaisut, suunnitellaan ja rakennetaan tuotetta tai palvelua yhdessä. Yhteiskehittämisen loppuvaiheessa asiakas testaa tuotteen, minkä jälkeen tuloksena pitäisi olla käyttövalmis tuote. Asiakaslähtöisessä kehittämismallissa kartoitetaan valmiin tuotteen käyttäjäkokemukset, joiden pohjalta voidaan jälleen syventää asiakasymmärrystä ja aloittaa kehittämisprosessi alusta. (Virtanen ym. 2011, 37.)

Kuha ja Hautanen keskittyvät asiakaslähtöisyyden ja asiakaskeisyyden määrittelyissään eroihin tuotekehityksen tuloksissa, kun taas Virtanen ja muut painottavat kehittämisprosessien eroavaisuuksia. Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen tuotekehityksessä yhdistettiin osia Kuhan ja Hautasen asiakaskeisestä tuotekehityksestä sekä osia Virtasen ja muiden asiakaslähtöisestä kehittämismallista. Kuhan ja Hautasen määrittelemä asiakaskeisyys näkyi Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen tuotekehityksessä siten, että tuotekehitysprosessi aloitettiin asiakastarpeiden tunnistamisesta, ja kehitystyössä painottuivat lopputuotteen elämyksellisyyden, arvon ja hyödyn tuottaminen kuluttajalle. Virtasen ja muiden asiakaslähtöisestä kehittämismallista puolestaan mukaan otettiin asiakkaiden osallistaminen. Se tapahtui tarpeen kartoittamisella asiakaskyselyn avulla Jyväskylän ammattikorkeakoululla järjestetyillä Palvelu Aaltoja 2013 -messuilla (kuva 1), keräämällä ihmisiltä tarinoita Jyväskylästä ja hyödyntämällä tuotteen potentiaalista loppukäyttäjää prototyypin testauksessa.



Kuva 1. Rakkaudesta Kaupunkiin -tuoteidean esittelyä Palvelu Aaltoja 2013 -messuilla. Projektiryhmä vas. Mikaela Lindfors, Susanna Mäkelä, Tuuli Heinämäki ja Eeva Leino.

Asiakaskyselyssä ja Palvelu Aaltoja 2013 -messujen messupisteellä selvisi, että asiakkaat kokivat Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen kiinnostavaksi tuoteinnovaatioksi ja että Jyväskylä kaupunkina herätti positiivisia mielikuvia. Kyselyyn vastanneista kukaan ei ollut aiemmin kuullut vastaavanlaisesta tuotteesta, mikä puolsi tuotteen innovatiivisuutta. Lisäksi 25 vastaajasta 24 oli kiinnostunut käyttämään tuotetta. Tämä oli erinomainen tulos, sillä messuilla esiteltiin tuotteen ensimmäinen, hyvin varhainen, prototyyppi. Tulokset vahvistivat, että tuote on kiinnostava, erilainen ja sille on tarvetta. Kyselyn lisäksi messuasiakkaat testasivat prototyyppiä, mikä onnistui hyvin ja prototyyppistä saatu palaute oli positiivista. Tarve vastaavanlaiselle tuotteelle ilmeni myös, kun aiemmin Jyväskylän seudun matkailuneuvonnassa työskennellyt Leino havaitsi kaupunkikierrosten vähäisen tarjonnan, mutta runsaan kysynnän sekä paikallisten että matkailijoiden keskuudessa.

Taulukko 1. Palvelu Aaltoja 2013 -messuilla kerätyn Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen kyselyn tulokset

	Kyllä	Ei	Ehkä	Tyhjä vastaus
Oletko kuullut aiemmin kaupunkilaisten tarinoiden pohjautuvasta kaupunki-reitistä?		25		
Kiinnostavatko kaupunkilaisten tarinat sinua?	24			1
Haluaisitko itse jakaa tarinasi?	5	15	3	2
Haluaisitko itse lähteä Rakkaudesta Kaupunkiin -kaupunkikiertokseksi?	24			1

3.1.1. Elämyksellisyys

Matkailupalvelut ovat lisääntyneet ja monimuotoistuneet. Myös matkailijan tarpeet ovat muuttuneet samalla kun kilpailu alalla on kiristynyt, tarjonta kasvanut ja matkailijat muuttuneet yhä vaativammiksi ja tietoisemmiksi. Matkailu on hedonistista kulutusta, ja nykyään matkailun perimmäinen matkustusmotiivi onkin elämysten kaipuu. (Borg, Kivi & Partti 2002, 30.) Tuotteet ja palvelut eivät siis enää riitä vaan asiakkaat haluavat elämyksiä ja ne onkin nostettu ydinasiaksi matkailussa (Pine & Gilmore 2011, 241; Aho 2001, 32).

Vaikka elämyksistä on puhuttu jo vuosia, eivät tutkijat ole osanneet antaa kyseiselle käsitteelle yhtä yleispätevää määritelmää. Kansainvälisen matkailututkimuksen valtakielessä, englannissa, sana *experience* voi tarkoittaa asiayhteydestä riippuen elämystä tai kokemusta, jolloin lukijan pääteltäväksi jää,

kummasta on milloinkin kyse. Suomenkielessä sanoilla elämys ja kokemus on kuitenkin varsin selvä sävyero. Yleensä lähdetään siitä, että elämys on jollain tapaa erityinen kokemus, jolla on kokijalleen myönteinen arvo (Lüthje & Tarssanen 2013, 61). Näin ollen elämys on kokemuksen alakäsite: kaikkia elämyksiä voidaan pitää kokemuksina, mutta kaikki kokemukset matkailussa eivät ole elämyksiä (Saarinen 2001, 85).

Tutkimuksissa on tunnistettu useita matkailuelämyksen osatekijöitä, kuten mielihyvä, stimuloituminen ja niitä seuraava virkistymisen, yhteyden kokeminen muiden ihmisten kanssa, kokemuksen henkilökohtainen tärkeys ja mielen painuminen, onnellisuus, rentoutuminen, vapautuminen, spontaanisuus, haasteellisuus, ajattomuus, seikkailu, uutuus, tietämyksen kasvu ja älyllinen kehittyminen, yksilöllisyys, moniaistisuus sekä kerronnallisuus. Tämä luettelo ei ole tyhjentävä, eivätkä nämä kaikki luetellut asiat ole läsnä jokaisessa matkailuelämyksessä. Yhdessä ne kuitenkin rakentavat käsitystä siitä, minkälaisista aineksista matkailuelämykset koostuvat. (Lüthje & Tarssanen 2013, 61–62.)

Lüthjen & Tarssasen (2013, 69) mukaan Pine ja Gilmore (1999) määrittelevät elämyksen kaupallisesti tuotteistetuksi kokemukseksi. Elämyksiä, eli ikimuis-toisia, merkittäviä kokemuksia, voidaan siis tuotteistaa siinä missä laadukkaita palveluitakin (García-Rosell ym. 2010). Elämysten suunnittelu onkin liiketoimintaan kuuluva taito samalla tavalla kuin tuotteiden, palveluiden ja prosessienkin suunnittelu on (Kurttila 2000). Valmista mallia takuuarman elämystuotteen kehittämiseen ei kuitenkaan voida sanoa olevan keksitty, sillä matkailuelämyksen kokeminen on aina yksilöllistä. Olennaista on se, että palveluntarjoajan on kehitettävä sellaiset olosuhteet, joissa elämys voi syntyä.

Pine ja Gilmore ratkaisevat elämysten tuotteistamisen ongelmallisuuden massaräätälöinnillä, kokemuksen rikastamisella, teemoittelulla ja draamallisuudella. Massaräätälöinnillä tulisi pyrkiä asiakkaiden palvelemiseen tehokkaasti, mutta ennen kaikkea yksilöllisesti. Massaräätälöinnillä mahdollistetaan, että suuri joukko asiakkaita saa mahdollisuuden tehdä yksilöllisiä valintoja oman kokemuksensa sisällöstä jo etukäteen. Kokemuksen rikastamisella tarkoite-

taan kokemuksen suunnittelemista niin mukaansatempaavaksi kuin mahdollista. Sen on oltava viihdyttävä, opettava, todellisuuspakoinen ja esteettinen. Kokemusta tulisi suunnitella myös valitun teeman mukaisesti. Hyvä teema on asiakkaan tunnistettavissa ja se vie asiakkaan arjesta poikkeavaan todellisuuteen. Teeman tulee olla ehyt ja pienimpienkin yksityiskohtien tulee vahvistaa sitä. Elämyksiä tulee lisäksi suunnitella draaman kaaren (ks. 43) mukaisesti. Tämä tarkoittaa, että kokemuksessa on alkuvaihe, nousevan jännityksen vaihe, huippukohta ja laskevan toiminnan vaihe. (Pine & Gilmore 2011, 45–64, 123–143, 156–179.)

Pinen ja Gilmoren kehittämien ratkaisujen lisäksi Tarssasen (2005, 17) lisää, että elämyksellisten matkailutuotteiden taustalla tulee olla asiakkaiden tarpeet. Myös García-Rosell ja muut (2010) toteavat, että elämyksellisen tuote tulee suunnitella asiakaslähtöisesti. Lisäksi tuotteen tulee olla aito, muistijäljen jättävä, moniaistinen, arjesta poikkeava ja siinä tulee olla vuorovaikutusta henkilöstön, asiakkaan ja tuotteen välillä (Mac Nulty & Cleverdon 2011, 12; García-Rosell ym. 2010).

3.1.2 Trendikkyys

Usein kuullaan puhuttavan matkailumarkkinoihin vaikuttavista trendeistä. Haanpään mukaan ne ovat pitkän ajanjakson kuluessa tapahtuvia laajoja kehityskulkuja tai muutoksen kaavoja, jotka ovat yhteisesti tunnistettavissa. Megatrendit puolestaan ovat useiden trendien laajoja - usein maailmanlaajuisia - kokonaisuuksia. Megatrendejä ovat esimerkiksi teknologian kehittyminen ja trendi puolestaan sosiaalisen median vahva liittyminen osaksi matkailukokemusta. (Haanpää ym. 2013, 107.) Trendit vaikuttavat asiakkaiden valintoihin ja näin ollen ohjaavat myös heidän päätöksentekoaan. Matkailualan toimijoiden yksi suurimmista haasteista on tunnistaa tulevaisuuden trendit hyvissä ajoin, jolloin niistä voidaan luoda uusia käyttäjälähtöisiä matkailutuotteita.

Erilaisia trenditutkimuksia ja -analyyskejä on tehty jo vuosia, mutta on kuitenkin merkillepantavaa, ettei muutamaan vuoteen ole enää tuotu kovinkaan paljon uutta tietoa aiemmin julkaistujen raporttien rinnalle. Tämä kertoo Kyläsen mu-

kaan tunnistettujen trendien läpituonevuudesta ja voimakkuudesta. Trenditie-
don hankinnasta onkin nyt siirrytty sen aktiiviseen käyttöön muun muassa
tuotteistamisessa. (Kylänen 2012, 32.)

Maailmanlaajuiset megatrendit ulottavat vaikutuksensa usein myös Suomeen.
Yksi tämän hetken jylläävistä megatrendeistä on teknologian kehittyminen. Y-
sukupolvi (1980–1994) taitaa uuden teknologian käytön edeltäviä sukupolvi-
aan paremmin. Myös Z-sukupolvi (1995–2009), joka on osa matkailevaa väes-
töä, käyttää tietotekniikkaa sekä sosiaalista mediaa arjessaan. Teknologian
kehittymisen vuoksi sähköisten myynti- sekä markkinointikanavien käyttö tulee
lisääntymään. Tämä luo uusia mahdollisuuksia sekä saavutettavuudelle että
asiakaspalvelulle. Teknologiset ratkaisut tarjoavat myös välineitä uudenlaisten
matkailutuotteiden innovatiiviseen kehittämiseen. Erilaiset mobiili- ja älysovel-
lukset mahdollistavat reaaliaikaisen, laajalle ulottuvan jakamisen, mikä tulee
huomioida matkailupalveluiden ja asiakaspalvelun kehittämisessä. Teknolo-
gian kehityksestä huolimatta kasvokkain tapahtuva asiakaspalvelu säilyy edel-
leen tärkeänä. (TEM 2014, 19–22.) Uudet teknologiset ratkaisut ja teknologian
kehittyminen trendeinä lisäävät myös Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuot-
teen ajankohtaisuutta ja innovatiivisuutta.

Teknologian kehittymisen lisäksi tämän hetken maailmanlaajuisia megatren-
dejä ovat muun muassa globalisaatio, taloudellinen epävarmuus, työelämän
muutokset, ikääntyminen, arvomaailmojen muuttuminen, kestävä kehitys ja il-
mastomuutos. Nämä kaikki megatrendit sekä yksittäiset ilmiöt että tapahtu-
mat vaikuttavat niin kuluttajakäyttäytymiseen, kansainväliseen matkailuun,
kuin myös mahdollisesti Suomen matkailuun. (TEM 2014, 19–20; García-
Rosell 2013)

Yksi viime aikoina kansantalouksien markkinoilla ja vaihdantakulttuurissa nä-
kyvissä ollut yleinen trendi on palvelujen merkityksen kasvu (Niemelä 2009,
115). Palvelut ovat myös ekologisista, mikä osaltaan tekee niistä entistä trendik-
käämpiä kuluttajien silmissä. Ekologisuusnäkökulman lisäksi palvelut itses-
sään aineettomina hyödykkeinä sekä niiden monimuotoistuminen antavat pal-
veluntarjoajille yhä laajemmat mahdollisuudet niiden kehittämiseen ja tuotta-
miseen. (Tuulaniemi 2011, 20–23)

Matkailukysynnän tulevaisuuden trendeissä on näkyvissä paljon kaksijakoisuutta. Nykypäivän matkailijat kaipaavat usein tehokasta ajankäyttöä sekä lyhytlomia, mutta toisaalta hitaan matkailun kysyntä lisääntyy. Matkailijoiden nautinnonhaluisuuden rinnalla taas lisääntyy eettinen asenne matkailussa. Toisaalta sekä luksuksen kuin myös edullisten matkojen kysyntä kasvaa. Nämä esimerkit kertovat siitä, kuinka matkailukysyntä yksilöllistyy ja matkailijat jakautuvat entistä pienempiin segmentteihin. (Puhakka 2011, 25.)

MEK, Matkailun edistämiskeskus, on koonnut vuoteen 2020 matkailustrategian, jossa esitetyt linjaukset perustuvat matkailussa globaalisti nähtäviin trendeihin ja MEKin teettämiin tutkimuksiin kohdemarkkinoilla. Strategiassa nostetaan esille se, kuinka kaikessa matkailun kehittämisessä, siis myös tuotekehityksessä, tulisi huomioida tuotteen, palvelun ja liiketoiminnan vastuullisuus, esteettömyys, laatu, turvallisuus, saavutettavuus (sekä fyysinen että esim. sähköinen), kohderyhmätuntemus, palvelumuotoilu ja yhteensopivuus Suomen matkailullisen maakuvan kanssa. Strategiassa myös painotetaan, että tuotteiden räätälöinti on entistä tärkeämpää, ja että tarve hiljaisuuteen ja luonnossa oleiluun kasvaa yhä stressaavamman elämänrytmin myötä. Strategiassa listataan Suomen matkailun vahvimiksi vetovoimatekijäksi kaunis ja puhdas luonto. Luontoelämykset eivät kuitenkaan yksinään riitä, vaan matkakohteiden odotetaan tarjoavan kulttuurillisia elämyksiä sekä mahdollisuutta päästä kokemaan paikallista, aitoa elämäntapaa vaivattomasti ja omatoimisesti. Tämän vuoksi kulttuurillisia elementtejä tulee lisätä kaikkeen matkailutarjontaan. Strategiassa haastetaan kaikki tuotekehittäjät tuottamaan tuotteita myös helppotasoiseen luonnossa liikkumiseen. (MEK 2013.)

3.1.3 Saavutettavuus

Menestyksekkään matkailutuotteen on oltava helposti asiakkaan saavutettavissa. Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, että tuotteet ja palvelut ovat kuluttajien näkökulmasta mahdollisimman helposti ja esteettömästi lähestyttävissä ja käytettävissä. Tärkeinä osa-alueina siihen kuuluvat myös tiedon ja tiedotuksen saavutettavuus sekä saavutettavuus eri aisteja hyödyntäen. (Kulmat.fi 2013.) Matkailutuotteen kohdalla tulee ottaa huomioon, miten kuluttajan ja

matkailutuotteen kohtaaminen tehdään mahdollisimman houkuttelevaksi, kestäväksi ja helpoksi samalla huomioiden asiakkaiden tarpeet, halut ja arvomaailmat. Matkailutuotteet perustuvat usein paikkaan ja paikallisuuteen. Perinteisesti kulutushyödykkeet viedään kuluttajien luokse, mutta matkailutuotteen kohdalla asiakas tulee sen luokse. Palveluntarjoajan on oltava perillä siitä, miten ja miksi matkailija valitsee juuri kyseisen palveluntarjoajan, ja mitä kautta asiakas voi saada tietoa siitä ja sen tarjonnasta. (Haataja, Hanni-Vaara, Kantele, Kurtti, Kylänen, Naasko, Tekoniemi-Selkälä & Tapaninen 2011.)

Matkailupalveluiden kohdalla tulee ennemmin puhua tuotteen saavutettavuudesta, kuin sen jakelusta. Tämä johtuu siitä, että kuten myös Haataja ja muut (2011) toteavat, tarkoittaa jakelu perinteisesti tuotteen viemistä asiakkaan luo, kun taas matkaillessaan asiakas itse liikkuu tuotteen luo. Jakelukanavat kuitenkin kuuluvat olennaisesti saavutettavuuteen, ja niiden tehtävät voidaan jaotella karkeasti ostamisen mahdollistamiseen, tiedon välittämiseen, määrä-, aika- ja paikkaerojen ratkaisemiseen sekä imagon luomiseen. (Borg ym. 2002, 175.)

Usein matkailutuotteen tie jakelukanavia pitkin asiakkaan luo saattaa olla hyvinkin monivaiheinen: jokainen toimija vie tuotoista oman osansa ja suurentaa näin tuotteen hintaa. Tästä johtuen palveluntuottajan kannattaisi pitää jakelutiensä mahdollisimman lyhyenä eli myydä ja markkinoida tuotteensa itse, esimerkiksi Internetiä ja verkkokauppaa hyödyntäen, tai vain yhden välikäden kautta. (Borg ym. 2002, 175.)

Matkailutuotteen saavutettavuutta voidaan kuvata prosessimaisena tapahtumaketjuna, joka jakaantuu kolmeen vaiheeseen. Ensimmäisen vaiheen aikana asiakas muun muassa hankkii tietoa tarpeitaan vastaavista tuotteista ja matkustaa kohteeseen ennen itse tuotteen kuluttamista. Toisessa vaiheessa asiakas kuluttaa matkailutuotteen, jolloin avainasemaan nousevat tiedon saaminen kohteessa, infrastruktuuri sekä tietenkin itse matkailutuotteen saavutettavuus sekä toimivuus. Viimeiseen vaiheeseen kuuluvat muun muassa paluumatka, jälkimarkkinointi ja muistijäljet, jotka ovat osa matkailutuotteen saavutettavuutta sen kuluttamisen jälkeen. (Haataja ym. 2011).

Saavutettavuus rakentuu ulkoisesta ja sisäisestä saavutettavuudesta, jotka sisältävät sekä henkisiä että fyysisiä elementtejä. Ulkoinen saavutettavuus pitää sisällään esimerkiksi kohteen sijainnin, asiakkaiden pääsyn kohteisiin sekä opasteet. Myös etukäteisinformaation löydettävyys ja selkeys sekä tuotteen ostettavuus ennen sen kuluttamista ovat osa ulkoista saavutettavuutta. Sisäiseen saavutettavuuteen kuuluu muun muassa tuotteen ja toimintaympäristön fyysinen sekä henkinen tavoitettavuus, toimivuus, esteettömyys, osallistavuus ja koettavuus kuluttajien näkökulmasta tarkasteltuna. Myös palveluntarjoajan informaatiokanavien selkeys, tekniset ratkaisut ja sisältö luetaan kuuluviksi sisäiseen saavutettavuuteen, kuten myös palveluntarjoajan henkilöstön tavoitettavuus ja osaaminen. (Haataja ym. 2011.)

3.2 Kriteereistä Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen tavoitteiksi

Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen kehittämistutkimuksen prosessisuunnitelman mukaisesti tutkimusosiosta siirryttiin tuotteen tavoitteiden tarkentamiseen. Tavoitteiden tarkentaminen tapahtui tutkimuksessa esiin nousseiden tulosten, eli menestyksekkään matkailutuotteen kriteerien pohjalta. Kriteereitä tarkasteltiin asiakkaan, palveluntuottajan ja yhteiskunnan näkökulmista pohtimalla, mistä tekijöistä hyöty tai arvo kullekin sidosryhmälle muodostuu. Asiakkaalle matkailutuotteessa merkityksellisiä ovat muun muassa sen käytettävyys ja tuoteominaisuudet, kun taas palveluntuottajan näkökulmasta hyvän matkailutuotteen kriteerit määrittää tuloksellisuus. Yhteiskunnalle hyvä matkailutuote on vastuullinen ja taloudellista etua tuottava.

Taulukko 2. Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen kriteerit

Asiakasnäkökulma	Palveluntuottajan näkökulma	Yhteiskunta-näkökulma
Erityinen ja omaperäinen	Tuloksellinen	Tuloksellinen
Elämyksellinen	Joustava	Toimintaympäristön tunnettuutta lisäävä
Helppokäyttöinen	Asiakastarpeisiin vastaava	Toimintaympäristön vetovoimatekijöitä lisäävä
Asiakaskeskeinen		Lisää verkostoitumista tuotteen ympärillä
Odotukset täyttävä		
Kanssatuottajuutta hyödyntävä	Kanssatuottajuutta hyödyntävä	
Hinta-laatusuhde kohdillaan		
Trendikäs		
Laadukas		
Saavutettavuuden huomioiva	Saavutettavuuden huomioiva	
Turvallinen	Turvallinen	
Vastuullinen		Vastuullinen
		Ekologinen

Kuten edellä esitetyssä kriteeristössä, myös Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen tavoitteiden tarkentamisessa pyrittiin huomioimaan sekä asiakkaiden, palveluntuottajan että yhteiskunnan näkökulmat. Kriteeristön pohjalta Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen tavoitteiksi, tuotekehitysprosessin alkuvaiheessa määriteltujen innovatiivisuuden, elämyksellisyyden ja käyttövalmiuden rinnalle, nousivat trendikkyys, hyvä saavutettavuus, asiakaskeskeys ja tuloksellisuus.

Jotta tavoitteet pysyivät selkeinä ja niiden toteutumista oli helppo seurata, pyrittiin eri sidosryhmille hyvän matkailutuotteen muodostavat tekijät tiivistämään yksinkertaisten käsitteiden alle. Asiakkaiden näkökulma huomioitiin tavoitteita tarkennettaessa sisällyttämällä hyvän matkailutuotteen kriteereiksi esiin nousevat käytettävyys ja tuoteominaisuudet asiakaskeskeisyyteen, saavutettavuuteen ja trendikkyuteen. Palveluntuottajan näkökulmasta laaditut kriteerit puolestaan kiteytettiin tavoitteiksi saavutettavuuteen ja tuloksellisuuteen, kuten myös yhteiskunnan näkökulmasta hyvän matkailutuotteen muodostavat tekijät.

Koska Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen halutaan olevan ajankohtainen vielä pitkään, haluttiin tuotekehityksessä menestyksekkään matkailutuotteen kriteerien lisäksi vastata MEK:n matkailustrategian asettamiin haasteisiin ja hyödyntää strategiassa listattuja Suomen vahvuuksia matkakohteena. Tästä johtuen Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteeseen päätettiin sisällyttää kulttuurillisia elementtejä, autenttista paikallista elämäntapaa ja helppotasoista luonnossa liikkumista.

4 Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen innovaatioprosessi

Uuden tuotteen tuotekehityksessä on oleellista olla perillä siitä, minkälaista tuotetta ollaan kehittämässä. Erityistä huomiota tulee kiinnittää siihen, mitä kehitettävältä tuotteelta toivotaan ja miten asiakkaiden tarpeet saadaan tyydytettyä (Kulmala 2007, 23). Rakkaudesta Kaupunkiin -reitti on matkailutuote, jonka tuotekehityksen tavoitteet määriteltiin kehittämistutkimuksen alussa tehdyn tutkimusprosessin jälkeen.

Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen tuotekehitystyökaluksi valikoitui innovaatioprosessi Poskelan mallia (ks. 28) mukaillen. Siinä hyödynnettiin kehittämistutkimuksen molempia vaiheita, kehittämistyötä ja tutkimusprosessia. Innovatioprosessi itsessään piti sisällään monenlaisia työkaluja, joita käyttä-

mällä tehtiin kehittämistyötä ja tutkimusta samanaikaisesti. Kehittämistutkimuksen ja innovaatioprosessin päätteeksi syntyi Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuote.

4.1 Innovaatioprosessi tuotekehitystyökaluna

“Tuotekehitys on toimintaa, jonka tarkoituksena on etsiä, synnyttää, valita ja kehittää uusia tuotteita sekä karsia pois kilpailukykynsä menettäneitä tuotteita” (Vehkaperä & Pirilä 2013, 89). Joskus tuotekehitys virheellisesti ymmärretään samaksi asiaksi kuin innovaatio toiminta. Näin ei kuitenkaan ole, sillä innovatiivisuuden aina sisältyvä keksinnöllisyys ei välttämättä ilmene tuotekehitystyössä (Kuha & Hautanen 2009, 72). Innovaatio toiminnalla on kuitenkin tärkeä rooli yritysmaailmassa, sillä työ on muuttunut entistä enemmän kohti aineettomien tuotteiden sekä palveluiden kehittämistä (Pirilä & Konkka 2013, 12). Aina tuotteen takana ei kuitenkaan ole isoa tuotekehitysyksikköä, kuten yritystä, niin kuin ei Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteenkaan kohdalla. Tämä ei silti tarkoita, etteikö yksinkertaisenkin tuotteen taustalla voisi olla hyvinkin pitkä ja monimutkainen tuotekehitysprosessi. (Vehkaperä 2013, 31.)

Selviytyäkseen ja menestyäkseen on matkailuyrityksen hyödynnettävä tuotekehitystä pysyäkseen jatkuvasti muuttuvan maailman tahdissa (Kuha & Hautanen 2009, 71). Matkailussa tuotekehityksellä tarkoitetaan sekä kokonaan uusien matkailutuotteiden kehittämistä että kehitystyötä jo olemassa olevien tuotteiden parantamiseksi. (Haanpää ym. 2013, 102- 110.) Uuden matkailutuotteen kehittämisen yhtenä tärkeimpänä lähtökohtana on asiakas keskeinen ajattelu. Ympäri maailman eturivin yritykset ovatkin ottaneet asiakkaat mukaan tuotteiden kehittämiseen. Asiakkaiden osallistamista tuotekehitykseen ja innovaatio toimintaan painotetaan myös Suomen kansallisessa innovaatiostrategiassa. (TEM 2008, 7.) Silti vuosina 2008–2010 tehdyn innovaatiotutkimuksen mukaan vain 38 % suomalaisista yrityksistä koki asiakkaat merkitykseltään tärkeiksi tietolähteiksi (Leppälähti & Niemi 2011). Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteessa asiakas on otettu tuotekehityksen keskiöön, mikä tarkoittaa, että käyttäjä osallistuu itse sekä tuotteen tuottamiseen että sen kuluttamiseen.

Tuotekehityksen prosessi rakentuu samanaikaisesti sekä ideoinnista, tuotteistamisesta että tuotteen kuluttajien kohtaamisesta (García-Rosell ym. 2010), ja toiminnan arvioinnin kanssa ne kuvataankin usein kirjallisuudessa tuotekehityksen keskeisinä vaiheina (Haanpää ym. 2013, 107). Tuotteen kehittäminen on mahdollista aloittaa mistä tahansa prosessin vaiheesta (García-Rosell ym. 2010).

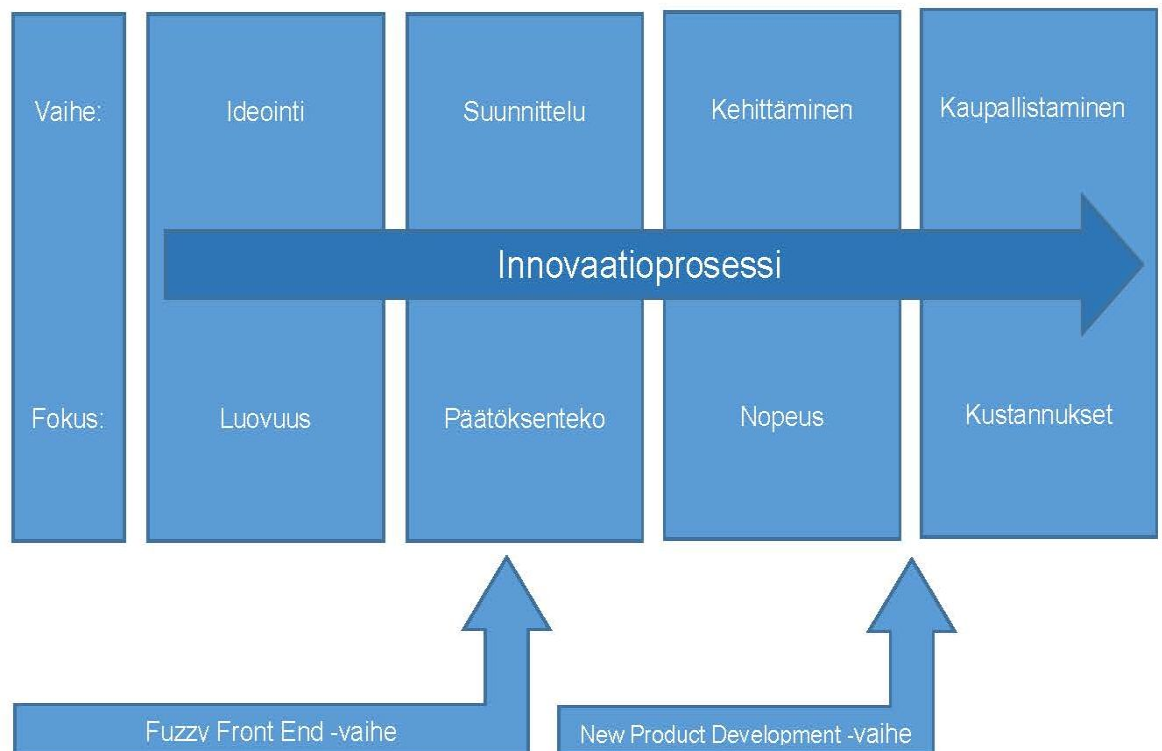
Haanpään mukaan matkailualalla käytetään yleisesti tuotelähtöistä, asiakaslähtöistä tai kanssatuottajuuteen perustuvaa tuotekehitystä. Tuotelähtöinen näkökulma keskittyy lähinnä yritysten ja matkakohteiden palvelukokonaisuuksien tai palveluominaisuuksien kehittämiseen, joten se ei käyttötarkoitustensa puolesta sopinut osaksi Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen tuotekehitystä. Asiakaslähtöisen lähestymistavan tavoitteena taas on kehittää elämyksellisiä, laadukkaita ja asiakkaiden tarpeisiin vastaavia palveluja. Tuotekehitysprosessia ohjaavat siis markkinasegmentti tai asiakasryhmä, johon yritys keskittyy. Nykyään puhutaan myös kanssatuottajuudesta, mikä tarkoittaa, että asiakkaat eli matkailijat eivät ainoastaan kuluta matkailutuotteita, vaan heidät osallistetaan tuotekehityksessä hyödyntämällä heidän tietojaan ja kokemuksiinsa. (Haanpää ym. 2013, 103–105.)

Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen kohdalla tuotekehitys perustui asiakaslähtöiseen ajatteluun ja kanssatuottajuuden käyttämiseen innovaatioprosessissa. Matkailutuotteesta haluttiin tehdä asiakkaiden tarpeita vastaava, sillä tutkimuksista ja havainnoimalla oli ilmennyt että vastaavanlaiselle tuotteelle olisi tarvetta Jyväskylän seudulla. Myös elämysten aikaansaaminen koettiin yhdeksi tärkeimmäksi lähtökohdaksi tuotetta kehitettäessä. Kanssatuottajuus ilmeni tuotekehityksessä siten, että ihmiset osallistettiin siihen tarinoiden keruun avulla sekä prototyypin testaamisen kautta.

Yhteiskunnassa on aina ollut uudistamista ja kehittämistä. Niitä on vain eri aikoina kutsuttu eri termeillä. Nykyisin puhutaan käsitteinä innovaatioista ja innovatiivisuudesta, joita on liitetty niin Suomen talouden pelastamiseen kuin innovatiivisiin tuotteisiin. (Vehkaperä 2013, 22.) Laadukkaat ja innovatiiviset tuotteet eivät synny hetkessä, vaan niiden kehittämiseen tarvitaan osaamista,

vaivannäköä ja luovuudentuskaa (Poskela 2006). Innovaatioksi voidaan kutsua uutta tuotetta, palvelua, prosessia tai muuta vastaava, joka on otettu käyttöön, ja josta on hyötyä käyttäjälleen. Keksintöjä, uusia ideoita tai tutkimustuloksia ei siis itsessään vielä voida laskea innovaatioiksi, sillä ensin kehittämistyön tulokset on valjastettava kaupalliseen tai muuhun käyttöön. (Ojasalo ym. 2009, 72; Vehkaperä 2013, 23)

Matkailualalla menestyvät parhaiten ne toimijat, jotka tuovat markkinoille jotain uutta. Tämän vuoksi yhä useammin tuotekehityksessä käytetään innovaatioprosessia. Itse innovaatioprosessien rakenne voi vaihdella, mutta useimmiten siihen sisältyy tiedon hankinta, uusien ideoiden tuottaminen, arviointi ja seurlonta eri työkaluja hyödyntäen sekä innovaation konseptointi ja kaupallistaminen (Ojasalo ym. 2009). Innovaatioprosessi on siis monivaiheinen kokonaisuus, joka kattaa tuotteen suunnittelun alusta loppuun. Sen eri vaiheissa käytetään erilaisia työkaluja sekä työstetään uutta tuotetta. (Poskela 2006.)



Kuvio 3. Innovaatioprosessi (Poskela 2006, muokattu).

Ojasalon ja muiden mukaan innovaatiot syntyvät nykyään useimmiten oikeiden ihmisten tarpeista. He myös täsmentävät, että palveluinnovaatioiden

synty on täysin erilaista kuin teknisten innovaatioiden synty (Ojasalo ym. 2009, 71–73). Näin ei kuitenkaan ole, sillä teknisten innovaatioiden ja palveluinnovaatioiden tulisi molempien lähteä asiakastarpeista. Ne ovat nykyään usein myös sidoksissa toisiinsa, eikä tuotteen teknisen toteutuksen innovointia voida enää erottaa palveluinnovaatioista. Näin on myös Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen kohdalla.

Innovaatioiden luominen sopii lähestymistavaksi hyvin silloin, kun halutaan tuottaa jotain uutta, kuten uusia palvelutuotteita, ja hyödyntää kehittämistyön tuloksia käytännössä. (Ojasalo ym. 2009, 74.) Koska myös kehittämistutkimuksessa on tavoitteena saada aikaan konkreettisia tuloksia, ja sekä innovaatioprosessissa että kehittämistutkimuksessa tutkimusta ja kehittämistä tehdään samanaikaisesti (Kananen 2012, 42–47), oli innovaatioprosessin valitseminen osaksi Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen tuotekehitystä paras valinta myös metodologian kannalta.

Innovaatioprosessin valinta mahdollisti tehokkaan tuotekehitystyökalujen hyödyntämisen, minkä lopputuloksena Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuote muuntui ideasta konkreettiseksi tuotteeksi. Syklimäinen innovaatioprosessi valikoitui myös siksi, että sen avulla on mahdollista saada aikaan asiakassegmentin arvostamia tuotteita, se nopeuttaa tuotekehitysprosessia sekä parantaa tehtyjen ratkaisujen laatua. Lisäksi sen avulla voidaan palveluntuottajan näkökulma, eli tuloksellisuus ja kustannusten minimoiminen, ottaa paremmin huomioon (Kuha 2013).

4.2 Ideointi

Poskelan (2009, 41) mukaan innovaatioprosessin haastavin vaihe on useimmiten ideointi. Tätä innovaatioprosessin alkupäätä kutsutaan myös nimellä Fuzzy Front End. Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen ideoinnissa käytettiin työkaluina brändikarttaa ja arkipersoonaa.

Ensimmäiseksi ideointityökaluksi valikoitui **brändikartta**, koska sen avulla tuotekehitystä oli mahdollista ohjata haluttuun suuntaan, kohti Jyväskylän kau-

pungin visiota. Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen toimintaympäristönä toimii Jyväskylä, jonka vetovoimaisuutta ja tunnettuutta tuotteella pyrittiin lisäämään. Brändikartta kokoaa yhteen palveluyrityksen, eli tässä tapauksessa Jyväskylän kaupungin, mielikuvaa ohjaavat tekijät (Kuha 2014).



Kuvio 4. Jyväskylän Kaupungin brändikartta (alkup. kuvio ks. Kuha 2014).

Kun tarve uudelle matkailutuotteelle oli ennen ideointivaihetta havaittu, auttoi brändikartta hahmottamaan, mihin suuntaan tuotetta lähdettiin ideoimaan. Jotta tuote sopisi toimintaympäristöönsä, eli Jyväskylään, ja olisi sen brändin mukainen, haluttiin tuotteen osaltaan edistävän Jyväskylän kaupungin brändikartassa ilmenneitä tavoitteita sekä vision saavuttamista. Muun muassa hyvinvointi ja kilpailukykyisyys näkyvät Jyväskylän brändikartassa useamman kerran, mikä suuntasi aluksi ideointia hyvinvointimatkailun piiriin ja sai pohtimaan,

millaisella tuotteella Jyväskylän vetovoimatekijöitä olisi mahdollista lisätä. Myös monikulttuurisuus painottui brändikartassa, mutta resurssien vähäisyyden takia kansainväliselle segmentille suunnattu matkailutuote suljettiin jo ideointivaiheen melko varhaisessa vaiheessa pois. Brändikartasta esiin nousseet hyvinvointi, kulttuuri ja nuorekkuus puolestaan näkyivät vahvastikin tuotteen ideoinnissa, ja osaltaan ohjasivat myös arkipersonan muodostumista.

Kuten aiemmin on todettu, tulee asiakas osallistua tuotekehitykseen. Todellisen asiakkaan jatkuva läsnäolo kehittämistyössä on kuitenkin haasteellista. Tämän vuoksi ideointi-vaiheessa asiakkaalle luotiin mahdollisimman todenmukainen edustaja, **arkipersona**. Arkipersona, jota myös käyttäjäpersoonaksi kutsutaan, toimii oletetun kohderyhmän edustajana, jonka tarkoituksena on konkretisoida valitun kohderyhmän käyttäjä yhdeksi henkilöksi (Kuha & Hautanen 2009, 81). Tässä kuvitteellisessa arkipersonassa tiivistyvät kaikki ne asiakkaan ominaisuudet, jotka ovat merkityksellisiä yrityksen näkökulmasta (Kuha 2014). Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen arkipersona luotiin Jyväskylän brändikarttaa mukailleen nuorekkaaksi sekä hyvinvoinnista ja kulttuurista kiinnostuneeksi. Koska asiakaskeskeisyys on usein itsestäänselvyys, joka kuitenkin käytännössä unohtuu nopeasti (Kuha 2014), päädyttiin arkipersonaa hyödyntämään läpi koko Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen tuotekehitysprosessin.

Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen kohderyhmän arkipersonaksi muodostui 29-vuotias Saara Berg, jonka perheeseen kuuluvat avomies Lenni, äiti Tuula, isä Taavi, sisko Kaisa ja jack russelin terrieri Tico. Saara asuu avomiehensä Lennin ja koiransa Ticon kanssa Jyväskylän Lutakossa. Saaran vanhemmat ja sisko puolestaan asuvat Tampereella, mistä myös Saara on myös kotoisin. Hän opiskeli siellä tradenomiksi ja pääsi joitakin kuukausia siten kirjanpitäjäksi Jyväskylän entisessä kivääritehtaassa toimivaan yritykseen, työskenneltyään ensin useamman vuoden kotikaupungissaan. Tällä hetkellä hän työskentelee kuukausipalkalla ja tienaa kuukaudessa 2395 euroa. Vapaaajallaan Saara käy salilla ja ryhmäliikuntatunneilla, mutta erityisen lähellä sydäntä on lenkkeily ja muu ulkoliikunta. Hän käy usein etsimässä uusia lenkkeireittejä koiransa kanssa. Saara rakastaa luontoa, mutta pitää myös kaupun-

gista, josta mielellään löytääkin uutta nähtävää ja koettavaa, kuten uusia ravintoloita, joihin he sitten käyvät yhdessä Lennin kanssa tutustumassa. Saara on muutenkin kiinnostunut ajankohtaisista ilmiöistä ja kokeilee mielellään kaikkea uutta.

4.3 Suunnittelu

Innovaatioprosessin suunnitteluvaiheessa valitusta ideasta suunniteltiin prototyyppi ja optimoitiin konseptin kilpailukyky, elämyksellisyys ja palveluprosessi palvelukertomuksen, elämyskolmion, draaman kaaren ja Blueprint-mallin avulla.

Innovaatioprosessin suunnitteluvaiheen ensimmäiseksi tuotekehitystyökaluksi valikoitui **palvelukertomus**, koska sen avulla voitiin testata Rakkaudesta Kaupunkiin -tuoteidean toimivuutta. Se mahdollisti palveluprosessin kriittisten kohtien tarkastelun. Palvelukertomuksen avulla myös varmistettiin tuotteen sopivuus toimintaympäristöönsä arvioimalla sen yhdenmukaisuutta Jyväskylän brändikartan kanssa. Palvelukertomus on kuvitteellinen kertomus, josta käy ilmi kronologisessa järjestyksessä tapahtumien kuvaus asiakkaan optimaalisista kokemuksista. Tiivis ja kattava palvelukertomus nopeuttaa tuotekehitysprosessia. (Tuulaniemi 2011, 209–210.) Kertomuksen asiakkaana on käytetty aiemmin kuvattua arkipersoonaa, Saaraa.

Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen palvelukertomus:

Saara on viikoittaisella juoksulenkillään Harjulla koiransa Ticon kanssa. Ilma tuoksuu kesäisesti nurmikolle, sillä hetki sitten satoi vielä vettä. Lenkin loppuksi Saara juoksee ylös Harjun huipulle vievät Neron portaat, minkä jälkeen hän pysähtyy hieman venyttelemään ja ihaillemaan hetkeksi maisemia. Saapuesaan lopulta jalat maitohapoilla Harjun päälle huomaa Saara venytellessään läheiseen lyhtypylvääseen kiinnitetyn QR-koodin. Koodi on sydämen muotoinen, ja sen yllä lukee Rakkaudesta Kaupunkiin. Saara ottaa taskustaan älypuhelimensa ja päättää skannata koodin.

Näytölle ilmestyy kuva hänen edessään aukeavasta maisemasta kesäisenä päivänä. Kuvassa näkyy nurmikolla istuva tyttöporukka, ja kaikki hymyilevät iloisesti kameralle. Kuvan ylle on kirjoitettu lyhyt tarina: ”Muutin Jyväskylään opiskelemaan 10 vuotta sitten, ja uuteen kaupunkiin muutto jännitti kamalan paljon. Ensimmäisinä kouluviikkoina kokoonnuimme usein luokkakavereiden kanssa Harjulle istuskelemaan ja tutustumaan toisiimme. Koti-ikävä ja kaiken uuden oppimista helpotti, kun heti löytyi muita samassa tilanteessa olevia, joiden kanssa viettää aikaa ja tutustua kaupunkiin. Ne iltapäivät olivat ikimuistoinen alku ystävyysuhteille, jotka jatkuvat yhä edelleen.” Tarina hymyilyttää Saaraa ja hänelle nousevat mieleen omat opiskeluvuodet.

Tarinan ja kuvan jälkeen puhelimen näytöllä näkyy linkki, jonka avaamalla Saaralle aukeaa lyhyt esittely Rakkaudesta Kaupunkiin -reitistä. Saaralle selviää, että kaupunkilaisten tarinoita onkin ripoteltu ympäri kaupunkia. Saara innostuu reitistä ja päättää heti viikonloppuna käydä ostamassa Rakkaudesta Kaupunkiin -kortin, jota QR-koodin ohjeiden mukaan saa ostettua Jyväskylän seudun matkailuneuvonnasta. Kaupunkilaisten omiin kokemuksiin perustuvat tarinat kuulostavat Saaran mielestä hauskalta idealta, ja hän ajattelee, että voisi Rakkaudesta Kaupunkiin -reittiä seuraamalla kiinnostavasti esitellä uutta kotikaupunkiaan myös viikonloppuna Jyväskylässä vierailevalle siskolleen Kaisalle. Samalla he voisivat hieman ulkoilla raittiista ilmasta nauttien, sillä viikonlopuksi oli luvattu hyvää säätä.

Muutamaa päivää myöhemmin Saara ja Kaisa saapuvat Jyväskylän seudun matkailuneuvontaan, jossa heitä tervehtii iloinen asiakaspalvelija. Asiakaspalvelija tarjoaa apuaan, ja Saara kertoo, kuinka hän lenkillään oli törmännyt yhteen Rakkaudesta Kaupunkiin -reitien QR-koodeista ja olisi nyt halukas siskonsa kanssa tutustumaan koko reittiin. Asiakaspalvelija kertoo, että reitti sisältää kaupunkilaisille tärkeitä kohteita, joihin liittyy henkilökohtaisia muistoja ja tarinoita. Asiakaspalvelija myös opastaa Kaisaa QR-koodiapplikaation laa-
taamisessa ja kertoo, kuinka koodeja luetaan, sillä Kaisa ei ole aiemmin käyttänyt QR-koodeja, vaikka hänellä älypuhelin onkin. Sen jälkeen Saara ostaa kaksi euroa maksavan kortin, jossa on tuttu, sydämen muotoinen QR-koodi ja poistuu tyytyväisenä Nikolainkulmasta siskonsa kanssa. Kaisa haluaa heti testata QR-koodia, ja lukee puhelimellaan kortissa olevan koodin. Puhelimen

näytölle avautuu Jyväskylän kartta, johon on merkitty useita kohteita. Saara ja Kaisa päättävät ensimmäisenä suunnata kohteista Kirkkopuiston suuntaan.

Kirkonkellot soivat, kun Saara ja Kaisa saapuvat Kirkkopuistoon. Saara kertoo siskolleen, kuinka hän päivittäin pyöräilee Kirkkopuiston läpi matkallaan töihin samalla, kun he suuntaavat kirkon pääoville, jonne kartta heidät ohjaa. Pääoville saapuessaan huomaavat he heti ilmoitustaululla olevan tutun QR-koodin. Saara skannaa koodin puhelimeensa ja näytölle avautuu vanha hääkuva ja pieni tarina. Saara näyttää kuvaa siskolleen, ja lukee tarinan. ”Tapasin mieheni Taunon Vappuna vuonna 1962, rakastuimme ensisilmäyksellä tansseissa. Vuotta myöhemmin Tauno kosi minua romanttisesti hämartyvässä Kirkkopuistossa ja sormukset vaihdettiin Kaupunginkirkossa, samoissa maiseissa. Myöhemmin myös tyttäremme Vappu kastettiin samaisessa kirkossa. Nyt 50 vuotta myöhemmin vietämme kultahääpäiväämme.”

Tarinan luettuaan Saara ja Kaisa päättävät kurkistaa sisälle kirkkoon, jossa Tauno ja Pirkko vihittiin. Suloinen tarina saa Saaran muistelemaan ensikohitamistaan avomiehensä Lennin kanssa ja Kaisallekin tarina tuo mieleen viime kesänä vietetyn oman hääpäivän. Avattu koodi vinkkaa Saaraa ja Kaisa käymään Kirkkopuiston pienessä kesäkahvilassa, ja he päättävätkin hakea sieltä kesän ensimmäiset pallojäätelöt matkaan, minkä jälkeen he lähtevät kohti seuraavaa Rakkaudesta Kaupunkiin -kohdetta, Seminaarinmäkeä.

Muutamaa kohdetta myöhemmin Saara ja Kaisa päättävät lähteä lounaalle. Kaisa tuntee olevansa aikaisempaa lähempänä kaupungin todellista tarinaa sen sijaan, että olisi vain ulkopuolinen vierailija ja Saaralla on olo, että hän on entistä lähempänä kaupunkilaistensa elämää. Mielenkiinto Jyväskylää ja ihmisten muistoja sekä tarinoita kohtaan on herännyt heissä molemmissa. Kesäinen kaupunkimaisema tuntuu heränneen henkiin, kun jokainen ensivilkaisulla mitäänsanomaton rakennus, puisto tai kadunkulma saattaakin pitää sisällään tarinan, minkä vuoksi sillä on erityinen paikka jonkun ihmisen sydämessä. Lounaan aikana Saara ja Kaisa päättävät kirjoittaa kesäterveiset Rakkaudesta Kaupunkiin -korttiin ja lähettävät sen vanhemmilleen Tampereelle. Kortissa he kirjoittavat ihanasta kesäpäivästään ja vinkkaavat heitäkin tutustumaan Rakkaudesta Kaupunkiin -reittiin. Aamupäivä on ollut täydellinen, ja

Saara ja Kaisa jatkavat lounaalla keskustelua siitä, millaisia ikimuistoisia tarinoita heille on kertynyt.

Palvelukertomuksen avulla arvioitiin Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen yhteensopivuutta Jyväskylän brändin kanssa. Yksi Jyväskylän kaupungin arvoista on hyvinvoinnin edistäminen. Palvelukertomus osoittaa, että Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuote tarjoaa käyttäjälle sekä henkistä että fyysistä hyvinvointia. Tuote mahdollistaa helpon luonnossa liikkumisen kävellen, juosten tai vaikka pyörällä. Se myös herättää ihmisissä positiivisia tunteita ja mielikuvia heidän lukiessaan tarinoita paikallisten muistoista. Jyväskylän brändin mukaisesti tuotteeseen sisällytettiin myös kulttuuria, mikä välittyi asiakkaalle tarinoiden sisältöjen kautta. Jyväskylän kaupungin imagoonkin Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuote sopii varsin mainiosti, sillä sen teknisen toteutuksen sekä teknologian hyödyntämisen ansiosta tuote on nuorekas ja ennen kaikkea innovatiivinen. Yksi Jyväskylän kaupungin tavoitteista on olla kilpailukykyinen. Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen kaltaiset innovatiiviset tuotteet auttavat Jyväskylää tämän tavoitteen saavuttamisessa.

Palvelukertomusta hyödyntämällä huomattiin, että tarinoita valittaessa on olta-
tava tarkka siitä, että ne sopivat sekä jyvaskyläläisille että seudulle matkusta-
ville, eivätkä ole liian yksipuolisia. Tarinoista haluttiin valita sellaiset, jotka kos-
kettaisivat mahdollisimman monia lukijoita ja loisivat matkailijoille henkilökoh-
taisia merkityksiä. Osaksi Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotetta valittiin
eri-ikäisten ihmisten lähettämiä tarinoita, joihin lukijat voisivat samaistua elä-
mäntilanteistaan riippumatta.

Suurimmat innovaatiot matkailualalla tapahtuvat tällä hetkellä teknologian ken-
tällä (Haataja ym. 2011), minkä vuoksi palvelukertomusta kirjoitettaessa Rak-
kaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen sähköiseen saavutettavuuteen kiinni-
tettiin erityistä huomiota. Palvelukertomusta kirjoitettaessa huomattiin, että
ohikulkija, joka sattumalta huomaa yhden Rakkaudesta Kaupunkiin -reitien QR-
koodeista ja skannaa sen, on tuotteen potentiaalinen asiakas. Avautuvan koo-
din takaa täytyy siis löytyä tieto siitä, mikä tuote on, miten se toimii ja mistä
sen saa. Optimaalinen saavutettavuus olisi, että asiakas saisi tuotteen, eli rei-

tin, heti koodin skannattuaan. Tämä osoittautui kuitenkin haastavaksi toteuttaa, minkä vuoksi puhelimella avautuvan tarinan ja tuotteen ulkonäköön, kiinnostavuuteen, yllättävyyteen ja mieleenpainuvuuteen kiinnitettiin entistä enemmän huomiota tuotekehityksessä. Näin asiakas olisi todennäköisemmin halukas noutamaan tuotteen koodin ohjaamasta paikasta.

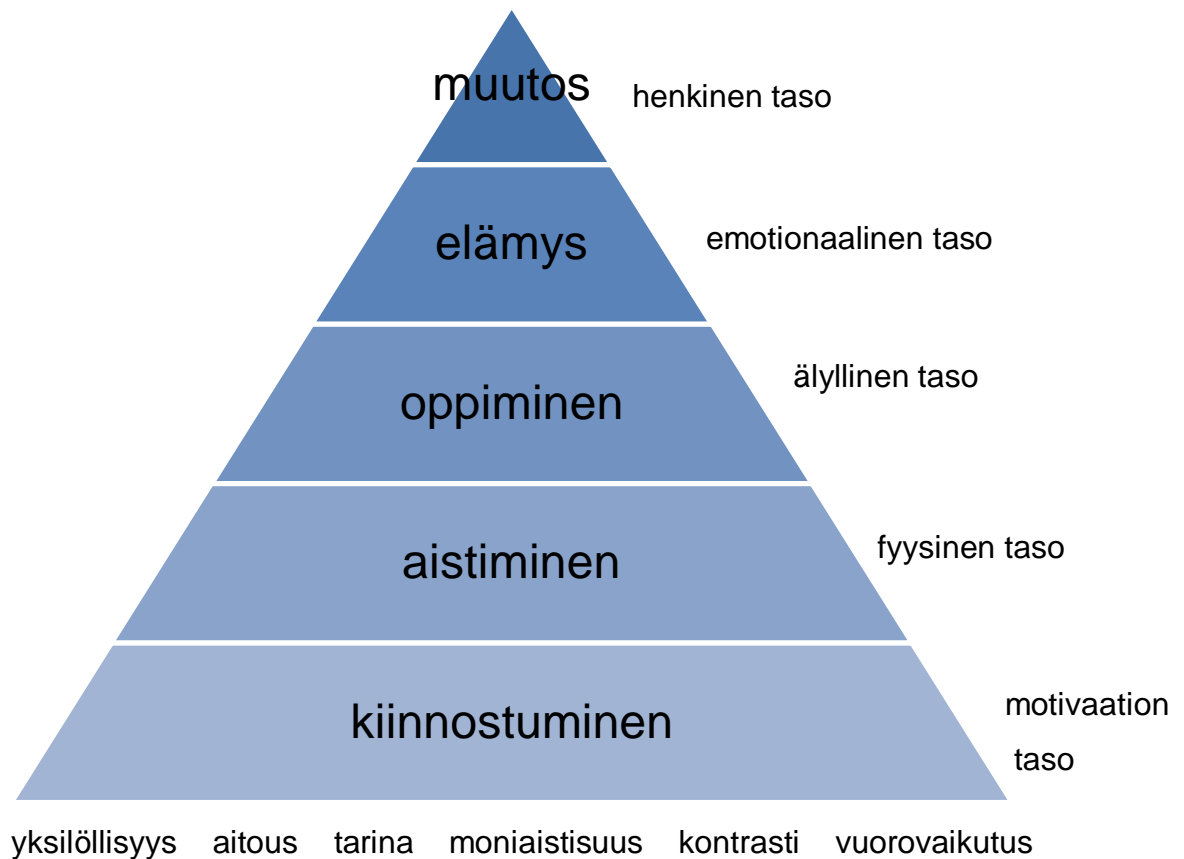
Saavutettavuuden kannalta keskeisiksi nousivat myös QR-koodien sijainti ja näkyvyys kohteissa. Tuotteen käytettävyys kärsii, jos asiakas ei löydä tai tunnista koodia saapuessaan kohteeseen. QR-koodit suunniteltiin sijoitettaviksi kohteisiin näkyville paikoille ja niistä tehtiin tarpeeksi näkyviä, helposti tunnistettavia sekä mieleenpainuvia.

Helppokäyttöisyys on yksi Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen tärkeimmistä ominaisuuksista, mikä on tunnistettavissa myös palvelukertomuksesta. Kartta ja mobiililaitteelta avautuva sivusto opastavat asiakasta tämän käyttäessä tuotetta. Tuote on helppokäyttöinen, vaikka QR-koodit eivät olisikaan käyttäjälle ennestään tuttuja. Tästä syystä on huolehdittava erityisen tarkasti, että Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen jälleenmyyjät osaavat opastaa asiakasta tuotteen käytössä ja tarvittavien applikaatioiden hankinnassa. Palvelukertomus itsessään voisi toimia oivallisena perehdytysmateriaalina Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen jälleenmyyjille.

Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteessa kiinnitettiin erityistä huomiota elämyksellisyyteen, sillä se on nostettu matkailutuotteiden ominaisuuksista yhdeksi aikamme määrääväksi kilpailutekijäksi ja erottautumiskeinoksi. Tavanomaisia kaupunkikiertoja on tarjolla runsaasti, minkä vuoksi Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen avulla haluttiin tuoda markkinoille ennennäkemätön, uudenlainen ja innovatiivinen reitti, jolloin myös elämysten syntyminen olisi mahdollista. Kylänen (2012, 32) kutsuu tätä tuotteiden jalostusasteen nostamiseksi. Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen kohdalla elämyksellisyyttä tavoiteltiin tuotekehityksessä eri työkalujen, kuten elämyskolmio-mallin, palvelukertomuksen ja draaman kaaren avulla.

Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen elämyksellisyyttä tutkittiin Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksessa (LEO) kehitetyn mallin avulla. **Elämyskolmio-malli** valikoitui tuotekehitystyökaluksi, sillä se mahdollisti Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen elämyksellisyyden kehittämisen ja arvioinnin. Lisäksi sen avulla tuotteessa olevat kriittiset kohdat ja puutteet oli helppompaa löytää. Koska palvelukertomus soveltuu erinomaisesti elämyksellisten palvelujen testaamiseen (Tuulaniemi 2011, 210), käytettiin sitä pohjana elämyskolmio-mallille.

Elämyskolmio-mallissa on kuvattuna kuusi erilaista elämykseen kuuluvaa elementtiä, joihin elämyksen tuottaja voi vaikuttaa: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Jotta tuote olisi elämyksellinen, tulee sen sisältää nämä kaikki elementit. (García-Rosell ym. 2010.) Täytyy kuitenkin muistaa, että viime kädessä elämys on henkilökohtainen kokemus, eikä matkailuelämyksiä voida varmuudella tuottaa (Komppula & Boxberg 2002, 29), sillä ne muodostuvat kokijan reagoiessa johonkin kontekstiin. LEO:n elämyskolmio-mallin voidaan sanoa tähtäävän juuri tällaisen kontekstin suunnitteluun (Kulmala 2007, 39). Tämän vuoksi elämyskolmio-mallia voidaan Tarssasen mukaan siis kutsua eräänlaiseksi ideaalityypiksi. Se kuvaa täydellistä tuotetta, jonka kaikilla eri tasoilla kaikki elämyksen kuusi elementtiä ovat edustettuina. (Tarssanen 2005, 8.)



Kuvio 5. Elämyskolmio-malli (alkup. kuvio ks. Tarssanen 2005, 8).

Ensimmäinen elämyskolmio-mallissa kuvattu elämyksen elementti on yksilöllisyys. Yksilöllisyydellä tarkoitetaan tuotteen ainutlaatuisuutta niin, ettei täysin samaa tai samankaltaista tuotetta löydy muualta (Tarssanen 2005, 9). Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotetta kehitettäessä ei matkailumarkkinoilta löydetty vastaavanlaisia tuotteita. QR-koodeja on käytetty matkailussa jonkin verran, esimerkiksi VR hyödyntää QR-koodeja elektronisessa lipussaan. Myös erilaisia kaupunkireittejä löytyy Suomesta ja maailmalta, mutta ei vastaavanlaisia, joissa yhdistyisivät paikallisten tarinat ja QR-koodien käyttö. Yksilöllisyydellä tarkoitetaan tässä myös sitä, että tuote voidaan tehokkaasti räätälöidä yksilöllisesti asiakkaan mieltymysten sekä tarpeiden mukaan (Tarssanen 2005, 9; Pine ja Gilmore 2011, 123–143). Myös tämä toteutuu Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteessa. Asiakkaiden muuttuvien tarpeiden vuoksi tuote on kehitetty helposti personoitavaksi, mikä tarkoittaa, että sen peruskonsepti on monistettavissa. Asiakkaan ei ole esimerkiksi välttämätöntä kiertää koko reittiä, vaan hän voi kiertää kohteet, jotka häntä kiinnostavat tai, joihin hänellä on aikaa. Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen yksilöllisyyttä

voitaisiin lisätä lähes loputtomiin. Tuotteen yhtenä jatkokehitysideana on esimerkiksi tehdä eri teemoihin nojautuvia kaupunkilaisten tarinoista koostuvia reittejä. Näistä teemoista asiakas voi valita mieluisimman, esimerkiksi oman mielentilansa tai vaikka vuodenajan mukaan.

Elämyskolmio-mallissa aitoudella tarkoitetaan tuotteen uskottavuutta:

Turistit voidaan nähdä nykypäivän pyhiinvaeltajina, joiden tavoitteena on löytää autenttisuutta. He etsivät toisten ihmisten arkitodellisuutta, sitä yksityisintä elämänaluetta, jota ei ole rakennettu muille esitettäväksi, vaan joka on olemassa pelkästään itsensä takia. (Tarssanen 2005, 38.)

Yksinkertaisimmillaan aitoudella tarkoitetaan todellista alueen elämäntapaa ja kulttuuria. Tuote on kuitenkin aito vain, jos asiakas kokee sen uskottavaksi ja aidoksi. (Tarssanen 2005, 9.) Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen yksi päämäärä on muistuttaa sekä paikallisia että matkailijoita Jyväskylän hyvistä puolista. Jotta tämä positiivinen kuva Jyväskylästä tuntuisi asiakkaasta aidolta, kerättiin tuotteeseen todellisia Jyväskylässä tapahtuneita tarinoita. Aitoutta vahvistettiin siten, että tarinoiden lisäksi tuotteeseen lisättiin kuvia. Kuvien myötä asiakas pystyy paremmin tutustumaan tarinan kertojaan. Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen ympäristö on myös aito. Tuote sijoittuu erilaisiin Jyväskylän kaupunkikohteisiin, joissa myös tarinoiden kertojat käyvät. Tarina on tuotteessa tärkeä elementti, sillä sen avulla sidotaan eri elementit toisiinsa. Uskottava ja aito tarina antaa tuotteelle sosiaalisen merkityksen ja sisällön ja siten myös asiakkaalle syyn kokea kyseessä olevan tuotteen. Tarssasen mukaan tarinat saavat alkunsa paikallisesta kulttuurista, jota voidaan myös pitää matkailuteollisuudessa hyödynnettävänä voimavarana. Tarinoiden on oltava uskottavia ja suunniteltu niin, etteivät yksityiskohdat ole ristiriidassa keskenään. (Tarssanen 2005, 10, 38.) Kulmalan (2007, 42) mukaan tarina on elämystuotteelle kuin brändi yritykselle - punainen lanka, joka sitoo kaiken yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen tarina perustuu ihmisten lähettämiin tarinoihin, jotka antavat tuotteelle aikaisemmin mainitun sosiaalisen merkityksen. Tuotteen haluttiin olevan mahdollisimman autenttinen eikä erilliselle tarinallistamiselle nähty tarvetta, sillä yhtenäinen kokonaisuus syntyy tuotteen tarinoiden kautta.

Moniaistisuudella tarkoitetaan, että tuote voidaan kokea mahdollisimman monin aistein (Tarssanen 2005, 11). Tuotteen pitäisi sisältää kiinnostavaa katseltavaa, kuunneltavaa, tuoksuja, makuja sekä kosketeltavaa että tunnusteltavaa (Kulmala 2007, 42). Aistien stimuloinnin ei tule kuitenkaan olla pääasiallinen tavoite tuotteessa, vaan aistiärsykkeet pitää suunnitella tarinan mukaan (Tarssanen 2005, 11). Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen kohdalla aistien kokonaisvaltaisuuden mahdollistaa reitin sijoittuminen vaihteleviin ympäristöihin. Asiakkaan kokemat tuoksut, äänet ja maisemat ovat täysin erilaisia esimerkiksi satamassa kuin vaikka Kävelykadulla. Myös tuntoaisti on osa tuotteen moniaistillisuutta, sillä tuotteen kuluttamisessa välttämätöntä on liikkuminen kohteesta toiseen vaihtelevassa maastossa.

Tuotteen kontrasti on elementti, joka tarkoittaa sen erilaisuutta asiakkaan näkökulmasta. Tuotteen tulee erota asiakkaan arjesta ja tavanomaisista rutineista. Tuotteen avulla asiakkaan on koettava jotain uutta, eksoottista ja tavallisesta poikkeavaa. Kontrastin tuottamisessa tulee ottaa huomioon asiakkaan kansallisuus ja kulttuuri, sillä yhdelle eksoottinen voi olla toiselle tuiki tavallista. (Tarssanen 2005, 11.) Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteessa yhdistyy kolme hyvin erilaista elementtiä: teknologia, kulttuuri ja hyvinvointi. Näiden kolmen elementin yhdistyminen, niin asiakkaan omassa arjessa kuin matkailutuotteessa, on harvinaista. Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteessa nämä kolme elementtiä kuitenkin nivoutuvat toisiinsa innovatiivisella, asiakkaalle uudella tavalla. Tuotetta käyttämällä asiakas pääsee liikkumaan ja tutustumaan Jyväskylään mobiililaitteen avulla.

Viimeinen elementti on vuorovaikutus, jolla tarkoitetaan onnistunutta kanssakäymistä sekä tuotteen ja kokijan että tuottajan ja kokijan välillä. Vuorovaikutukseen kuuluu lisäksi osana yhteisöllisyyden tunne - koetaan jotain yhdessä. (Tarssanen 2005, 11–12.) Rakkaudesta Kaupunkiin on matkailutuote, jonka pääosassa ovat asiakas ja tuote - käytön mahdollistavine järjestelmineen, ei niinkään tuottaja tai myyjä. Vuorovaikutus on siis lähinnä tuotteen ja kokijan välistä, sillä asiakas kohtaa asiakaspalvelijan vain ostaessaan tuotteen, ei kuluttaessaan sitä. Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen ja sen käyttäjän välisen vuorovaikutuksen onnistumisessa keskeisessä asemassa ovat erilaiset tuotteen kuluttamisen mahdollistavat tekijät, kuten QR-koodit ja niiden

skannaamiseen tarvittava applikaatio sekä internetsivustot, joilta Rakkaudesta Kaupunkiin -tarinat löytyvät. Merkittävin vuorovaikutus, jonka tuote kuitenkin mahdollistaa, on vuorovaikutus tarinan kertojan ja asiakkaan välillä. Tarinoiden avulla asiakas pystyy tutustumaan paikalliseen elämään helposti ja vaivattomasti.

Elämyskolmio-mallin vertikaalisella akselilla on kuvattuna asiakkaan kokemus viidessä eri tasossa (Tarssanen 2005, 12). Kokemus etenee kiinnostuksen heräämisestä tuotteen kokemiseen sekä kokemuksen prosessoimiseen. Ylemmillä tasoilla kokemukset puolestaan muuttuvat mahdollisesti elämykseksi, joka voi jopa johtaa kokijan henkiseen muutokseen. (Kulmala 2007, 44.) Hyvässä elämystuotteessa kaikki peruselementit (yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus) ovat mukana kaikilla kokemisen tasoilla (Tarssanen 2005, 122).

Alin taso on motivaatio-taso, jolla asiakkaan kiinnostus herää. Tällä tasolla tuote myös tuodaan asiakkaan tietoisuuteen ja luodaan odotuksia tuotteesta. (Tarssanen 2005, 12.) Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotetta ei ole vielä lanseerattu, mutta sen markkinointiviestinnässä tulee painottaa etenkin tuotteen yksilöllisyyttä ja aitoutta. Tuotekehityksessä kiinnitettiin erityistä huomiota tuotteen teknisen toteutuksen ja QR-koodien ulkonäköön sekä houkuttelevuuteen, jotta asiakas kiinnostuisi tuotteesta. Myös Rakkaudesta Kaupunkiin -verkkosivuilla olevan informaation sisältö ja laatu ovat tärkeässä asemassa kiinnostuksen herättämisessä.

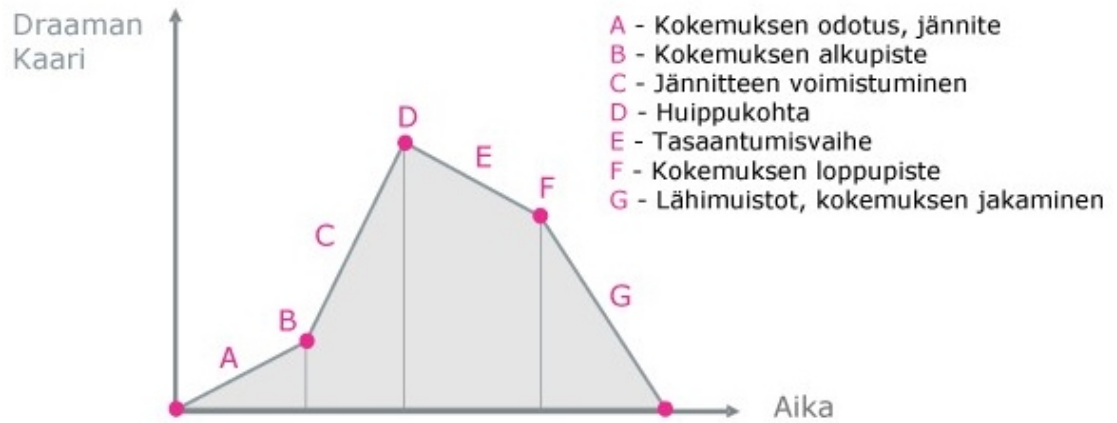
Seuraavana on fyysinen taso, jolla asiakas kokee ympäristöään eri aistiensa kautta. Fyysisellä tasolla tuote takaa sen, että kokemus on sekä miellyttävä että turvallinen. (Tarssanen 2005, 12–13.) Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuote sopii monille, sillä sen käyttäminen ei vaadi raskaita fyysisiä ponnisteluja. Haluttaessa tuotteeseen voi kuitenkin lisätä liikunnallisia elementtejä, esimerkiksi kiertämällä kohteet polkupyörällä tai juosten. Tälläkin tasolla yksilöllisyys toteutuu sekä edellä mainittujen kautta, mutta myös mahdollisuutena vaikuttaa reitin pituuteen. Helpon maastonsa ansiosta, reitti on mahdollista kiertää mihin tahansa vuodenaikaan siten, että kokemus säilyy miellyttävänä.

Kolmantena elämyskolmio-mallissa on tuotteen älyllinen taso, jolla asiakas päättää, onko hän tyytyväinen tuotteeseen vai ei. Älyllisellä tasolla tuotteen tulee tarjota asiakkaalle mahdollisuus oppia jotakin uutta, kehittyä tai saada uutta tietoa. (Tarssanen 2005, 13.) Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuote antaa tuotteen käyttäjälle mahdollisuuden nähdä Jyväskylän uusin silmin kohteissa olevien tarinoiden avulla.

Neljäs taso on varsinaisen elämyksen kokeminen. Jos tuotteessa on otettu huomioon kaikki elämyksen elementit ja fyysinen sekä älyllinen taso toimivat, voi asiakas kokea positiivisen tunnereaktion, onnellisuutta, riemua, sekä onnistumisen ja oppimisen iloa. (Tarssanen 2005, 13) Vaikka elämysten kokeminen on aina yksilöllistä, on Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen tuotekehityksessä pyritty elämyksen elementit huomioimalla aikaansaamaan mahdollisimman optimaaliset edellytykset sellaisen syntymiselle.

Ylimmällä eli henkisellä tasolla elämyksen kaltainen tunnereaktio johtaa henkilökohtaiseen muutoskokemukseen, jolloin asiakas kokee muuttuneensa ihmisenä, omaksuneensa osaksi persoonansa jotakin uutta ja kehittyneensäkin (Tarssanen 2005, 13–14). Kuten aiemmin mainittiin, Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuote mahdollistaa helpon luonnossa liikkumisen hausalla tavalla. Tuote voi näin ollen herättää esimerkiksi kuntoilun -ja hyvinolonkipinän yksilössä, jonka elämä ei muutoin ole kovin aktiivista. Lisäksi reitin varrella olevat tarinat voivat muuttaa mielikuvia Jyväskylästä.

Palvelukertomus osoittautui monikäyttöiseksi työkaluksi, sillä sen avulla pystyttiin tarkastelemaan myös Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen **draaman kaarta**. Mikäli tuote suunnitellaan draaman kaaren mukaan, syntyy tuotteeseen selkeä juoni, joka tukee sen elämyksellisyyttä, mieleenpainuvuutta ja ainutlaatuisuutta (García-Rosell ym. 2010).



Kuvio 6. Draaman kaari (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010).

A. Kokemukseen virittäytyminen. Asiakkaalle kerrotaan perustiedot tulevasta palvelutapahtumasta ja esitellään siihen mahdollisesti osallistuvat muut henkilöt. Kokemuksen odotus tai jännite voidaan synnyttää myös verkossa tai virtuaalisesti muun muassa onnistuneella verkkomarkkinoinnilla. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen odotus ja jännite syntyvät jo asiakkaan tutustessa tuotteeseen sen internetsivustolla tai myyjän esitellessä tuotetta asiakkaalle.

B. ja C. Kokemuksen alkupiste ja jännityksen voimistuminen. Siirrytään varsinaiseen toimintaan. Matkailutuotteessa kyse voi olla fyysisestä aktiviteetistä tai vaikka ongelmanratkaisusta. Jännitteen voimistamiseksi on huolehdittava, että asiakas saa itse vastata tilanteesta omalla toiminnallaan. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

Itse Rakkaudesta Kaupunkiin -reitit kokeminen alkaa siitä, kun myyjä antaa asiakkaalle kartan avaavan QR-koodin sisältävän postikortin, mahdollisesti auttaa lataamaan QR-koodien skannaamiseen tarvittavan applikaation ja opastaa tuotteen käytössä. Jännite puolestaan alkaa voimistua siinä vaiheessa, kun asiakas aloittaa kartan tutkimisen ja valitsee kohteen, johon haluaa ensimmäiseksi suunnata.

D. Huippukohta. Huippukohta sijoittuu ajallisesti kahden kolmanneksen päähän toiminnan aloittamisesta ja yhden kolmanneksen päähän sen lopettamisesta. Se on hetki, jolloin kokemus huipentuu, esimerkiksi retken hienoimpia maisemia ihailtaessa. Huippuhetken täytyy ilmetä asiakkaalle selkeästi, ja sitä voidaan myös juhlistaa vaikka kahvihetkellä tai muistoesineiden jakamisella. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen kohdalla huippukohta ei sijoitu ajallisesti kahden kolmanneksen päähän kokemuksen alusta, kuten suositeltavaa olisi, sillä tapahtumaketju säilyy melko samanlaisena koko kulutustapahtuman ajan. Huippukohdan korostaminen tai osoittaminen asiakkaalle on myös hankalaa, koska asiakas valitsee itse kohteet, joissa käy ja järjestyksen, missä haluaa ne kiertää. Siksi jokaisen kohteen tarinan on oltava yhtä ikimuistoinen, jotta huippukohta voidaan saavuttaa missä tahansa kartan kohteista.

E. Tasaantumisvaihe. Tasaantumisvaiheessa asiakas saa vielä nauttia liikkeellä olosta tai viimeisistä maisemista, mutta mitään uutta ei enää tapahdu (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010).

Rakkaudesta Kaupunkiin -reitin tasaantumisvaiheessa asiakas tietää kiertävänsä reittinsä viimeisiä kohteita. Hän tietää jo, miten tuote toimii, ja nauttii vielä jäljellä olevista tarinoista ja maisemista.

F. Kokemuksen loppukohta. Toiminta päättyy. Kokemuksen loppukohta voidaan osoittaa jollakin konkreettisella toimenpiteellä, kuten välineiden luovuttamisella. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

Rakkaudesta Kaupunkiin -asiakkaan kokemus päättyy, kun viimeinenkin hänen valitsemansa reitin tarinoista on luettu ja on aika siirtyä tekemään jotakin muuta.

G. Lähimuistot ja kokemuksen jakaminen. Asiakkaan olisi optimaalista saada jakaa kokemuksensa mielellään heti toiminnan päättymisen jälkeen, esimerkiksi jakamalla tuntemuksiaan verkossa. Tällä tavoin voidaan myös ke-

rätä tuotekehityksen kannalta merkityksellistä laadullista tietoa palvelutapahtuman onnistuneisuudesta. Tässä vaiheessa on myös hyvä hetki oheistuotekau-palle, kuten matkamuijstojen myynnille. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusins-tituutti 2010.)

Asiakkaan on mahdollista jakaa kokemuksensa heti Rakkaudesta Kaupunkiin -kaupunkikierroksen päätyttyä toiminnan alussa saamansa postikortin avulla. Lisäksi asiakkaalla on mahdollisuus lähettää oma tarinansa, johon ohjeet löy-tyvät Rakkaudesta Kaupunkiin -verkkosivulta.

Suunnitteluvaiheessa käytettiin myös prosessiajatteluun perustuvaa **Blue-print-mallia**, sillä se soveltuu oivallisesti uusien tuotteiden kehittämistyöka-luksi. Mallin käyttäminen mahdollisti myös Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailu-tuotteen kriittisten kohtien tunnistamisen. Lisäksi muista prosessikuvausta-voista poiketen Blueprint-mallissa otetaan esille asiakkaan näkökulma, jota haluttiin painottaa läpi koko Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen tuote-kehitysprosessin.

Blueprint-malli on visuaalinen kuvaus palvelun tuottamisesta, vaadittavista re-sursseista ja siitä, kuinka asiakas kytkeytyy tuotantomalliin. Siitä käyvät ilmi sekä asiakkaan kokemat asiat että palveluntuottajan toiminta näkyvän palve-lun taustalla. Mallissa palvelun toiminnot jaetaan neljälle eri tasolle: palvelu-ketjun toiminnot asiakkaan palvelukokemuksina, palvelutuottajan teot, jotka to-teutetaan suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, interaktiiviset tek-niset laitteet, joita asiakas käyttää palveluketjun aikana ja asiakkaalle näkymä-tön palvelutuotanto, mikä on välttämätöntä vuorovaikutteisen palvelutuotan-non toteuttamisessa. (Tuulaniemi 2011, 210–211.) Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen Blueprint-malli perustuu aiemmin esiteltyyn palvelukertomuk-seen ja arkipersoonaan.

Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen Blueprint-malli jakaantuu arkiper-soonan eli Saaran toimintoihin, front officeen eli asiakkaalle näkyviin järjestel-miin ja palvelun toteuttajan toimintoihin sekä asiakkaalle näkymättömään back

officeen eli palvelutuotantoon. Palvelutapahtuma kuvattiin asiakkaan näkökulmasta palvelukertomuksen pohjalta, jotta asiakkaan kulkeman palvelupolun kriittiset pisteet olisivat mahdollisimman hyvin tunnistettavissa.

		Löytää maastosta kiinnostavan näköisen QR-koodin. Skannaa sen älypuhelimestaan löytyvällä QR-skannerrilla.	Näytölle avautuu hauska tarina ja kuva. Kiinnostuu palvelusta ja siirtyy linkistä etusivulle, josta löytää lisää tietoa tuotteesta.	Saapuu sisarensa Kaisan kanssa jälleennyhjälle. Ostaa kortin ja Kaisa lataa tarvittavan applikaation.	Lukee kortissa olevan QR-koodin, josta avautuu kartta, johon merkitty tarinakohteita. Suuntaa lähimpään kohteeseen.	Saapuu kohteeseen, josta löytää helposti QR-koodin. Lukee tarinan.	Suuntaa seuraavaan kohteeseen.
FRONT OFFICE		↕ VUOROVAIKUTUS ↕					
	PALVELUN TOTEUTTAJAT			Jälleennyhjä kertoo tuotteesta, opastaa sen käytössä, auttaa applikaation lataamisessa ja rahastaa kortin.			
	JÄRJESTELMÄT		Tarinat, kuvat ja tuoteinformaatio verkkosivustolla.		Kartta verkkosivustolla.	Kartta, tarinat ja kuvat verkkosivustolla.	Kartta verkkosivustolla.
ASIAKKAALLE NÄKYVÄ RAJA							
BACK OFFICE	PALVELUTUOTANTO	QR-koodien luominen, maastoon sijoittaminen ja ylläpito.	Tarinoiden sekä kuvien kerääminen, järjestelmän luominen ja tietojen päivittäminen.	Jälleennyhjiä perehdyttämisen tuotteeseen ja korttien valmistaminen.	Kartan päivittäminen.	QR-koodien luominen, maastoon sijoittaminen ja ylläpito. Tarinoiden/kuvien kerääminen, järjestelmän luominen ja tietojen päivittäminen.	Kartan päivittäminen.

Kuvio 7. Blueprint-malli (alkup. kuvio ks. Tuulaniemi 2011, 214).

Ensimmäisessä palvelupolun vaiheessa kriittinen kohta sijoittui palvelun tuotantoon, jossa huolenaiheiksi nousivat QR-koodien löydettävyyden ja ylläpito. Asiakas ei voi lukea tarinoita, ellei löydä koodeja, eikä myöskään rikkinäisiä tai muuten epäkuntoisia QR-koodeja pysty skannaamaan. QR-koodien sijoittamista kohteisiin pohdittiin jo aikaisemminkin tuotteen saavutettavuuden kannalta, mutta ylläpitokysymykset jäivät silloin vielä hieman auki. Lopulta päädyttiin antamaan vastuu koodien ylläpidosta sekä tehtävän delegoimisesta tuotteen lopulliselle omistajalle tai jälleenmyyjälle. Suositeltavaa on, että QR-koodien ylläpidossa ja uudelleen luomisessa hyödynnettäisiin kustannusten minimoimiseksi esimerkiksi työharjoittelijoita tai kesätyöntekijöitä.

Asiakkaan palvelupolun toisessa vaiheessa kriittisin piste ovat järjestelmät. Tuotteen saavutettavuudesta puhuttaessa pohdittiin jo tuoteinformaation selkeyden merkityksellisyyttä, mutta Blueprint-mallia tarkasteltaessa keskeisiksi nousivat lisäksi sisällölliset asiat. Tuotetta kehitettäessä tärkeää oli tehdä siitä houkuttelevan näköinen, jotta asiakas sattumalta QR-koodin löydettyään ja ensimmäisen tarinan luettuaan haluaisi käydä ostamassa tuotteen. Myös tuotteen etusivulle johtavan linkin paikkaa harkittiin tarkkaan sekä sisältöä, joka sinne kirjoitettiin. Tuotetiedoista tehtiin informatiivisia, mutta samaan aikaan kuvailevia ja mielikuvia herättäviä, jotta asiakas kiinnostuisi tuotteesta. Myös jälleenmyyntipaikat täytyy listata mahdollisimman selkeästi, jotta tuote olisi mahdollisimman helppo ostaa.

Seuraavassa vaiheessa ongelmallisiksi nousivat jälleenmyyjien tuotetuntemus ja motivaatio myydä tuotetta. Koska myyjä on eri kuin tuotteen kehittäjä, täytyy huolehtia jälleenmyyjien riittävästä perehdytyksestä, tuoteosaamisesta ja sitoutumisesta tuotteen myyntiin. Jälleenmyyjä voidaan pitää Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen kasvoina, sillä vain he ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa toimiessaan asiakasrajapinnassa. Kuten aikaisemmin palvelukertomusta analysoitaessa todettiin, sopisi palvelukertomus hyvin perehdytysmateriaaliksi jälleenmyyjille. Muita perehdytyksessä hyödynnettäviä keinoja voisivat olla muun muassa kehitysvaiheessa laadittu tuotekortti (ks. 54) ja perehdytyskoulutus. Koulutuksen aikana jälleenmyyjille esiteltäisiin tuote, opetettaisiin lataamaan ja käyttämään QR-koodien skannaamiseen tarvittavaa

mobiiliapplikaatiota. Lisäksi jälleenmyyjät kokeilisivat tuotetta käytännössä eli kiertäisivät reitin kohteet, jotta osaisivat kertoa tuotteesta paremmin.

Palvelupolun neljännessä vaiheessa asiakas aloittaa tuotteen käytön, eli suunnistaa kartan avulla ensimmäiseen kohteeseen. Tässä vaiheessa Blueprint-mallia tarkastelemalla kriittisiksi pisteiksi tunnistettiin kartan ulkomuodon selkeys ja ohjeiden riittävyys. Alkuperäisen suunnitelman mukaan kartasta oli tarkoitus tehdä paperinen, myös postikorttina käytettävä, versio. Blueprint-mallin avulla kuitenkin huomattiin, että sähköinen Google Mapsin pohjalle rakennettu kartta olisi todennäköisesti käyttäjille tutumpi, ja mahdollisesti siksi myös helppokäyttöisempi. Lisäksi sähköinen kartta tuntui luonnolliselta vaihtoehdolta, koska tuotteen muutkin osat ovat mobiililaitteella käytettäviä. Sähköinen kartta ei kuitenkaan sulkenut pois tuotteesta tehtävää postikorttia. Lopullisen suunnitelman mukaan kortti sisältäisikin paperisen kartan sijaan QR-koodin, jonka takaa aukeaisi sähköinen kartta. Muutoksesta keskusteltiin myös molempien ICT-alan projektiryhmien kanssa, ja sen todettiin olevan mahdollinen ja myös käytännöllisempi kuluttajalle.

Palvelupolun seuraavissa vaiheissa kriittisiksi kohdiksi nousivat jälleen saavutettavuus ja QR-koodien ylläpito, joihin pohdittiin ratkaisuja jo saavutettavuutta tarkasteltaessa ja palvelupolun ensimmäisen vaiheen aikana.

Tuotekehityksen aikana Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteesta luotiin kaksi prototyyppiä. **Prototyppoinnilla** testattiin, toimiko tuote, kuten sen oli ajateltu toimivan. Tavoitteena oli siis lisätä ymmärrystä kehitettävästä tuotteesta. Prototyypointi mahdollisti myös asiakkaiden osallistamisen tuotekehitykseen, jolloin saatiin tietoa siitä, onko palvelu asiakkaan näkökulmasta kiinnostava ja onko sitä helppo käyttää.

Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen ensimmäinen, hyvin varhainen prototyyppi esiteltiin Palvelu Aaltoja 2013 -messuilla. Messujen aikana vieraat pääsivät muun muassa kokeilemaan omilla älypuhelimillaan Rakkaudesta Kaupunkiin -QR-koodia ja vastaamaan tuotekyselyyn (liite1). Messupisteellä asiakkaat saivat myös merkitä Jyväskylän karttaan itselle rakkaimman paikan kaupungissa (kuva 2). Messuosasto ja prototyyppi herättivät messuvieraiden

keskuudessa paljon positiivisia reaktioita, ja asiakkaat kertoivat olevansa kiinnostuneita käyttämään lopullista tuotetta.



Kuva 2. Palvelu Aaltoja 2013 -messut. Merkitse kartalle rakkain paikkasi Jyväskylässä

Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen teknisen toteutuksen prototyypin luovutus tapahtui 15.4.2014, jolloin aloitettiin myös Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen varsinaisen prototyypin testaus. Testauksessa osallistettiin lopputuotteen potentiaalinen käyttäjä ICT-alan projektiryhmien luomien järjestelmien ja itse tuotteen prototyypin testaamiseen. Palvelun testauksessa paikalla olivat testihenkilö, Leino ja Lindfors sekä ICT-projektiryhmä.

Palvelun tarjoajalle on tärkeää, että tuotetta tai sen prototyyppiä testataan olosuhteissa, jotka vastaavat mahdollisimman hyvin tuotteen todellista kulutustapahtumaa. Myös tuotteen testaajan pitäisi edustaa valittua segmenttiä mahdollisimman hyvin, ja vastata kyvyiltään, asenteiltaan, taidoiltaan ja kiinnostuksen tasoltaan mahdollisimman hyvin tuotteen potentiaalista loppukäyttäjää. Palvelun tarjoajan tulee siis varmistaa ennen testaajaa valitessaan, että tämä on kiinnostunut vastaavista tuotteista, jotta testauksesta saatu palaute olisi kehittävää. (Komppula & Boxberg 2002, 114.)

Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen prototyypin testauksen suoritti kulttuurimatkailusta kiinnostunut, nuori naispuolinen henkilö, jolle tuote oli entuudestaan tuntematon ja jolla ei ollut vahvoja tietoteknisiä taitoja. Testihenkilöä opastettiin skannaamaan QR-koodeja, minkä jälkeen hän pääsi lukemaan QR-koodien takaa avautuvia tarinoita ja tutkimaan Rakkaudesta Kaupunkiin -internetsivuston etusivua omatoimisesti. Samalla testattiin, kuinka Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen järjestelmän hallintapaneelin käyttö ja ylläpito onnistuisivat lyhyen koulutuksen jälkeen henkilöltä, jolle ne olivat entuudestaan tuntemattomia.

Testihenkilö kommentoi tuotteen käytettävyyttä sekä testauksen aikana että sen jälkeen. Prototyypin testauksessa ilmeni, että järjestelmän käyttöohjeet olivat puutteelliset, minkä jälkeen ICT-alan projektiryhmille annettiin tehtäväksi lisätä ohjeistusta hallintapaneelissa ja selkeyttää sitä entisestään. Testihenkilö painotti myös tekstin koon ja selkeyden merkityksellisyyttä tarina-sivuilla, sillä mobiililaitteen näyttö on yleensä melko pieni. Palautteen pohjalta tekstin kokoa päätettiin suurentaa, jotta tarinoiden lukeminen olisi mahdollisimman vaivatonta. Prototyypin testauksessa nousi esiin puutteita myös etusivun tuoteinformaatiossa, minkä pohjalta käyttäjälle tarpeellista tietoa lisättiin ja muokattiin.

4.4 Kehittäminen

Innovaatioprosessin kehittämisvaiheessa arvioitiin Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen riskejä ja pohdittiin keinoja niiden ehkäisemiseksi. Lisäksi tuotteelle luotiin tuotekortti ja jatkettiin yhteistyötä ICT-alan opiskelijoiden kanssa.

Saatettaessa uutta tuotetta markkinoille on mukana aina riskinottoa. **Riskejä** voidaan kuitenkin vähentää järjestelmällisellä riskien hallinnalla. (Suomen riskienhallintayhdistys n.d.) Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen kohdalla riskienhallinnan lähtökohtana oli riskien tunnistaminen. Riskejä tunnistettiin erilaisten tuotekehitystyökalujen, kuten palvelukertomuksen sekä Blueprint-

mallin avulla. Työkaluja käyttämällä minimoitiin tuotteen käytettävyyteen liittyviä riskejä, kuten kartan epäselvyyttä ja kohteiden löytymistä. Myös prototyypointia käytettiin epäonnistumisen riskin pienentämiseksi. Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen tuotekehityksessä pyrittiin siis ennakoivaan tuoteriskien hallintaan.

Yhdeksi suurimmaksi haasteeksi nousi tuotteen ylläpito, joka huomattiin Blueprint-mallia tarkasteltaessa. Riskinä on, että reitin varrella olevat QR-koodit joutuvat ilkeiden kohteiksi. On myös olemassa riski, että joku koodeista ei toimi. Kyseinen riski on kuitenkin ehkäistävissä siten, että tuotteen omistaja tai jälleenmyyjä ottaa tehtäväkseen kiertää reitti säännöllisin väliajoin. Ylläpidossa voidaan hyödyntää esimerkiksi kesätyöntekijöitä tai työharjoittelijoita.

Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteeseen kohdistuu myös taloudellinen riski. Pyrkimyksenä on myydä tuotetta niin, että se tuottaa voittoa. Myytävän postikortin hinnalla pyritään kattamaan kaikki tuotteeseen liittyvät kustannukset. Tuotteen haluttiin kuitenkin olevan edullinen, jotta se olisi kaikkien asiakkaiden saavutettavissa. Tätä riskiä hallittiin kriittisellä ansaintalogiikan (ks. 55) tarkastelulla.

Yksi merkittävä riski on Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen kopioiminen. Tuoteideaa ei ole patentoitu, joten on mahdollista, että tuoteideaa käytettäisiin luvatta esimerkiksi toisessa kaupungissa. Mutta koska Leino ja Lindfors ovat toimineet toimeksiantajina ICT-projektiryhmille, on heillä järjestelmän omistusoikeus. Järjestelmä on ainutlaatuinen ja sen kopioiminen ei ole yksinkertaista, sillä se vaatisi aikaa ja alan tuntemusta. Järjestelmän kopiointia hankaloittaa myös se, että käyttöjärjestelmän hallintapaneeli on salattu ulkopuolisilta.

Kun Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuote lanseerataan markkinoille, on se aluksi jo uutuusarvonsa ansiosta houkutteleva. Ongelmaksi kuitenkin nousee se, kuinka tuote säilyttää houkuttelevuutensa senkin jälkeen, kun asiakas on jo kiertänyt reitin. Tätä riskiä hallittiin pohtimalla tuotteen kestävyysnäkökulmaa. Tuoteidea ja sen sähköinen käyttöjärjestelmä mahdollistavat tuotteen

pitkäaikaisen ja monipuolisen käytön. Yhtenä vaihtoehtona on uusien tarinoiden kerääminen, jolloin reitin varrelle voidaan lisätä uusia mielenkiintoisia kohteita ja näin saada asiakkaat palaamaan yhä uudelleen. Toinen kestävyyttä parantava tekijä on reitin teemoittelu. Tarinoita voidaan kerätä eri teemojen alle, kuten esimerkiksi joulun aikaan talvisia joulutarinoita tai ystävänpäivää ennen rakkaustarinoita. Reittiä uusimalla sekä paikalliset että Jyväskylään matkustavat voivat käyttää tuotetta useamman kerran.

Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuote on riippuvainen kaupunkilaisten lähettämistä tarinoista. Merkittävä riski on, ettei käyttökelpoisia tarinoita saada tarpeeksi. Tämä huomattiin jo Palvelu Aaltoja 2013 -messuilla tehdyssä kyselyssä, jossa ilmeni, että tuotteesta ja sen käytöstä oltiin kiinnostuneita, mutta kaikki eivät kuitenkaan olleet halukkaita lähettämään omaa tarinaansa. Lisäksi koska tarinoilta toivottiin monipuolisuutta ja, että ne sijoittuisivat eri puolille kaupunkia, tarkoittaisi se, että tarinoita olisi saatava runsaasti. Riskiä hallittiin ilmoittamalla tarinoiden keruusta useiden eri kanavien, kuten lehtien ja Facebookin kautta.

Seuraavaksi kehitettiin **tuotekortti**, joka sisältää kaikki tiedot, joita Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen myyjä tarvitsee. Tuotekortti on käytännössä kirjallinen dokumentti, josta ilmenee kaikki liiketoiminnan kannalta tärkeä informaatio yrityksen, jälleenmyyjien sekä muiden sidosryhmien käyttöön. Siinä tulee lukea muun muassa tuotteen nimi, palvelun tuottaja, toteuttamispaikka ja palvelun kesto. Tuotekorttia voidaan käyttää myös myynnin ja markkinoinnin välineenä, jolloin kuluttajille tehdään oma tuotekortti palvelun keskeiset tiedot sekä markkinoinnilliset tekijät, kuten houkuttelevan graafisen ulkoasun, sisältäen. (Tonder 2013, 83–85.)



Kuvio 8. Rakkaudesta Kaupunkiin -tuotekortti.

4.5 Kaupallistaminen

Uuden matkailutuotteen kaupallistaminen eli lanseeraaminen valitulle segmentille on tuotekehityksen viimeinen vaihe. Kaupallistamisessa on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, miten tuotteen ydin eli palvelukonsepti asiakkaille ilmaistaan. Esimerkiksi Rakkaudesta Kaupunkiin -reitit voi esittää pelkkänä kohteiden kiertämisenä, tai vaihtoehtoisesti mielenkiintoisten kaupunkilaisten elämiin kurkistamisena. Tuotteen menestyminen markkinoilla saattaa riippua juurikin ilmaisutavasta, jolla tuoteidea esitellään. Tuotteesta saadaan menestyksekkäs, jos sen tuottaja ymmärtää koko palvelukonseptinsa idean ja tunnistaa asiakkaan tuotteelta hakeman arvon. (Komppula & Boxberg 2002, 114–

115.) Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen arvo syntyy asiakkaalle elämyksellisyyden ja uusien merkitysten synnyttämisen kautta. Palvelukonsepti on siis ilmaistava tunteita ja mielikuvia herättävästi, ei asiasisältö edellä.

Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotetta kehitettiin Tuotekehitysprosessin johtaminen -opintojaksolla alun perin voittoa tavoittelemattomalle organisaatiolle, Jyväskylän Seudun Matkailulle, minkä vuoksi **ansaintalogiikka** jäi hie-man taka-alalle tuotetta ideoidessa. Toimeksiantajan vaihtuessa tuotteen ansaintalogiikkaan jouduttiin siis rakentamaan melkein pä alusta. Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen päätarkoitus on kuitenkin edelleen vastata asiakkaiden tarpeisiin ja lisätä Jyväskylän vetovoimaisuutta. Tuote soveltuu monen jyväskyläläisen matkailuyrityksen tuotevalikoimaan, sillä se tuo lisäarvoa asiakkaalle ja lisätuloja yritykselle.

Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen kiinteät kulut muodostuvat markkinointikuluista ja muuttuvat kustannukset lähinnä tuotanto- ja ylläpitokustannuksista, kuten postikorttien painatuksesta, palkoista ja jakelutien kustannuksista. Tuotteen hinnoittelussa päällimmäiseksi nousi kulujen kattaminen, sillä sen ansaintalogiikka perustuu yhteistyökumppaneilta saatuihin markkinointituloihin, ei niinkään myyntituloihin. Tuotteen hinta tulee sijoittumaan noin kahden ja viiden euron välille, sillä hinnoittelussa on otettava huomioon asiakkaan ennako-odotukset kokemastaan hyödystä ja tuotantokustannusten muodostuminen.

Ansaintalogiikalla tarkoitetaan jonkinlaista mallia tai suunnitelmaa, jolla tarjotusta tuotteesta tai palvelusta saadaan kannattava (Tonder 2013, 86). Kuten aikaisemmin mainittiin, Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen ansaintalogiikka pohjautuu tuotteen yhteistyöyrityksiltä saatuihin tuloihin. Yhteistyötä tul- laan ehdottamaan yrityksille, jotka parhaiten tukevat tuotteen konseptia ja ovat arkipersonan näkökulmasta houkuttelevia. Ajatuksena on, että yritykset mak- savat ennalta määritellyn summan vuodessa, jolloin heidän palvelujaan suosii- tellaan tuotteen yhteydessä ja yritykset saavat sen kautta näkyvyyttä. Esimer- kiksi asiakkaan lukiessa QR-koodin takaa aukeavaa tarinaa Jyväskylän sata- massa, on tarinan jälkeen vinkki lähellä olevasta kahvilasta.

Matkailutuotteen hinnoittelu on tärkeää sekä tuloksellisuuden että asiakassuh- teiden kannalta, mutta samalla tuotteen monitahoisuuden takia usein erittäin hankalaa (Borg ym. 2002, 168–169). Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuot- teen hinnoittelussa käytettiin kustannusperusteista hinnoittelua, mikä tarkoit- taa, että tuotteen myyntihinnan pääperusteena ovat sen tuotantokustannuk- set, joihin on lisätty katetavoite. Kustannusperusteisen hinnoittelun etuna on sen oikeudenmukaisuus ja selkeys, ja haittoina taas tehottomuus ja kustan- nusten nousua lisäävä toimintatapa, jotka aiheutuvat siitä kun hinnoittelussa ei huomioida kilpailutekijöitä tai markkinatilannetta. (Tonder 2013, 89.)

QR-koodin sisältävän postikortin täytyy vastata tuotteen omistajaorganisaation brändiä ja olla ulkoasultaan mieleenpainuva, joten sen suunnittelu olisi mielui- ten ulkoistettava ammattilaiselle. Internetistä saatujen tietojen perusteella kor- tin suunnittelun arvioitiin kustantavan noin 300 euroa. Sen painattamisessa otettiin yhteyttä jyvaskyläläiseen painopalveluja tarjoavaan yritykseen. Saatu tarjous sisälsi 1000 kappaletta kaksipuolisia, värillisiä ja materiaaliltaan posti- kortin kaltaisia kortteja. Korttien painattaminen edellä mainituilla tiedoilla tulisi tarjouksen mukaan kustantamaan 233 euroa. Yhteensä postikortin suunnitte- lusta ja painattamisesta syntyisi kustannuksia noin 533 euroa, jolloin yhden kortin hinnaksi muodostuisi 0,53 euroa. Jos kortin hinnaksi oletetaan asetetta- van vähintään kaksi euroa, olisi tuotteen kate 1,47 euroa, ja viiden euron mak- simihinnalla puolestaan 4,47 euroa, mikä tarkoittaisi esimerkiksi tuhannen kappaleen myynnillä tuotteesta saatavien tulojen asettuvan 1470 euron ja 4470 euron välille. Jo muutaman euron ero hinnoittelussa voi siis saada ai- kaan suuren muutoksen liikevaihdossa, minkä vuoksi myyntihinnan määritte- lyssä on oltava erittäin tarkkana.

Koska korteista saatavat myyntitulot eivät ole kovinkaan suuret, voidaan tuot- teesta saatavaa liikevoittoa kasvattaa mainostuloilla. Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen menestystä on vielä ennen lanseerausta vaikea arvioida, kuten myös käyttäjämääriä, mistä johtuen yhteistyöyritysten saamaa hyötyä ei myöskään voida taata. Tämän perusteella ansaintalogiikkaa suunniteltaessa päätettiin, että kohtuullinen summa yhteistyöyritysten kuukausittain maksetta- vaksi olisi 50 euroa. Jos oletetaan, että Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailu-

tuotteen reitti koostuu 10:stä eri kohteesta, ja näin ollen vähintään 10 yhteistyökumppanista, saataisiin mainostuloja kuukaudessa ainakin 500 euron edestä. Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen ollessa ympärivuotinen tuote, tarkoittaisi se noin 6000 euron mainostuloja vuodessa. Vuosituottoja ei kuitenkaan voida määritellä tarkkaan, sillä osa yhteistyökumppaneista saattaa olla sesonkiluontoisia. Sesongeittain toimivia yrityksiä ei siis markkinoitaisi tuotteen yhteydessä kuin tiettyinä kuukausina, minkä vuoksi kuukausittain suoritettavan maksun todettiin olevan vuosittaista parempi.

Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteesta saatavia liikevoittoja on vaikea ennustaa, sillä siihen vaikuttavat lopullinen myyntihinta, tuotanto- ja erityisesti ylläpitokustannukset, markkinointiresurssit, asiakasmäärät sekä yhteistyökumppaneiden kiinnostus tuotetta kohtaan. Ennen Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen tunnettuuden lisääntymistä ja tuotteen jatkokehitystä, oletetaan siitä saatavien vuosittaisten tulojen asettuvan noin 7000 euron ja 11000 euron välille.

Myös jakelukanavien valinta on erittäin merkityksellistä tuotteen menestyksen kannalta. Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen lanseerauksessa sen mahdollisia jakelukanavia voisivat olla Jyväskylän seudun matkailuneuvonta, paikallisten hotellien vastaanotot ja messu- ja kongressikeskus Paviljonki. Myös **lanseerausmarkkinointia** pohdittiin, mutta koska opinnäytetyöprosessin aikana sekä taloudelliset että ajalliset resurssit olivat rajalliset, jäi tuotteen lanseerausmarkkinointi vielä toteuttamatta. Markkinointikampanjaa suunniteltaessa kannattaisi kuitenkin huomioida, mitkä ovat tehokkaimmat viestintäkanavat Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen arkipersonan tavoittamiseksi. Brändikartta puolestaan määrittelee, millaista markkinointiviestinnän tulee olla, ja palvelukertomuksesta löytyvät markkinointikampanjan perustat eli kaikki elämykset ja arvot, joita arkipersonalle tarjotaan. Tuotekortista puolestaan löytyy kaikki markkinoinnin kannalta oleellinen tuoteinformaatio. On tärkeää muistaa, että kaikessa markkinointiviestinnässä täytyy olla johdonmukainen ja ajankohta tulee valita huolellisesti sen mukaan, milloin asiakkaalla on tarvetta palvelutarjoomalle.

5 Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen toteutus

Toiminnallisena opinnäytetyönä toteutettu Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuote on Jyväskylän keskusta-alueelle sijoittuva omatoimisesti kierrettävä reitti. Reittiä varten kerättiin paikallisten ja matkailijoiden omia kokemuksia, erityisiä kohtaamisia ja tärkeitä paikkoja Jyväskylässä vapaamuotoisten tarinoiden ja kuvien muodossa. Lopulta tarinoista valittiin sopivimmat ja koottiin tarinoiden sijoittumispaikat kartaksi. Jokaisesta kartan kohteesta löytyy Quick Reference -koodi, jonka skannaamalla pääsee lukemaan paikkaan liittyvän tarinan. Tuotteen teknisestä toteutuksesta vastasivat Jyväskylän ammattikorkeakoulun ICT-alan opiskelijat. Tarkoituksena on, että kartoja tulee myyntiin eri puolille Jyväskylää ja niitä saisi ostaa pienellä, kustannukset kattavalla summalla.

5.1 Tarinoiden keruu

Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuote pohjautuu täysin kaupunkilaisten tarinoin ja niiden kerääminen oli yksi opinnäytetyön tärkeimmistä vaiheista. Ensimmäisen kerran tarinoiden keruuseen keskityttiin Palvelu Aaltoja 2013 -messuilla, joilla suoritetussa kyselyssä (ks. 17) vastaajilta kysyttiin, haluaisivatko he jakaa oman tarinansa. Kyselyyn vastanneista viisi vastasi kyllä, 15 ei, kolme ehkä ja kaksi ei vastannut kyseiseen kohtaan. 25 vastaajasta 24 oli kuitenkin kiinnostunut käyttämään tuotetta, yksi ei vastannut. Tuloksista ilmeni, että kaikki tuotteesta kiinnostuneet eivät välttämättä halua jakaa omia tarinaitaan. Messujen jälkeen pyrittiin löytämään mahdollisimman paljon jyvskyläläisiä, jotka olisivat halukkaita kertomaan omat tarinansa.

Tarinoiden keruu Rakkaudesta Kaupunkiin matkailutuotetta varten aloitettiin ottamalla yhteyttä erilaisiin sanomalehtiin ja tiedotuslehtiin Jyväskylän seudulla. Yhteydenottojen seurauksena projektista kirjoitettiin Keskisuomalaisen lehden verkkolehteen (liite 2) 13.2.2014 sekä Suur-Jyväskylän lehteen (liite 3) 5.3.2014. Molemmissa kirjoituksissa esiteltiin lyhyesti Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuote ja samalla myös kerrottiin, kuinka saada oma tarinansa

osaksi tuotetta. Tarinoiden keräämisvaiheessa otettiin myös sähköpostitse yhteyttä paikallisiin kirjallisuusseuroihin ja -piireihin, sekä luotiin Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteelle Facebook-sivusto, jolla ilmoitettiin tarinoiden keruusta.

Tarinoita kerätessä toivottiin, että niitä olisi kertynyt runsaasti, eli enemmän kuin yhden reitin kokoamiseen. Tarinoiden keruussa riskinä oli, että tarinoita ei saataisi tarpeeksi eivätkä ne olisi riittävän monipuolisia sijainniltaan ja sisällöltään. Riskinhallintakeinoista huolimatta kyseistä riskiä ei saatu kokonaan eliminoidua, sillä tarinoista saatiin koottua vain yksi reitti. Tarinayhteydenottoja tuli huomattavasti enemmän, mutta kaikki niistä eivät vastanneet tuotteen käyttötarkoitusta. Mikäli tuotetta siis myöhemmin jatkokehitetään esimerkiksi tarjoamalla teemoitettuja reittivaihtoehtoja, on suoritettava uusi tarinoidenkeruu.

5.2 Tekninen toteutus

Menestyvien tuotteiden takana on usein toimiva tuotekehitysprosessi, jossa eri alojen osaajien välille on syntynyt toisiaan täydentävä yhteistyösuhde. Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen tekniseen toteutukseen tarvittiin ICT-alan osaamista tuotteen käyttöjärjestelmän luomiseksi. Yhteistyöllä haettiin myös uusia näkökulmia tuotteen kehittämiseen.

Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen teknisestä toteutuksesta vastasivat Jyväskylän ammattikorkeakoulun ICT-alan opiskelijat. Tekninen toteutus toteutettiin osana Jyväskylän ammattikorkeakoulun informaatioteknologian instituutin Järjestelmäprojekti-opintojaksoa, jonka puitteissa ICT-alan opiskelijat muodostivat kaksi ryhmää, Team Majavan ja Ryhmä 5:n, joiden tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa toimeksiannon mukaiset käyttöjärjestelmät Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen teknistä toteutusta varten.

Toimeksiannon pohjalta projektiin lopputuotoksena molemmat ryhmät tekivät verkkosivustot, joiden käytettävyydessä pyrittiin huomioimaan erityisesti mobiililaitteet. Sivustot rakentuvat etusivusta, sivuista, joilta kohteiden tarinat ovat

luettavissa, Rakkaudesta Kaupunkiin -kartan sähköisestä versiosta sekä ohjauspaneelistä. Etusivulta käyttäjä löytää tietoa tuotteesta sekä sen saavutettavuudesta. Tarina -sivut aukeavat käyttäjän skannatessa mobiililaitteellaan Quick Reference -koodeja Rakkaudesta Kaupunkiin -reitien eri kohteissa. Ohjauspaneeli ei näy käyttäjille, vaan sitä kautta ylläpitäjät, eli tuotteen omistajat, voivat päivittää ja lisätä verkkosivustolle sisältöä, kuten uusia tarinoita. Sivuston sisältö on tällä hetkellä luettavissa vain suomeksi, mutta tuotteen mahdollisessa jatkokehityksessä olisi tarkoitus huomioida myös englannin-, ruotsin- ja venäjänkielisen asiasisällön lisääminen. (Team Majava 2014.)

Projektin käynnistysvaiheessa helmikuussa 2014 Leino ja Lindfors antoivat ICT-alan projektiryhmille toimeksiannot ja yhdessä selvitettiin projektin taustaa, tavoitteita, tehtäviä, vaiheistusta sekä resursseja ja allekirjoitettiin toimeksiantosopimukset. Projektiryhmät tapasivat Leinon ja Lindforsin kanssa useaan otteeseen kevään 2014 aikana. Lisäksi pidettiin kaksi johtoryhmän kokousta, joihin osallistuivat ICT-projektiryhmät, Järjestelmäprojekti-opintojakson vastuopettaja, Leino ja Lindfors sekä tämän opinnäytetyön ohjaaja.

15.4.2014 molemmat ICT-ryhmät esittivät Leinolle ja Lindforsille Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen käyttöjärjestelmän prototyypit. Sen jälkeen sovittiin vielä tarvittavista kehitystoimenpiteistä. Projektin tuotantovaiheessa ryhmät työstivät prototyypistä kehitysehdotusten mukaisesti valmiin käyttöjärjestelmän, joka esiteltiin ja luovutettiin johtoryhmän kokouksessa 29.4.2014. Kokouksen päätteeksi kahdesta esitellystä käyttöjärjestelmästä valittiin parhaiten Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen käyttötarkoituksia vastaava. Sekä Team Majavan että Ryhmä 5:n lopputuotokset olivat melko samankaltaiset. Molemmat käyttöjärjestelmät vastasivat toimeksiantoa, mutta Team Majavan tuotoksessa oli selkeästi huomioitu enemmän tuotteen kuluttajat, kun taas Ryhmä 5:n käyttöjärjestelmässä huomioitiin paremmin sen ylläpitäjät. Molemmat käyttöjärjestelmät olisivat voineet olla osa Rakkaudesta Kaupunkiin matkailutuotetta. Valinta kuitenkin kohdistui Team Majavan käyttöjärjestelmään, sillä se on ulkoisesti houkutteleva, helppokäyttöinen sekä asiakkaan että tuotteen haltijan näkökulmasta ja se vastaa kaikin puolin toimeksiantoa.



Kuva 3. Ryhmä 5:n luoma etusivu Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteelle.



Kuva 4. Ryhmä 5:n suunnittelema QR-koodi.



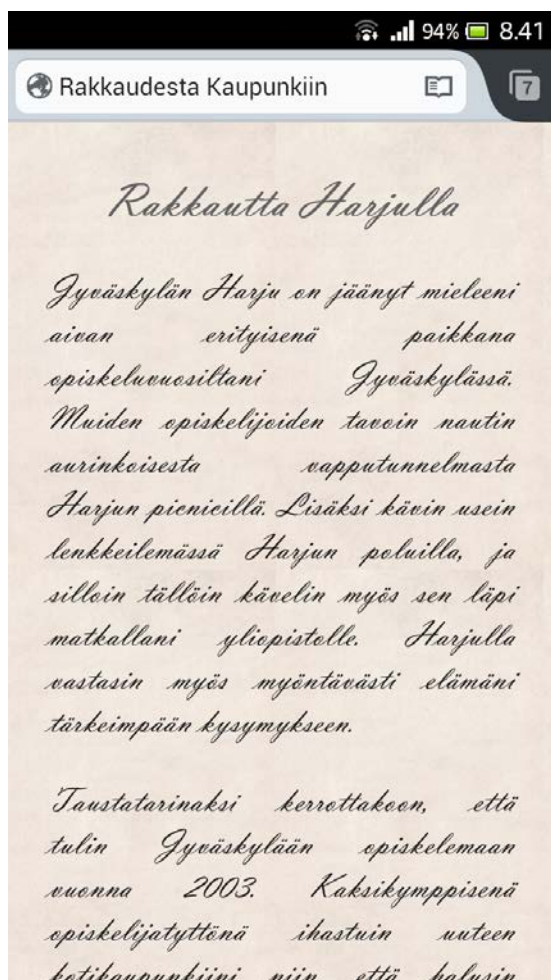
Kuva 5. Ryhmä 5:n luoma tarina-sivu.



Kuva 6. Team Majavan luoma etusivu *Rakkaudesta Kaupunkiin* -matkailutuotteelle.



Kuva 7. Team Majavan suunnittelema QR-koodi.



Kuva 8. Team Majavan luoma tarina-sivu.

6 Kehittämistutkimuksen tulokset

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää uusi ja innovatiivinen matkailutuote Jyväskylään. Tavoitteena oli myös selvittää, mitä menestyksekkäiltä matkailutuotteilta nykypäivänä vaaditaan ja, kuinka tuotekehitystä hyödynnetään mahdollisimman tehokkaasti sellaisen saavuttamiseksi. Lopputuloksena syntyi Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuote. Tutkimusmetodiksi valikoitui kehittämistutkimus, ja tuotekehitystyökaluksi innovaatioprosessi. Kehittämistutkimuksen mukaisesti opinnäytetyöprosessin aikana tehtiin tutkimusta ja kehittämistä sekä erikseen että yhtäaikaisesti.

Tutkimuskysymysten ratkaisemiseksi ja tietoperustan muodostamiseksi tutustuttiin laajalti matkailutuotteita ja tuotekehitystä käsittelevään kirjallisuuteen sekä aiemmin tehtyihin tutkimuksiin. Opinnäytetyön tuloksia voidaan pitää luotettavina, sillä lähdemateriaaleina käytettiin monipuolisesti sekä kotimaista että kansainvälistä kirjallisuutta, verkkojulkaisuja, tilastoja ja tutkimuksia. Tutkimustulosten luotettavuuden varmistamiseksi tietoperusta koottiin useista, mahdollisimman tuoreista ja aiheen kannalta relevanteista julkaisuista. Tietoa kerättiin myös asiakaskyselyillä ja havainnoimalla, joista saadut tulokset tukivat muita opinnäytetyöprosessissa saatuja tutkimustuloksia.

Vaikka kehittämistutkimus ei yleensä pyrikään yleistämään, ovat opinnäytetyön alkuvaiheessa saadut tutkimustulokset hyödyllisiä muillekin uutta matkailutuotetta kehittäville. Kehittämistutkimuksen kehittämisvaihe ei puolestaan ole suoraan sovellettavissa muiden tuotteiden kehittämiseen, sillä tuotekehitysprosessi on aina tapauskohtainen. Tuotekehitystyökalujen sisällöt vaihtelevat palveluntuottajasta ja kehitettävästä tuotteesta riippuen.

Menestyksekkään matkailutuotteen vaatimukset

Tutkimustulokset osoittivat, että useat toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset luovat paineita matkailutuotteille. Jatkuvan muutoksen kourissa ovat kuluttajien asenteet, kilpailu sekä markkinat, ja jos matkailutuote ei pysty vastaamaan näihin muutoksiin, ei se voi myöskään menestyä.

Matkailutuotteisiin kohdistavat vaatimuksia asiakkaat, palveluntuottajat ja yhteiskunta, mutta menestyksen määrittelee asiakastyytyväisyys. Mikäli asiakas on tyytyväinen, voivat myös palveluntuottajien ja yhteiskunnan vaatimukset täyttyä. Matkailutuotteet pitää suunnitella vastaamaan asiakkaan todellisiin tarpeisiin; niiden tulee ratkaista jokin asiakkaan ongelma. Tämä edellyttää, että tuotekehittäjä tunnistaa asiakkaan arvot, kulttuurin ja kiinnostuksen kohteet. Asiakkaan tunteminen ei ole helppoa, mutta sitä voidaan helpottaa ottamalla kuluttajat mukaan tuotekehitykseen.

Asiakkaalle matkailutuotteessa tärkeää on, että se vastaa odotuksia, siinä on jotain mieleenpainuvaa ja omaperäistä, se on helposti saavutettavissa, se mahdollistaa jotakin, ja lisäksi tuotteen hinta ja laatu kohtaavat. Palveluntuottajalle tärkeää on, että matkailutuote on kannattava ja tuo voittoa, se on erotuva ja sillä on pitkä elinkaari. Toimintaympäristön kannalta oleellista on, että tuotteesta on taloudellista hyötyä, se lisää toimintaympäristön tunnettuutta ja vetovoimaisuutta sekä saa aikaan verkostoitumista ympärillään. Yllä mainittujen vaatimusten lisäksi matkailutuotteessa täytyy huomioida myös ekologinen, sosiaalinen ja taloudellinen vastuu. Nämä ovat kuitenkin nykypäivänä jo matkailutuotteen perusedellytyksiä, ja mikäli ne eivät täyty, on markkinoilla selviytyminen mahdotonta.

Tutkimustuloksista selvisi myös, että menestyvä matkailutuote on elämyksellinen, sillä nykypäivänä ihmisten perimmäinen matkustusmotiivi on elämysten kaipuu. Lisäksi matkailutuotteita kehitettäessä tulee ottaa huomioon matkailualaan vaikuttavat trendit, jotka ohjaavat asiakkaiden päätöksentekoa. Tulevaisuuden trendejä ennakoimalla voidaan erottautua muista markkinoilla olevista tuotteista. Menestyksekkään matkailutuotteen on oltava myös helposti asiakkaan saavutettavissa.

Tehokas tuotekehitys

Kun matkailu tuotteistetaan oikein, syntyy menestyksekkäitä matkailutuotteita. Laadukkaat, innovatiiviset ja menestyksekkäät matkailutuotteet eivät synny hetkessä. Tämän vuoksi opinnäytetyössä tutkittiin myös sitä, kuinka tuotekehi-

tystä voidaan hyödyntää tehokkaasti menestyksekkään matkailutuotteen saavuttamiseksi. Tutkimustuloksista selvisi, että pysyäkseen muuttuvan maailman tahdissa ja menestyäkseen matkailualalla, on yritysten käytettävä tuotekehitystä. Koska matkailualalla kehitetään lähinnä aineettomia tuotteita ja palveluita, on innovaatiotoimintaa suositeltavaa tuotekehityksessä. Suomen kansallisessa innovaatiostrategiassa painotetaan kuluttajien osallistamista tuotekehityksessä ja innovaatiotoiminnassa.

Tulokset osoittivat, että matkailualalla menestyvät parhaiten toimijat, jotka tuovat markkinoille jotain uutta. Tästä johtuen tuotekehityksessä käytetäänkin yhä useammin tehokasta innovaatioprosessia, joka kattaa tuotteen suunnittelun alusta loppuun. Innovaatioprosessi mahdollistaa tehokkaan tuotekehitystyökalujen hyödyntämisen, ja sen avulla saadaan aikaan asiakassegmentin arvostamia tuotteita. Lisäksi innovaatioprosessi nopeuttaa tuotekehitysprosessia, parantaa ratkaisujen laatua ja sen avulla otetaan huomioon myös palveluntuottajan näkökulma. Innovaatioprosessin hyödyntäminen on myös kustannustehokasta.

Opinnäytetyöprosessin aikana huomattiin, että oleellista on löytää juuri ne työkalut, jotka sopivat kehitteillä olevan tuotteen kehittämiseen. Tämän vuoksi jokainen tuotekehitysprosessi on erilainen. Koska Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuote haluttiin kehittää mahdollisimman tehokkaasti, valittiin innovaatioprosessiin monikäyttöisiä tuotekehitystyökaluja. Erityisen tehokkaaksi tuotekehitystyökaluksi todettiin palvelukertomus, joka mahdollisti tuotteen kuvauksen ja kriittisten kohtien sekä palvelupolun tarkastelun. Lisäksi palvelukertomuksen avulla arvioitiin tuotteen yhdenmukaisuutta brändikartan kanssa, ja se toimi myös pohjana muille työkaluille, kuten elämyskolmio- ja Blueprint -mallille sekä draaman kaarelle.

Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuote

Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen tuotekehityksen tavoitteiksi asetettiin innovatiivisuus, elämyksellisyys, käyttövalmius, trendikkyys, hyvä saavutettavuus, asiakaskeskeisyys ja tuloksellisuus. Opinnäytetyöprosessin tuloksia lähdettiin arvioimaan edellä mainittujen kriteerien valossa.

Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuote on uniikki tuoteidea, sillä kartoituksesta ilmeni, että vastaavanlaista tuotetta ei löydy markkinoilta. Innovatiivisuus näkyy tuotteessa ihmisten henkilökohtaisten tarinoiden ja QR-koodien kekseliäänä hyödyntämisenä, joten innovatiivisuus tavoitteena toteutui.

Kehittämistutkimuksen tutkimusvaiheessa kävi ilmi, että elämysten aikaansaaminen voi olla hankalaa, eikä elämyksen toteutumista voida koskaan taata, sen ollessa varsin subjektiivinen kokemus (Komppula & Boxberg 2002, 29). Elämysten syntymiselle luotiin kuitenkin tuotekehityksen aikana mahdollisimman hyvät lähtökohdat erilaisia työkaluja hyödyntäen, joten myös elämyksellisyys tavoitteena toteutui.

Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen oli tuotekehitysprosessin lopussa tarkoitus olla käyttövalmis tuote, mikä toteutui osaksi. Tuotetta varten tuoteideaa kehiteltiin asiakastarpeita ja menestyksekkään matkailutuotteen kriteereitä mukaillen, kerättiin tarinoita lehti-ilmoitusten ja sähköpostimarkkinoinnin keinoin sekä luotiin tarinoista QR-koodit, tehtiin tuotteelle käyttöjärjestelmä yhteistyössä ICT-alan opiskelijoiden kanssa, testattiin prototyyppiä ja suunniteltiin tuotteelle valmis ansaintalogiikka. Taloudellisten ja ajallisten resurssien puutteesta johtuen tuotetta ei kuitenkaan ehditty vielä markkinoida, kartoja painattaa eikä QR-koodeja sijoittaa kohteisiin ennen opinnäytetyöprosessin päättymistä.

Vaikka trendikkään matkailutuotteen muodostavia tekijöitä onkin näkyvissä Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteessa, ei sen silti voida sanoa olevan itsessään trendikäs matkailutuote. Se sisältää elementtejä muun muassa hyvinvoinnista ja teknologiasta, mutta ei kuitenkaan pohjaudu kumpaankaan niistä, eikä näin ollen näyttäydy kuluttajille ensisijaisesti trendikkäänä tuotteena. Kasvokkain tapahtuva palvelu teknologian kehityksen trendikkyudesta huolimatta on edelleen tärkeää. Tämän vuoksi Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteeseen sisällytettiin myös kohtaamisia asiakkaiden ja jälleenmyyjien välillä, esimerkiksi pelkän verkkokauppamyynnin sijaan.

Saavutettavuuden onnistuneisuutta oli hankala arvioida, sillä tuotteen ja tuoteinformaation todellista saavutettavuutta ei opinnäytetyöprosessin aikana testattu. Lähtökohdat hyvälle saavutettavuudelle on kuitenkin eri työkaluja hyödyntäen pyritty optimoimaan. Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen kohdalla tärkeäksi nousi tuotteen internetsivuston kautta saatava tieto, tuotteen saavutettavuus itse matkakohteessa, eli Jyväskylässä, ja sen toimivuus. Ulkoisen saavutettavuuden osalta erityistä huomiota kiinnitettiin siihen, kuinka asiakas saisi helpon etukäteisinformaatiota Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteesta ja sen ostopaikoista. Tuotteen saavutettavuutta ei voitu parantaa laittamalla opasteita maastoon, joten QR-koodeista tehtiin mahdollisimman näkyvät, ja ne tulee sijoittaa kohteisiin keskeisille paikoille. Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen toimivuus ja helppokäyttöisyys nojaavat pitkälti tuotteen teknisiin ratkaisuihin ja sen internetsivustojen kautta saatavaan tietoon, ja ne olivatkin kriittisessä asemassa sisäisen saavutettavuuden näkökulmasta katsottuna.

Asiakaskeskeisen tuotteen kehittämisessä onnistuttiin, mikä mahdollisti alkuperäisen tuoteidean syntyminen asiakastarpeiden pohjalta. Tästä luonnollisena jatkumona haluttiin tuotteesta tehdä asiakaskeskeinen, mikä näkyi läpi tuotekehitysprosessin. Asiakaskeskeisyyden toteutumiseksi tuotekehityksessä käytettiin sekä oikeita asiakkaita, kuten messuasiakkaita, tarinan lähettäjiä ja testihenkilöä että arkipersonaa.

Tuloksellisen matkailutuotteen aikaansaaminen osoittautui hieman haasteelliseksi, sillä tuoteidea kehitettiin alun perin voittoa tavoittelemattomalle organisaatiolle. Opinnäytetyöprosessin aikana luodun ansaintalogiikan mukaan tuote soveltuisi parhaiten lisätulojen hankkimiseen, mutta tulevaisuudessa sen markkinaosuutta voitaisiin kasvattaa muun muassa massaräätälöinnillä ja teemoittelulla. Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteesta on mahdollista saada voittoa, ja on hyvin epätodennäköistä, että se pienten kustannustensa ansiosta oikein tuotettuna ja tarjottuna aiheuttaisi omistajalleen tappiota.

Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuote tukee Suomen matkailustrategia 2020:n linjauksia, ja sopii senkin vuoksi hyvin toimintaympäristöönsä. Tuote-

kehityksessä haluttiin vastata matkailustrategian asettamiin haasteisiin ja hyödyntää siinä listattuja Suomen vetovoimatekijöitä. Tavoitteena oli sisällyttää Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteeseen kulttuurillisia elementtejä, paikallista elämäntapaa sekä helppotasoisia luonnossa liikkumista. Paikallinen elämäntapa onnistuttiin sisällyttämään tuotteeseen hyvin jyvaskyläläisiltä kerättyjen tarinoiden avulla. Niistä tuotteen käyttäjä saa aidon kuvan siitä, miten paikalliset kokevat Jyväskylän ja jokapäiväisen elämän siellä. Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuote myös mahdollistaa helpon paikalliseen elämäntapaan tutustumisen, sillä harvoin kaupunkilaisten elämiin kurkistaminen on tehty yhtä vaivattomaksi.

Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuote mahdollistaa helppotasoisien liikkumisen, jota Suomen matkailustrategiassa 2020 painotettiin. Strategiassa korostui myös luonnossa liikkuminen, mikä onnistuttiin toteuttamaan tuotteessa vain osaksi sen sijoituessa kaupunkiympäristöön. Reitin varrella on kuitenkin myös kohteita, jotka ovat vilkkaalta kaupunkieläältä suojassa. Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuote sopii erinomaisesti ainakin edellä mainittuihin linjauksiin ja sivuaa muitakin matkailustrategiassa mainittuja vetovoimatekijöitä.

Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen sijoittaminen jonkin tietyn matkailuteeman alle ei ole yksinkertaista, sillä se sisältää elementtejä hyvinvointi-, liikunta-, luonto- ja kulttuurimatkailusta. Hyvinvointimatkailussa, kuten myös Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteessa, keskiöön on nostettu matkailijan kokonaisvaltainen, sekä fyysinen että psyykinen hyvinvointi. Tuote on hyvin ajankohtainen, sillä ihmiset ovat entistä kiinnostuneempia huolehtimaan omasta hyvinvoinnistaan myös lomaillessaan. (MEK n.d.) Kulttuurimatkailutuotteeksiakaan Rakkaudesta Kaupunkiin -reittiä ei voida täysin luokitella, vaikka se kulttuuria sisältääkin; tuotteen avulla on mahdollista tutustua muun muassa paikallisiin nähtävyyksiin ihmisten lähettämien tarinoiden kautta. Kulttuurikohteet ja paikalliskulttuuri ovat kuitenkin vain muiden matkatyyppien, kuten hyvinvointimatkojen, oleellisia lisäelementtejä ja vetovoimatekijöitä (Culture Finland 2013, 3). Mutta kuten kulttuurimatkailussa, myös Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen kohdalla, tavoitteena on luoda elämyksiä ja tarjota mahdollisuus tutustua kulttuuriin elementteihin sekä oppia niistä (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006, 91).

Luontomatkailulla puolestaan voidaan yleisesti tarkoittaa kaikkea luontoon tukeutuvaa matkailua, jossa luonnonympäristön lisäksi korostuvat turismi, ihmisen kokemus luonnosta ja eettisyyteen liittyvät kysymykset (MEK 2010, 6). Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotetta käyttäessään kuluttaja pääsee muun muassa nauttimaan luonnosta ja ympärillään vaihtuvista maisemista, jotka ovat olennainen osa tuotetta. Liikuntamatkailussa asiakkaan päämotiivi matkustaa kohteeseen on jokin urheilupäätös tai esimerkiksi urheilutapahtuman seuraaminen; matkailija voi osallistua liikunnallisiin aktiviteetteihin aktiivisesti tai passiivisesti (Medlik 2003, 155; Higham & Hinch 2009, 3). Vaikka Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuote ei saumattomasti sovi liikuntateeman alle, sopii tuote kuitenkin erinomaisesti liikuntamatkailusta tai liikunnasta ylipäätään kiinnostuneille. Tuote mahdollistaa helpon luonnossa liikkumisen uudella tavalla. Edellä mainittujen syiden valossa Rakkaudesta Kaupunkiin matkailutuote on määritelty hyvinvointimatkailun piiriin kuuluvaksi liikunnalliseksi matkailutuotteeksi, joka sisältää myös kulttuuria.

7 Jyväskylästä maailmalle

Tässä opinnäytetyöprosessissa käytettyjen kehittämistutkimuksen ja innovaatioprosessin, tarinoiden keruun ja ICT-yhteistyön lopputuloksena syntyi Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuote, Jyväskylän keskusta-alueelle sijoittuva omatoimisesti kierrettävä kaupunkireitti. Tuote perustuu ihmisten lähettämiin tosielämän tarinoihin, jotka ovat luettavissa QR-koodien ja mobiililaitteiden avulla. Innovaatioprosessia ja tuotekehitystyökaluja hyödyntäen saavutettiin lähes kaikki tuotteelle asetetut tavoitteet.

Kehittämistutkimus tutkimusmetodina osoittautui oikeaksi valinnaksi, sillä se selkeytti opinnäytetyöprosessin rakennetta ja vei kohti innovaatioprosessin tavoitetta eli konkreettista tuotetta. Sekä kehittämistutkimuksessa että innovaatioprosessissa tutkimusta ja kehittämistä tehdään rinnakkain, minkä vuoksi ne tukivat toisiaan läpi opinnäytetyöprosessin. Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen kehittämistutkimuksesta saatuja tuloksia ei juurikaan voida hyödyntää muissa tuotekehitysprosesseissa, sillä tulokset ovat riippuvaisia kehittämiskohteesta.

Tuotekehitystä tehtiin yhteistyössä Jyväskylän ammattikorkeakoulun ICT-alan opiskelijoiden kanssa. Yhteistyö oli erittäin antoisaa, sujuvaa ja sen ansiosta tuotteeseen saatiin elementtejä, jotka muuten olisivat jääneet puuttumaan. ICT-alan opiskelijoiden luoma käyttöjärjestelmä mahdollisti tuotteen kehittämisen lähes käyttövalmiiksi asti. Käyttöjärjestelmästä saatiin selkeä sekä asiakkaan että järjestelmän ylläpitäjän näkökulmasta. Se vaikutti suuresti myös tuotteen ulkoiseen olemukseen ja houkuttelevuuteen. Yhteistyö oli onnistunut senkin puolesta, että molemmat osapuolet saivat arvokasta kokemusta eri alojen välisestä yhteistyöstä, toimeksiannoista käytännössä sekä toimeksiantosopimusten kirjoittamisesta ja sopimusasioista neuvottelusta.

Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen sisältämiä tarinoita toivottiin saavan runsaasti, jotta tuotteen jatkokehitys ja teemoittelu olisi mahdollisimman vaivatonta. Paikallislehtiä, sähköpostimarkkinointia ja sosiaalista mediaa hyödyntämällä tarinoita onnistuttiin keräämään yhden reitin muodostamiseen. Jotta tarinoita olisi saatu useamman reitin verran, olisi tarinoiden keruu-kanavia pitänyt olla enemmän tai keruu olisi voinut olla intensiivisempää.

Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuote on kehitetty vastaamaan kuluttajien tämän hetkisiin tarpeisiin. Asiakastarpeiden muuttuessa on tuotteen jatkokehitys kuitenkin melko vaivatonta, sillä se ei ole sidoksissa tiettyyn toimintaympäristöön, sesonkiin, trendiin tai teemaan. Huolimatta siitä, että Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuote on kehitetty Jyväskylään, voidaan tuoteideaa käyttää myös muissa kaupungeissa, niin Suomessa kuin ulkomailla. Tuote on kehitetty täyttämään maailmanlaajuiset, menestyksekkään matkailutuotteen kriteerit, minkä ansiosta tuoteidea ei ole sidottu toimintaympäristöönsä. Lisäksi tuoteideaa voi soveltaa jo olemassa olevien erilaisten reittien elävöittämiseen. Esimerkiksi erilaisiin kulttuurikohteisiin voidaan lisätä QR-koodeja, joiden takaa aukeaa kohteeseen liittyviä tarinoita tai asiasisältöä.

Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuote sisältää massaräätälöintiä, mikä näkyy asiakkaan mahdollisuutena valita kierrettävät kohteet ja reitit. Tuotteen personointia voitaisiin kuitenkin massaräätälöinnin keinoin viedä vielä pidemmälle, esimerkiksi mahdollisuudella rajata kohdevaihtoehtoja käytettävissä

olevan ajan tai käyttäjän mielialan mukaan. Tuotteen elinkaaren pidentämiseksi on suunniteltu myös teemoittelua. Ajatuksena on, että tarinoita kerätäisiin eri teemojen alle. Massaräätälöinti voisi näkyä teemoittelussakin mahdollisuutena valita haluttu reitti useampien teemareittien joukosta. Toinen vaihtoehto olisi, että reitin teema vaihtuisi sesongeittain esimerkiksi niin, että ennen Joulua asiakkaat saisivat lukea joulutarinoita ja ystävänpäivän aikoihin rakkaustarinoita. Teemoittelun avulla voitaisiin myös lisätä tuottavuutta tarjoamalla samaan aikaan useampia teemareittejä. Teemoittelu ei kuitenkaan olisi välttämätöntä, jos reitit sijoittuisivat eri toimintaympäristöihin, kuten eri kaupunkeihin tai jopa eri maihin. Tällöin tuotteen omistajan olisi ulkoistettava tuotteen ylläpito, mikä tietenkin aiheuttaisi lisäkustannuksia, mutta samalla tulot lisääntyisivät.

Tuotteen käyttäjien rajoituksessa tällä hetkellä kotimaisiin asiakkaisiin, eivät Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuotteen kulttuurilliset elementit pääse kunnolla oikeuksiinsa. Tarkoituksena on kuitenkin jatkokehittää tuotetta niin, että sitä voisi käyttää ainakin englannin ja ruotsin kielillä. Myös Jyväskylän brändikartassa korostui monikulttuurisuus, minkä vuoksi vieraskieliset versiot sopivat erinomaisesti tuotteen tämän hetkiseenkin toimintaympäristöön, muihin kohteisiin laajentamisen lisäksi. Vieraskielisten versioiden avulla ulkomaalaiset matkailijat pääsisivät kuulemaan suomalaisesta kulttuurista aidoimmillaan, oikeiden ihmisten kertomana. Esimerkiksi tarinat Vapun vietosta tai järven jäällä luistelemisesta antaisivat ulkomaalaiselle sellaista tietoa suomalaisesta kulttuurista, jota ei todennäköisesti muualta löydy.

Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuote sopii täydellisesti kiireisen nykyihmisen elämän rytmiin, sillä sen avulla pääsee tutustumaan kulttuuriin oman arjen ohessa. Tuote vastaa todellisiin asiakastarpeisiin ja tukee Suomen matkailullista maakuvaa. Vaikka Rakkaudesta Kaupunkiin -matkailutuote onkin toistaiseksi suunniteltu sijoittumaan Jyväskylään, on sillä edellytykset kehittyä kansainväliseksi menestystuotteeksi.

Lähteet

- Aho, S. 2001. Matkailuelämys prosessina: elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet. Teoksessa Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Toim. S. Aho, A. Honkanen ja J. Saarinen. Rovaniemi: Lapin yliopiston yhteiskuntatieteiden tiedekunta, 32–50.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.
- Culture Finland. 2012. Matkailuteos - Kulttuurimatkailutuotteen luomisen tuska. Kulttuurimatkailun katto-ohjelma Culture Finlandin opas kulttuurimatkailutuotteen tekemiseen. Viitattu 2.4.2014. <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/03/CF-Matkailuteos-2012.pdf>.
- Culture Finland. 2013. CF Culture Finland 2013 esite. Viitattu 7.4.2014. <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/CF-Culture-Finland-2013-esite.pdf>.
- Elinkeinoelämän keskusliitto. 2014. Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä. Viitattu 22.4.2014. <http://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>.
- ELY-keskus. 2012. Exclusive experiences! Trendejä maailmalta Etelä-Savon matkailutoimijoiden käyttöön. Etelä-Savon ELY-keskuksen ennakoitiasiantuntijoiden trendikatsaus. Viitattu 7.4.2014. http://www.esavoennakoi.fi/uploads/files/matkailun_trendikatsaus.pdf.
- García-Rosell, J-C. 2013. Tuotekehityksellä kestävyyttä. Kide 1, 35.
- García-Rosell, J-C., Kylänen, M., Pitkänen, K., Tekoniemi-Selkälä, T. & Vanhala, A. 2010. Matkailun tuotekehittäjän käsikirja. Lapin korkeakoulukonserni. Viitattu 21.1.2014. <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Etusivu>.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Haanpää, M., García-Rosell, J.-C. & Kyyrä, S. 2013. Ennakoiva tuotekehitys matkailussa. Teoksessa Matkailututkimuksen lukukirja. Toim. S. Veijola. Lapin yliopistokustannus, 102–114.
- Haataja, H., Hanni-Vaara, P., Kantele, K., Kurtti, A., Kylänen, M., Naasko, J., Tekoniemi-Selkälä, T. & Tapaninen, M. Rovaniemen ammattikorkeakoulu, Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti ja Lapin yliopiston laatima oppimateriaali. 2011. Viitattu 26.3.2014. <http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/saavutettavuus/>.
- Higham, J. & Hich, T. 2009. Sport and Tourism: Globalization, Mobility and Identity. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä - kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kauppa- ja teollisuusministeriö. 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013. KTM julkaisuja. Viitattu 27.4.2014. [http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo_2006_netti.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf).

Kauppinen, T. 2011. Matkailutuotteet tehdään yhdessä. Matkailusilmä, MEKin asiakaslehti 1, 16–17.

Kilpijärvi, M. & Aho, S. 2013. Toimialana matkailu. Teoksessa Matkailututkimuksen lukukirja. Toim. S. Veijola. Lapin yliopistokustannus, 30–42.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrittäjä: Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Koskinen, I., Battarbee, K. & Mattelmäki, T. Empathic Design. User Experience for Product Design. Helsinki: IT Press.

Kuha, M. 2013. Tuotekehitysprosessin johtaminen -opintojakson luentomateriaali.

Kuha, M. & Hautanen, J. 2009. Alkühämärästä lampun syttymiseen. Teoksessa Jyväskylän ammattikorkeakoulu tulevaisuuden tekijänä. Toim. R. Ahmaniemi ja M. Panhelainen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, 71–83.

Kuha, M. 2014. Ideatrahax - Palvelutuotteiden kehittämisen innovaatioprosessi. Viitattu 3.4.2014. www.ideatrahax.fi.

Kulmala, A. 2007. Elämyskolmio-malli muotoilun tukena elämysteollisuudessa. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Taiteiden tiedekunta, Teollinen muotoilu.

Kulmat.fi. 2013. Saavutettavuus. Tietoa ja työvälineitä matkailun, kulttuurin ja luovien alojen toimijoille. Viitattu 26.4.2014. <http://www.kulmat.fi/tutkimustieto/saavutettavuus>.

Kurtti, M. 2000. Mikä on elämys? Kide 6, 37.

Kylänen, M. 2012. Näkökulmia tulevaisuuden matkailupalveluiden kehittämiseen - Elämyksellisyyden, tarinallisuuden ja vastuullisuuden merkitys. Julkaisussa Matkalla tulevaan - matkailupalvelutuotannon näkymiä. Toim. Tommola, P. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu. 32–44.

Lehtimäki, M. 2013. Kulttuurista särmää matkailun kehittämiseen. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriö. Visit Finland. <http://www.mek.fi/studies/kulttuurista-sarmaa-matkailun-kehittamiseen-2/>.

Leppälahti, A. Niemi, M. 2011. Tuotekehitys ja innovaatiot kilpailukyvyn ja hyvinvoinnin perusta. Tieto & trendit 2.

Lüthje, M. & Tarssanen, S. 2013. Matkailuelämysten tuottaminen ja kuluttaminen. Teoksessa Matkailututkimuksen lukukirja. Toim. S. Veijola. Lapin yliopistokustannus, 60–72.

Mac Nulty, P. & Cleverdon, R. 2011. Handbook on Tourism Product Development. Madrid: World Tourism Organization and the European Travel Commission.

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. 2010. Draaman kaari. Viitattu 10.4.2014. <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elamykseksi/Draaman-kaari>.

Medlik, S. 2003. Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. 3. p. Oxford : Butterworth-Heinemann.

MEK. N.d. Suomalainen hyvinvointimatkailu. Viitattu 2.4.2014. <http://www.mek.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/hyvinvointimatkailu/>.

MEK. 2010. Kansainvälinen luontomatkailututkimus 2010. Viitattu 14.4.2014. [http://87.108.50.97/re-lis/REL_LIB.NSF/0/57167884A9CBAA57C22577AC002B0877/\\$FILE/A169%20Kansainv%C3%A4linen%20luontomatkailututkimus%202010%20Korj.pdf](http://87.108.50.97/re-lis/REL_LIB.NSF/0/57167884A9CBAA57C22577AC002B0877/$FILE/A169%20Kansainv%C3%A4linen%20luontomatkailututkimus%202010%20Korj.pdf).

MEK. 2013. Tuotekehityksen painopistealueet 2014 alkaen. Matkailun edistämiskeskuksen huhtikuussa 2013 laatima dokumentti. Viitattu 4.3.2014. <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2014/01/Teemat-ja-tuotekehityksen-painopisteet-2014-alk-.pdf>.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY.

Niemelä, K. 2009. Palvelualalla on tilaa uusille innovaatioille. Teoksessa Jyväskylän ammattikorkeakoulu tulevaisuuden tekijänä. Toim. R. Ahmaniemi ja M. Panhelainen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, 115-121.

Pine II, B. J. & Gilmore, J.H. 2011. The experience economy. Boston: Harvard Business Review Press.

Pirilä, K. & Konkka, J. 2013. Innovaatiotoiminta. Teoksessa Innostu ja innovoi. Käsikirja innovaatioprojektiointoihin. Toim. U. Vehkaperä, K. Pirilä & M. Roivas. Metropolia Ammattikorkeakoulun julkaisusarja, 11–21.

Puhakka, R. 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. Lahden ammattikorkeakoulu, Matkailun ala. TULEVA - Tulevaisuuden matkailijat -projekti. Viitattu 16.3.2014. http://www.lamk.fi/tuleva/esittely/Documents/Tuleva_trendit_2030_FINAL.pdf.

Poskela, J. 2006. Tuotekehityksen suunnittelu ja toteutus strategisesta näkökulmasta, koulutusmateriaali. Espoo: TTK.

Poskela, J. 2009. Management Control in the Front End of Innovation. Väitöskirja. Teknillinen korkeakoulu. Tuotantotalouden laitos. Viitattu 28.3.2014.

<https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/4680/isbn9789522481238.pdf?sequence=1>.

Rafinejad, D. 2007. Innovation, Product Development and Commercialization. Case Studies and Key Practices for Market Leadership. J. Ross Publishing.

Romppainen, J. 2003. Merkityksellistä muotoilua. Mode-projektin julkaisu. Sarja C. Katsauksia ja puheenvuoroja. Toim. P. Aula, J. Pekkala ja J. Romppainen. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Saarinen, J. 2001. Matkailukokemuksista elämystuotantoon - matkailuelämys käsitteenä ja luontomatkaillen mainonnassa. Teoksessa Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Toim. S. Aho, A. Honkanen ja J. Saarinen. Rovaniemi: Lapin yliopiston yhteiskuntatieteiden tiedekunta, 83-97.

Seikkula, T. 2012. Johdatus matkalle tulevaan. Julkaisussa Matkalla tulevaan - matkailupalvelutuotannon näkymiä. Toim. P. Tommola. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu.

Suomen riskienhallintayhdistys. N.d. Pk-yrityksen riskienhallinnan työvälisarja. Tuoteriskien hallinta. Viitattu 14.4.2014. <http://www.pk-rh.fi/uploads/riskikartat/pk-yrityksen-tuoteriskit-tyokortti.pdf>.

Suomen virallinen tilasto (SVT). N.d. Matkailutilinpito. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 28.3.2014. <http://www.stat.fi/til/matp/kas.html>.

Tarssanen, S. 2005. Elämystuottajan käsikirja. 2. p. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO).

Team Majava -projektiryhmä. 2014. Rakkaudesta Kaupunkiin -projektisuunnitelma.

TEM. 2008. Kansallinen innovaatiostrategia. https://www.tem.fi/files/19704/Kansallinen_innovaatiostrategia_12062008.pdf.

TEM. 2013. Suomen matkailustrategia 2020. Työ- ja elinkeinoministeriön raportti. Viitattu 18.4.2014. http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf.

TEM. 2014. Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät. Katse vuoteen 2030. Työ- ja elinkeinoministeriön raportti 4/2014. Viitattu 18.4.2014. http://www.tem.fi/files/38499/Suomen_matkailun_tulevaisuuden_nakymat.pdf.

The Economic Times. N.d. Definition of Product. Viitattu 14.4.2014. <http://economictimes.indiatimes.com/definition/product>.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi - Matkailupalvelujen tuoteistaminen. Vantaa: Restamark.

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

UNIDO. N.d. What is CSR? Artikkelii United Nations Industrial Development

Organizationin sivustolla. Viitattu 26.4.2014. <http://www.unido.org/en/what-we-do/trade/csr/what-is-csr.html>.

United Nations Department of Economic and Social Affairs Statistics Division ja World Tourism Organization. International Recommendations for Tourism Statistics. 2008. Viitattu 23.4.2014.

<http://unstats.un.org/unsd/tradeserv/irts%202008%20edited%20white-cover.pdf>.

UNWTO. 2013. World Tourism Organization. About UNWTO. Viitattu 3.4.2014. <http://www2.unwto.org/>.

UNWTO. N.d. World Tourism Organization. Viitattu 22.4.2014. <http://www2.unwto.org/>.

Vehkaperä, U. 2013. Innovatiivisuus ja innovaatio. Teoksessa Innostu ja innovoi. Käsikirja innovaatioprojektointoihin. Toim. U. Vehkaperä, K. Pirilä & M. Roivas. Metropolia Ammattikorkeakoulun julkaisusarja, 22-38.

Vehkaperä, U. & Pirilä, K. 2013. Uudistamis- ja kehittämistyön malleja. Teoksessa Innostu ja innovoi. Käsikirja innovaatioprojektointoihin. Toim. U. Vehkaperä, K. Pirilä & M. Roivas. Metropolia Ammattikorkeakoulun julkaisusarja, 84–107.

Virtanen, P., Suoheimo, M., Lamminmäki, S., Ahokas, P. & Suokas, M. 2011. Reitti asiakaslähtöisen toiminnan kehittämiseen. Teoksessa Matkaopas asiakaslähtöiseen sosiaali- ja terveys-palvelujen kehittämiseen. Tekesin katsaus 281/2011. 22–58. Viitattu 3.4.2014. <http://www.tekes.fi/Julkaisut/matkaopas.pdf>.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

RAKKAUDESTA KAUPUNKIIN

Vastanneiden kesken arvotaan 5 Rakkaudesta kaupunkiin –karttaa. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti kevään 2014 aikana.

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköposti: _____

Oletko kuullut aiemmin kaupunkilaisten tarinoihin pohjautuvasta kaupunkireitistä?

KYLLÄ () EN ()

Jos olet, niin missä? _____

Kiinnostavatko kaupunkilaisten tarinat Sinua?

KYLLÄ () EI ()

Haluaisitko itse jakaa tarinasi – miksi Jyväskylä on juuri sinulle rakas?

KYLLÄ () EN ()

Haluaisitko itse lähteä Rakkaudesta kaupunkiin -kaupunkikierrokselle?

KYLLÄ () EN ()

Kiitos osallistumisesta ja onnea arvontaan!

Liite 2. Ilmoitus Keski-suomalaisen verkkosivuilla 13.2.2014.

Katsot Keski-suomalaisen arkistojuttua. Tämä juttu on julkaistu 13.02.2014 21:24

Jyväskyläläisten muistoja kootaan kartalle

A A A

Kuva: Nina Huisman



Jyväskyläläisten muistoja kootaan kartalle.

Pauliina Salminen

13.2.2014 21:24

Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijat kokoavat karttaa Jyväskylän parhaista paikoista. Jyväskyläläiset voivat jakaa kokemuksiaan kaupungista muiden paikallisten ja ulkopaikkakuntalaisten kanssa.

Rakkaudesta kaupunkiin -projektissa kootaan paperinen kartta, johon on merkitty jyväskyläläisiä kohteita. Jyväskylän-kävijät voivat kiertää haluamissaan paikoissa ja lukea kohteista löytyvien, älypuhelimella luettavien QR-koodien avulla muiden ihmisten kuvia ja kokemuksia kyseisestä paikasta.

Tuotteen ideasta, suunnittelusta ja toteutuksesta ovat vastanneet Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelijat Susanna Mäkelä, Tuuli Heinämäki, Eeva Leino ja Mikaela Lindfors. Tällä hetkellä projektia jatkavat Eeva Leino ja Mikaela Lindfors.

- Tuotteen avulla halutaan kertoa Jyväskylän tarina ja hippunen historiaa paikallisten näkökulmasta, ja näin saada myös Jyväskylän asukkaat rakastumaan ihanaan kaupunkiinsa uudelleen. Puistot ja kadunkulmat saavat aivan eri merkityksen, kun niilläkin on tarina kerrottavanaan, Leino ja Lindfors kuvaavat.

Leino ja Lindfors keräävät kaupunkilaisten tarinoita sähköpostitse osoitteeseen rakkaudestakaupunkiin@gmail.com parin tulevan viikon ajan. Jyväskyläläiset voivat lähettää osoitteeseen muistojaan ja muistoon liittyviä kuvia esimerkiksi Harjulta, Lutakonpuistosta tai vaikka Tourujoelta. Tarinan mukaan on liitettävä yhteystiedot.

Muuramelainen lottoporukka kertoo: Voitto tuli!

6



Verkkokamera Jyväskylän keskustassa



Seitsemän ihmistä kolarissa – liikenne ruuhkautui

17



Keski-Suomi

Koira lukitsi omistajansa ulos – auto käynnissä 15:03

Könttä: "Keskustan ja kokoomuksen välillä pidettävä selvä ero" 14:34
1

IPCC: Kasvihuonepäästöt lisääntyneet vähennystoimista huolimatta 13:34
1

Jyväskylässä siivotaan – ilmoitetaan talkoisiin 13:31
5

Lappalaisella on Jyväskylä tallella 13:09

Muuramelainen lottoporukka kertoo: Voitto tuli! 12:16 (13:20)
6

Virpojat ovat nyt ovilla 11:46
1

Suomi saa ensi viikolla uuden hauskuuttajan 12.4.2014 21:42 (07:00)

Yhdeksänkymppisenä letun paistoon 12.4.2014 21:18
2

Henkilöauto suistui katon kautta kivikkoon Jämsässä 12.4.2014 21:05
1

Pelastuslaitos kohtasi klassikon Kuohulla 12.4.2014 20:22
8

"Mites sitten suu pannaan, kun hanasta ei tulekaan vettä" 12.4.2014 20:16
31

Tenavat ovat tähtiä Pyrkönmäellä 12.4.2014 19:00

Pekkarinen haukkuu hallituksen aluepolitiikkaa 12.4.2014 16:24
17

Haptee haki ylivoimaisen voiton Tampereelta 12.4.2014 15:37 (12.4.2014 17:32)

Keskisuomalaisnuorille mitalipotti 12.4.2014 14:55

Liekit nuolivat maata kymmenen metrin päässä ruutelaista 12.4.2014 13:53
9

14 Suur-Jyväskylän Lehti keskiviikko 5.3.2014

Nyt etsitään tarinoita rakkaasta Jyväskylästä

JYVÄSKYLÄN ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelijat ovat ideoineet uuden Rakkaudesta Kaupunkiin -palvelutuotteen.

- Halusimme kehittää tuotteen, joka muistuttaa kaupunkilaisia ja matkailijoita Jyväskylässä koetuista ikimuistoisista hetkistä ja ihanista paikoista, sanovat Eeva Leino ja Mikaela Lindfors.

He muistuttavat, että kaupungin sydän ovat sen asukkaat – silloinkin kun menee taloudellisesti hiukan huonommin.

- Rakkaudesta Kaupunkiin on tarkoitus olla positiivinen ja kaupunkilaisesta osallistava me-henkinen tuote, joka muistuttaa, miksi ne rakastamme Jyväskylää, Leino ja Lindfors linjaavat.

- Kukapa ei haluaisi matkaillessaan nähdä ja kokea asioita kuten itse kaupunkilaiset, ja tähän näkökulmaan mekin tuotteellamme pyrimme. Tuotteen kehittämisessä haluamme osallistaa myös jyväskyläläiset, sillä koko tuote perustuu kaupunkilaisten omiin kokemuksiin ja tarinoihin kaupungista.

Kaupunkilaisten tarinoita kerätään sähköpostitse parin viikon ajan. Sen jälkeen tarinoiden kohteista kasataan Jyväskylän keskusta-alueelle sijoittuva reitti.

Kiinnostavia tarinapaikkoja olisivat opiskelijoiden mukaan esimerkiksi Harju, Seminaarinmäki, Kävelykatu, Lyseo, Kirkkopuisto, satama, Lutakonpuisto ja Tourujoki.

- Tuotteen avulla halutaan kertoa Jyväskylän tarina ja hippunen historiaa paikallisten näkökulmasta, ja näin saada myös Jyväskylän asukkaat rakastamaan ihanaan kaupunkiinsa uudelleen. Tuotteen ansiosta kaupungit puistot ja kadunkulmat saavat aivan eri merkityksen, kun niilläkin on tarina kerrottavanaan, opiskelijat kertovat.

Tarinoista koottu kartta tulee olemaan perinteinen paperikartta. Ajatus kartan sähköisestä versiosta on vireillä, mutta ainakin aluksi se tulee olemaan paperinen. Karttaan on merkitty kaikki kohteet, ja asiakas voi vapaasti valita, mitkä kohteet haluaa kiertää. Jokaisesta kartan kohteesta löytyy älypuhelimella luettava QR-koodi, jonka takaa avautuu paikkaan liittyvä kaupunkilaisen tarina ja kuva.

Tuotteen ideasta, suunnittelusta ja toteutuksesta ovat vastanneet Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelijat Susanna Mäkelä, Tuuli Heinämäki, Eeva Leino ja Mikaela Lindfors. Tällä hetkellä projektia jatkavat Eeva Leino ja Mikaela Lindfors.

Kuviakin toivotaan

Lähetä tarina omasta rakkaasta Jyväskylä-muistostasi sähköpostiosoitteeseen rakkaudestaikaupunkiin@gmail.com

Liitä mukaan yhteystiedot ja mielellään tarinaan liittyvä kuva.

Tarinoita otetaan vastaan maaliskuun puoliväliin saakka.



Sanni Hassa

Eeva Leino ja Mikaela Lindfors pyytävät jyväskyläläisiä kertomaan tarinoita kotikaupungistaan.