



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

VALOKUVAUSKAUPUNKIKIERROS - OPASKIRJAT

TEKIJÄ: Jason Leskinen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä Jason Leskinen	
Työn nimi Valokuvauskaupunkikierron - opaskirjat	
Päiväys	21.3.2019
Sivumäärä/Liitteet	25/4
Ohjaaja(t) Risto Kiuru	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Idea oman yrityksen perustamiseen alkoi vuosia sitten ollessani matkalla. Harrastan valokuvausta, koska koen valokuvausprosessin olevan mielenkiintoinen. Valokuvien merkitys selventyi kuitenkin vasta matkojen jälkeen. Ne ovat hyviä muistoja, joita pystyn jakamaan ystävien kanssa. Toivon yritykselläni pystyväni inspiroimaan ihmisiä hankkimaan uusia kokemuksia, jotta meillä kaikilla olisi myöhemmin enemmän muisteltavaa.</p> <p>Aloitin matkailualan opinnot, koska koin tarvitsevani täydennystä omaan ammattitaitoon. Opinnot ovat edesauttaneet paljon ja samanaikaisesti opintojen kanssa olen pystynyt suunnittelemaan omaa yritystä. Opinnäytetyö oli jatkoa tällä prosessille. Opintojen jälkeen koen olevani valmiimpi aloittamaan oman matkailualan palvelun.</p> <p>Matkailun trendi on kasvava, mutta matkalle lähdön syyt ovat pysyneet vuosikymmenet suhteellisen muuttumattomina. Ihmiset haluavat kokea autenttisuutta ja erottua turistimassasta. Matkailijalle tulisikin tarjota palveluita, jotka korostavat hänen yksilöllisyyttä. Tämä täytyy olla taloudellisesti kannattavaa yritykselle. Valokuvien ottaminen matkan aikana on hyvin yleistä ja valokuvauksen motiiveina toimii matkan muistettavuus ja mahdollisuus kertoa siitä ystäville. Valokuvan arvo onkin säilynyt, vaikka suuri osa taiteesta ja valokuvista kulutetaan nykyäänä sosiaalisen median kautta. Opinnäytetyön teoria käsittelee palvelun tuotteistamista ja innovoinnin taustaa. Opinnäytetyössä käydään läpi ihmisten tarvetta valokuvaamiseen ja matkustamiseen.</p> <p>Yrityksen suunnittelu alkoi syksyllä 2017. Palveluntuotteistamisprosessin avulla syntyi uudenlainen kaupunkikierron. Prosessissa käydään läpi, kuinka palvelu muodostui ja mistä osista palvelukonsepti koostuu. Opinnäytetyö oli toiminnallinen ja tavoitteena oli dokumentoida luotu palvelutuote. Fyysisenä tuotoksena syntyi kolme opaskirjaa, jotka edesauttavat valokuvauskaupunkioppaiden kouluttamista. Lisäksi opaskirjat toimivat muistikirjana kirjoittajalle itselleen. Tasalaatuisen kaupunkikierron varmistamiseksi on luotu opaskirjan, jossa käydään läpi valokuvaamisen perusteet. Toinen opaskirja kertoo askel askeleelta, kuinka valokuvauskaupunkikierron järjestetään. Kolmas opaskirja sisältää kuvankäsittelyn perusteet, jotta kierroksen jälkeen asiakkaalle mukaan annettavat kuvat erottuvat edukseen. Opaskirjat on kirjoitettu Kuopioon, mutta on suunniteltu siten, että ne ovat muokattavissa Helsinkiin myöhemmin.</p>	
Avainsanat matkailu, valokuvaus, opas, opaskirjat, kaupunkikierron, tuotteistaminen, innovaatio	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management			
Author Jason Leskinen			
Title of Thesis Guidebooks for photowalking tour			
Date	21.3.2019	Pages/Appendices	25/4
Supervisor(s) Risto Kiuru			
Client Organisation /Partners			
<p>Abstract</p> <p>The idea of starting my own business started many years ago when I was working and traveling overseas. I take photographs because I find the process of photography intriguing. I understood the value of photographs after my travels. Photographs are great memories which I can share with my family and friends. I hope that with my business I can inspire people for memorable experiences, so that we all have something to look back to.</p> <p>I felt a need to improve my skillset and knowledge about tourism and running my own company. I began my studies at University of applied sciences. Studies helped me a lot and I was able to design and productize my idea during my time in school. This thesis is continuity for this process.</p> <p>The trend of tourism and travel is growing. However, the reasons for traveling have remained relatively unchanged for decades. People want to stand out from normal tourism and experience authenticity. Businesses should provide services that emphasize traveler's individuality. This needs to be done in a way that is economically viable for the service provider. Taking travel photographs is very common. The motifs of photography are reminiscence of the journey and the opportunity to share your story to your family and friends. Photograph value have not diminished, even though we are consuming most of the art and photos from social media. In the theory of the thesis, I am covering backgrounds for innovation and productization. This thesis also talks about people's needs for traveling and photography.</p> <p>Business planning started in autumn 2017. Through service productization process new type of photowalking tour was created. In this thesis we will go through the process used and what elements service concept consists of. This was a functional thesis and its aim was to document service product that was build. During this documentation process three guidebooks were created. These guidebooks will be used for teaching photography guides later. They also serve a secondary purpose as a memo. To ensure a consistency of the city tours, first guidebook was created to cover the basics of photography. Second guidebook is step-by-step manual how to conduct a photowalking tour. Third guidebook contains the basics of photo editing process to make certain of the quality of photos created. Guidebooks were written in Kuopio but were designed to be customizable to Helsinki later in the future.</p>			
Keywords travel, photography, guide, guidebook, citytour, innovation, productization, business			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoite	5
1.2	Opinnäytetyön teoriatausta ja menetelmät	6
2	INNOVAATIO, TUOTTEISTAMISPROSESSI JA MOTIVAATIOOTEKIJÄT	6
2.1	Innovointi ja innovaatioprosessi	7
2.2	Tuotteistamisprosessi	8
2.3	Matkustusmotiivit.....	10
2.3.1	Valokuvan ja kuvaamisen merkitys	12
3	VALOKUVAUSKAUPUNKIKIERROKSEN TUOTTEISTAMISPROSESSI	13
3.1	Tuotteistamisen aikataulu	14
3.2	Idean luominen	14
3.3	Asiakasryhmät	15
3.4	Arvolupaus	16
3.5	Dokumentointi	17
3.6	Palvelukonsepti.....	17
3.6.1	Valokuvaustaitojen opetus	18
3.6.2	Valokuvauskalusto.....	19
3.6.3	Opastettu valokuvauskaupunkikierros.....	19
3.6.4	Valokuvien jälkikäsittely	20
3.6.5	Valokuvataulun tulostus.....	20
4	OPASKIRJAT	21
4.1	Photography basics	21
4.2	Lightroom 101	21
4.3	Photowalking tour	21
5	POHDINTA.....	22
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	23

+

1 JOHDANTO

“To inspire people for memorable experiences,
so that we all have something to look back to”

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa opaskirjat valokuvauspohjaisen kaupunkikierroksen toteuttamiseksi Helsinkiin. Valokuvauskaupunkikierrosopas on suunniteltu Kuopioon, mutta kierros ei kuitenkaan todennäköisesti toimi Kuopiossa vähäisen asiakasmäärän vuoksi. Tuote on suunniteltu siten, että se on helppo muokata toimimaan Helsingissä. Asiakasryhmiä on lukuisia ja asiakkaiden mielenkiinnon perusteella on tehty erittelyä asiakasryhmien sisällä, jotta tuote palvelisi parhaiten kyseistä asiakasryhmää. Opaskirja sisältää valokuvauksen- ja editoinninperusteet, esimerkkikaupunkikierroksen sekä opetusmateriaalin. Opaskirja ei kuitenkaan pureudu valokuvaukseen ja editointiin syvällisemmin, vaan opettaa tarvittavat taidot, joita vaaditaan kierroksen toteuttamiseen. Opaskirjat ovat englanninkielisiä asiakaskohderyhmän vuoksi.

Valokuvaus on ollut kasvava trendi pitkään älypuhelimien ja kameroiden saatavuuden vuoksi. Kameroitat ovat nykypäivänä halvempia kuin koskaan ja tietoa on saatavilla paljon. Yrityksen tavoitteena on tarjota asiakkaille ensikosketus ammattilaiskalustoon ja saada heidät innostumaan valokuvauksesta. Valokuvaukseen syventyminen vaatii kuitenkin aikaa. Valokuvauskaupunkikierros on suunniteltu siten, että asiakas pystyy kierroksen jälkeen käyttämään kameraa manuaalisesti sekä ymmärtää valokuvauksen alkeet. Tärkeää on myös, että kierroksesta jää asiakkaalle fyysinen muisto, kuten taulu tai esine. Informatiivisen ja innostavan valokuvauskaupunkikierroksen toteuttaminen vaatii paljon suunnittelua sekä ammattitaitoa kierrosoppailta.

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoite

Ajatus yritykseen syntyi matkalla ollessani. Hain opiskelemaan matkailua saadakseni lisää tietoa ja taitoa yritystäni varten. Itselläni mielenkiinto valokuvaukseen syntyi ollessani ulkomailla töissä. Pidän valokuvauksesta prosessina ja valokuvat ovat mieluinen muisto, joita jakaa muiden kanssa. Valokuvien merkitys selventyy usein vasta matkan jälkeen. Toivon yrityksellä pystyväni inspiroimaan ihmisiä hankkimaan uusia kokemuksia, jotta meillä kaikilla olisi enemmän muisteltavaa.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda opaskirja kierrosoppaille ja muistikirjaksi itselle. Opaskirjat sisältävät tarvittavan tiedon valokuvauskaupunkikierroksen toteuttamiseen. Opaskirjojen tavoitteena on, että kierrosopas pystyy toteuttamaan valokuvauskaupunkikierroksen niiden avulla. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että todellisuudessa valokuvaukseen syventyminen vaatii paljon aikaa. Valokuvausoppiminen vaatii onnistuneita ja epäonnistuneita valokuvia, aikaa, palautetta, kuvien muok-

kausta sekä muiden kuvista oppimista. Kuten monet ammattilaisvalokuvaajat sanovat, valokuvauksen oppiminen ei lopu koskaan. Mielenkiintoisen ja opettavaisen valokuvauskaupunkikierroksen toteuttaminen vaatii pitkäjänteistä harjoittelua ja sitä on vaikea oppia opaskirjaa lukemalla.

1.2 Opinnäytetyön teoriatausta ja menetelmät

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja perustuu eri tuotteistamisen menetelmiin. Teoriassa käsitellään innovoinnin ja tuotteistamisprosessin taustaa ja sitä, kuinka ne kulkevat yhdessä koko prosessin ajan. Teoriassa käydään läpi ihmisten matkustamisen ja valokuvaamisen tarpeita ja motivaatiota. Teorian tarkoituksena on auttaa tuntemaan asiakkaat paremmin sekä ymmärtää ihmisten motivaatiotekijöitä matkailussa ja valokuvaamisessa. Teoriassa käsitellään myös valokuvan merkitystä ihmiselle matkamuistona ja kuinka se auttaa elämään kokemukset uudelleen. Kokemusten uudelleen eläminen on tärkeä osa palvelua, koska muistettavuus on yksi yrityksen arvolupauksista.

Palvelun tuotteistamisprosessissa käydään läpi menetelmä, joiden avulla palvelutuote syntyi. Tuotteistamisprosessi ei ollut virtaviivainen ja se sisälsi lukuisia eri lähteitä ja työkaluja. Opinnäytetyön selkeyden vuoksi olen valinnut työmenetelmistä yhden ja lisännyt siihen työkaluja ja osioita muista lähteistä. Syntyneen palvelutuotteen pohjalta on luotu opaskirjat, joita voidaan käyttää apuna henkilökuntaa kouluttaessa valokuvauskaupunkikierrösoppaiksi. Opaskirjojen luominen auttoi myös ymmärtämään palvelua sekä järjestelemään palvelukonseptia toimivammaksi.

2 INNOVAATIO, TUOTTEISTAMISPROSESSI JA MOTIVAATIOTEKIJÄT

Tuotteistamis-käsitteen ongelma on, ettei sille ei voida antaa yhtä ja tyhjentävää määritystä. Tämä riippuu tuotteistamisen kohteesta. Palvelun tuotteistamisessa ei ole kyse hyödykkeestä vaan asiakkaan tarpeen tyydyttämisestä tai ongelman ratkaisemisesta. Palveluntarjoaja tarjoaa työaikansa ja osaamisensa asiakkaalle. Asiakkaan saama arvo on usein aineetonta, mutta asiakasta selvästi hyödyttävä. Palvelun tuotteistaminen on aineettoman osaamisen ja suorituksen muokkaamista siten, että tuote vastaa mahdollisimman paljon ostamisen motiivia ja asiakkaan tarvetta. Lopputuloksena tulee muodostaa selkeä, hinnoiteltava ja vakioitu palvelutuote. (Tonder 2013, 14.)

Kenneth (2018) toteaa tutkimuksessaan, että yleinen harhaluulo innovoinnista on, että sen täytyy olla aina jotain uutta. Pieneä askeleita innovoinnissa ei laskettaisi. Innovaatio käsitteenä tarkoittaa joko uuden laitteen, uuden idean tai tavan keksimistä. (Merriam- Webster 2017.)

Innovoinnin taustalla oli tarve kehittää palvelutuote Suomeen, joka tarjoaa ihmisille uudenlaisen kokemuksen ja kokonaisuuden. Palvelutuote ei ole kuitenkaan uusi vaan rakentuu erillisistä palvelutuotteista, jotka toimivat tällä hetkellä vain itsenäisesti. Tämä osaltaan tarkoittaa lisääntyneitä riskejä, koska tuotteen kysyntää ei ole varmistettu. Riskit ovat kuitenkin huomattavasti pienemmät kuin täysin uudella palvelutuotteella. Palvelut, jotka tällä hetkellä toimivat itsenäisesti ovat todistetusti toimivat ja niille löytyy vakinaistuneet käyttäjät.

2.1 Innovointi ja innovaatioprosessi



KUVIO 1. Innovaation lopputulokset (Kenneth 2018).



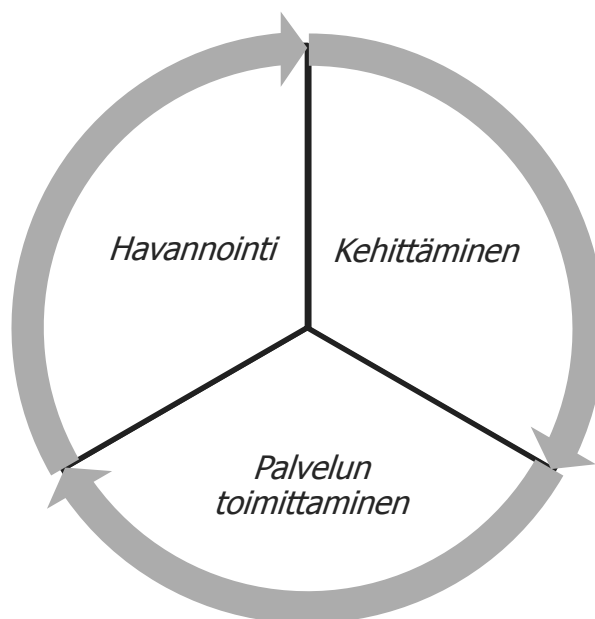
KUVIO 2. Seitsemän tuoteinnovaatio tyyppiä (Kenneth 2018).

Innovointi arvioidaan lopputuloksen tai tuotteen perusteella. Innovaation lopputulokset voidaan jaotella (kuvio 1). Tuoteinnovaatiolla tarkoitetaan uusia tuotteita, uusia palveluja tai uusia ohjelmia. Suunnittelemani palvelutuote sijoittuu tuoteinnovaatioon, joten opinnäytetyö keskittyy siihen. Tuoteinnovaatio vaihtelee pienestä innovaatiosta suuriin. Tämä mahdollistaa eri tyyppisten innovaatioiden olemassa olon.

Tuoteinnovaatio jaetaan seitsemään alalukuun (kuvio 2.). *Hinnan alennuksen* innovoinnilla tarkoitetaan tuotetta, joka pysyvästi ja huomattavasti muuttaa kyseisten tuotteiden hintoja. *Tuotteen parantamisella* tarkoitetaan jo olemassa olevan tuotteen tai palvelun parantamista (Usein tämä korvaa olemassa olevat tuotteet.) *Palveluntuotteen lisäyksen* innovoinnilla tarkoitetaan olemassa olevan tuotteen tai palvelun lisäykset. Palveluun tai tuotteeseen tuodaan muita tuotteita tai palveluita, jotka

luovat uniikin edun tai toiminnan, jota alkuperäinen tuote ei tarjoa. *Uusien markkinoiden* innovoinnilla tarkoitetaan olemassa olevan tuotteen viemistä uusille markkinoille. *Uusien käyttökohteiden* innovoinnilla tarkoitetaan olemassa olevan tuotteen soveltamista uuteen tarkoitukseen. *Uuden kategorian* innovoinnilla tarkoitetaan tuotetta tai palvelua, joka on uusi tuote tai palvelu tietylle yritykselle, mutta ei uusi keksintö. Viimeisempänä tuoteinnovaatio tyyppinä on kaikkein helpoiten ymmärrettävä, *täysin uudet keksinnöt*. (Kenneth 2018.)

Suunnittelemani palvelutuote yhdistelee useampaa olemassa olevaa palvelua, luoden uudenlaisen palvelun, joka tarjoaa jotain mitä alkuperäiset tuotteet eivät tarjoa. Kyseessä on siis *palvelutuotteen lisäys*. On kuitenkin mahdollista, että tuote sisältää elementtejä myös *hinnan alennuksen* innovoinnista. Helsingissä tarjonta on suppeaa ja valokuvauskierrospalveluiden tarjonta on ylihintainen.

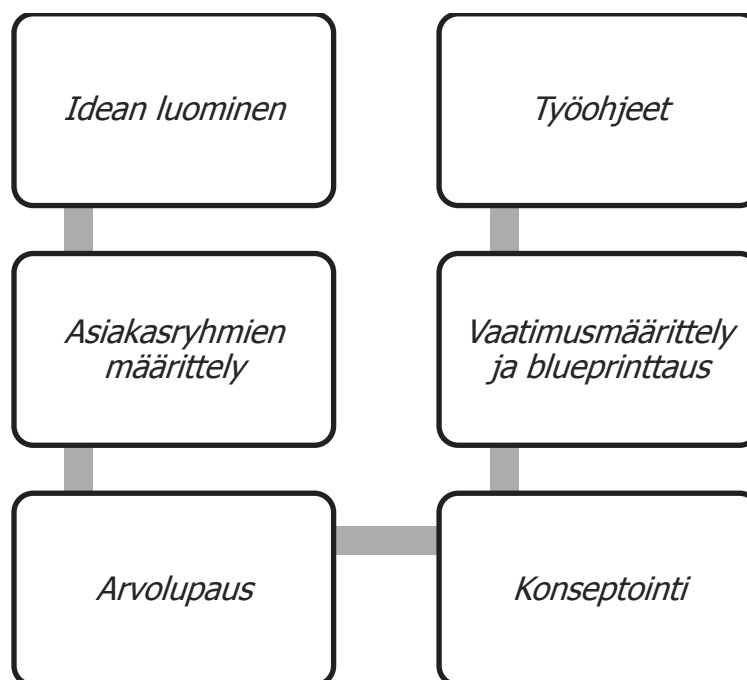


KUVIO 3. Innovaatioprosessin kolme vaihetta (Product Development & Management Association, 2015.)

Innovaatioprosessi sisältää kolme eri vaihetta (kuvio 3). *Havainnointi* vaiheessa yritys tai organisaatio pyrkii havainnoimaan ja rajaamaan potentiaalisia mahdollisuuksia. Löydetyt mahdollisuudet siirtyvät *kehittämisvaiheeseen*. Tuotetta kehitellään, hankitaan teknisiä taitoja ja palvelu muotoillaan mahdollisimman sopivaksi. Seuraavassa vaiheessa suunniteltu *palvelu toimitetaan* markkinoille ja sijoitetaan suunniteltuun tarkoitukseen. Palvelusta saatu palaute otetaan vastaan ja tuote siirtyy takaisin havainnointiin ja innovointiprosessi alkaa alusta. (PDMA, 2015.)

2.2 Tuotteistamisprosessi

Innovaatio kytkeytyy vahvasti tuotteistamisprosessiin ja molemmat prosessit etenevät samanaikaisesti. Oman palvelun tuotteistamisessa käytin useita lähteitä, selkeyden vuoksi opinnäytetyössä on käytetty seuraavaa kaavaa:



KUVIO 4. Tuotteistamisprosessi Tonderin mallia mukailleen (Tonder 2013, 12).

Yrityksen perustaminen alkaa *idean luomisella* (kuvio 4.) Innovointi ja tuotteistaminen kulkevat käsi kädessä. Idean luomiseen tarvitaan kekseliäisyyttä ja luovaa mieltä. Lisäksi on onnistuttava tunnista-
maa potentiaaliset markkinat. Yksi keino havainnoida ympäristöä on käyttää STEEP mallia. Tässä mallissa pohditaan sosiokulttuurisia tekijöitä, taloutta, politiikkaa, ympäristöasioita, teknologiaa ja demografiaa.

Seuraava askel on *asiakasryhmien määrittely* (Tonder, 2013, 39). Yrittäjän on tärkeää tietää markki-
napotentiaali. Onko asiakkaita riittävästi kannattavalle liiketoiminnalle? Asiakasryhmää määrittä-
essä kannattaa miettiä ominaisuuksia, jotka yhdistävät yrityksesi asiakkaat. Asiakkaan ongelma,
tarve tai asiakkaiden tehtävät. Tehtäviä määriteltäessä rajataan samalla asiakasryhmät. Potentiaali-
set asiakkaat ovat ihmisiä, jotka haluavat tai joiden täytyy tehdä kyseiset tehtävät (Järvinen ja Kari
2017, 85). Seuraavaksi on markkinoiden tutkiminen, tutkimuksien ja tiedon etsiminen. Tietoa voi
kerätä usealla tavalla. Suositeltavaa on, että yrittäjä itse etsii tietoa tai suorittaa kokeita. Usein pro-
sessin aikana paljastuu tietoa mikä ei välttämättä päädy lopulliseen raporttiin, mikäli tutkimus on
ostettu ulkopuoliselta taholta. Määriteltäessä asiakasryhmiä mietitään samalla asiakkaiden tarpeita,
heidän ostokäyttäytymistä, jakelukanavia ja segmentoidaan asiakkaat omiin ryhmiinsä. (Tonder
2013, 43.)

Seuraavaksi luodaan *arvolupaus*, joka on tarkoin kohdennettu ja suunniteltu palvelemaan tiettyä
asiakasryhmää. Arvolupaus on syy miksi asiakas asioi juuri kyseisen yrityksen asiakkaana. Se on yri-
tyksen lupaus arvosta, jonka sen palvelu tuottaa asiakkaalle. Asiakaslupauksessa on pohjimmiltaan
kyse informatiivisen tiivistetyn, tehokkaan ja realistisen myyntiargumentin laadinnasta. Asiakaslu-
pauksen täytyy sisältää oleellinen tieto tuotteesta. Asiakaslupauksen tulee olla sellainen, mihin yritys

pystyy sitoutumaan nyt ja tulevaisuudessa. (Tonder 2013, 59.) Arvolupausta voisikin kutsua yrityksen hissipuheeksi. Sen täytyy kertoa mistä yrityksessäsi on kyse, mutta riittävän tiivis muutaman hissikerroksen matkalla kerrottavaksi (Järvinen ja Kari 2017, 96).

Konseptointi on vaihe ennen tuotannon tai palvelun aloittamista. Konseptoinnilla tarkoitetaan joukkoa palveluja tai tuotteita, jotka yhdessä näyttäytyvät asiakkaalle yhtenä kokonaisuutena. Konseptoinnin aikana määrittellään hinnat, mietitään ansaintalogiikka ja pyritään luomaan palvelu, joka vastaa arvolupausta.

Vaatimusmäärittely ja blueprinttaus ovat ensimmäisiä tuotannon vaiheita. Blueprinttaus selkeyttää yrittäjälle eri palveluympäristöt. Esimerkiksi asiakkaalle näkyvänä ja näkymättömänä tasona. Vaatimusmäärittely sisältää toiminnan dokumentoinnin, modularisoinnin (palvelusta voidaan luoda toinen palvelu muokkaamalla jotain sen osaa) ja massaräätälöinnin. Massaräätälöinnin tavoitteena on tehdä palvelutuote vastaamaan asiakkaan vaatimuksia mutta samalla pitämään yksilöllisyydestä koituvat kulut kurissa.

Työohjeet ovat tuotteistamisprosessin viimeinen vaihe. (Tonder 2013, 73 – 116.) Tämä onkin syy kuinka päädyin tekemään kyseisen opinnäytetyön. Olen oppinut työssäni, matkoillani ja opiskellesani paljon mutten ole dokumentoinut oppimaani. Tiedon siirtäminen ja työhön perehdyttäminen omille työntekijöille vaatii aikaa. Haluankin tehdä työhön oppimisen mahdollisimman helpoksi, joka välittyi asiakkailleni ammattitaitona ja laadukkaana palveluna.

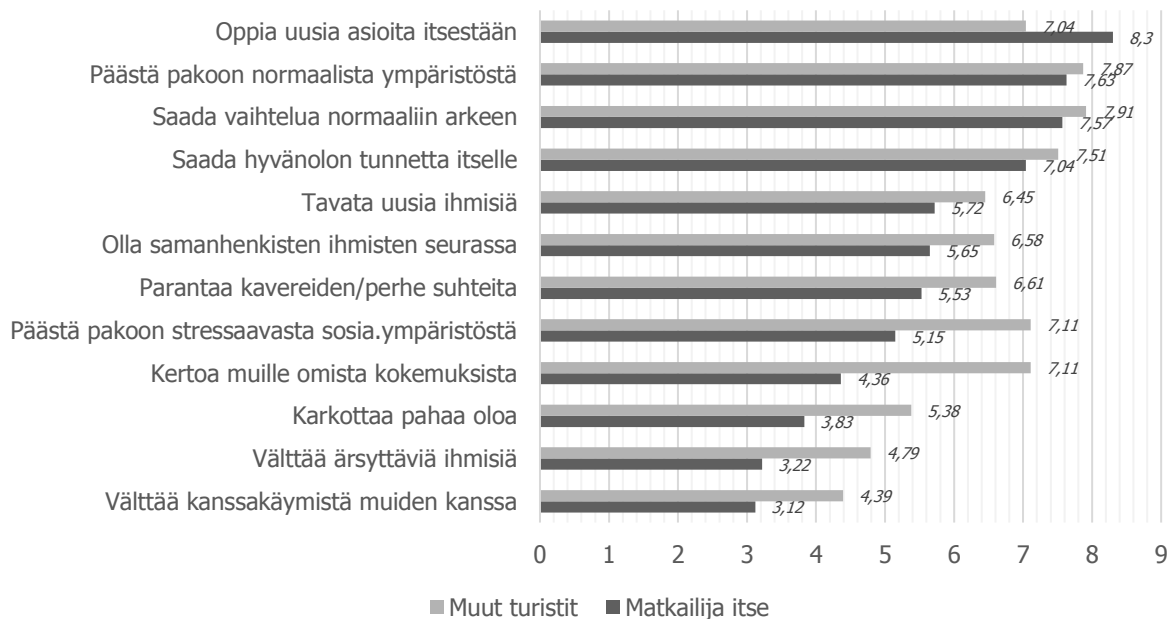
2.3 Matkustusmotiivit

Doran, Larsen ja Wolff (2014) miettivät tutkimuksessaan Social comparison of travel motives among tourist, mikä on todellinen ero stereotyyppisen matkailijan ja itsetoimimatkailijan välillä. Gillespie (2008) huomasi, että reppureissaajat usein kritisoivat esimerkiksi valokuvaamisen tarvetta turisteilla, vaikka kuitenkin harrastavat itse myös valokuvaamista. Gillespien tutkimus oli kuitenkin tehty pienelle ja homogeeniselle kohderyhmälle (reppureissaajille), joten heidän tarkoituksena oli täyttää puuttuvia aukkoja tutkimuksessa. He tekivät laajemman tutkimuksen sekä laajemmat kohderyhmät.

Matkustusmotiiveja on tutkittu paljonkin ja tunnetuimpia ovat Cromptonin push and pull tekijät (1977). Crompton määritteli yhteensä yhdeksän eri matkustusmotiivia, jotka myöhemmin määriteltiin kahdeksaan psykologiseen tarpeeseen; Pako arjesta ja maallisesta ympäristöstä, itsensä etsiminen ja arviointi, rentoutuminen, arvonnäyttäminen, regressio, sukulaissuhteet ja sosiaalinen vuorovaikutuksen helpottaminen ja kulttuuritarpeet. Myöhemmin Cohen (1972) esitteli ajatuksen, jossa eriytetään järjestettyjen ja ei-järjestetyn matkailun väliset erot. Aikaisemmin matkailijat jaoteltiin kahteen eri ryhmään; itsetoimimatkailijat ja järjestetyt. Cohen jaotteli vielä nämä kaksi ryhmää, kahdeksi uudeksi ryhmäksi expolorer and drifter (molemmat itsetoimimatkailijoita), sekä organisoitu itsetoimimatkat ja pakettimatkat.

Doran, Larsen ja Wolffin tutkimukseen (2014) osallistui 474 vastaajaa, joista 97% oli ulkomaalaisia vastaajia ja 3% paikallisia. Kysely suoritettiin Norjassa ja osallistujat olivat kattava joukko erilaisia matkailijoita. Kysely pyrki selvittämään eroja neljässä eri kategoriassa matkailijoiden välillä; Henkilökohtainen pako, ihmisuhteista pako, itsensä etsintä ja ihmisuhteiden etsintä.

Tuloksista kävi ilmi, että osallistujat pyrkivät määrittelemään itsensä tyypillisen matkailijan ulkopuolelle. Matkailijat määrittivät tutkijoiden antamat matkustuskriteerit tärkeysjärjestykseen vertaamalla itseään tyypillisiin turisteihin.



TAULUKKO 1. Normaalin turistin matkustusmotiivit verrattuna vastaajaan itseän. (Taulukko Suomen-
nettu ja järjestelty) ($n=474$) (Doran, Larsen ja Wolff 2014).

Suurimman erot vastaajan ja muiden turistien välillä oli siinä, että turistit arvostavat pakoa arjesta ja normaalista ympäristöstä hieman enemmän kuin vastaajat. Matkailija itse taas arvostaa vaihtelun sijasta hieman enemmän itsestään oppimista. Erot ovat kuitenkin suhteellisen pieniä. (Taulukko 1.)

Doran, Larsen ja Wolff kertoo (2014), että ihmisten motivaatio matkustaa ei ole juurikaan muuttunut aikojen saatossa ja eri matkustajatyypin välillä on vain pieniä eroavaisuuksia. Tutkijat löysivät yhteneväisyyksiä edellisten tutkimusten kanssa ja toteavatkin, että useimmat turistit uskovat olevansa individualisteja. Heidän motiivinsa ja käyttäytymisensä ovat kuitenkin suhteellisen samanlaisia muiden turistien kanssa. Tutkimus ei vastaa kysymykseen, miksi individualisti matkailijat tuntevat tarvetta erottua suuresta turistijoukosta.

Tutkimus pohtii miksi useimmat matkailijat haluavat tuntea kohteet autentisiksi ja olla individualisteja sekä erottua normaalista turistimassasta. Päätöksen tekijöiden kannattaisikin suunnitella ja hal-
linoida alueella turismia siten, että palvelut ja tuotteet antaisivat matkailijalle mahdollisuuden tuntea olevansa autenttinen ja individualisti vaikka todellisuudessa he ovatkin osa suurempaa turistijouk-

koa. Tämän voi tehdä esimerkiksi korostamalla jokaisen matkailijan itsenäisyyttä ja muokata palveluita ja tuotteita korostamaan tätä tunnetta. Tämä on todennäköisesti hankala tehtävä, mutta auttaisi matkustajaa saamaan olen erilainen kokemuksen. (Doran ym. 2014.)

2.3.1 Valokuvan ja kuvaamisen merkitys

”Henkilö ottaa valokuvan, mutta jokainen henkilö on vain väline; lähettiläs. Mikä näkyy ja kuuluu, on kuvan tuoma viesti. Kameran asetusten numerot ovat merkityksettömiä yksityiskohtia, jotka eivät muuta tarinaa. Kolmas pyörä, jonka avulla juhlasta tulee muistettava. Valokuva ymmärtää tämän, vaikka itse valokuvaaja ei. Tämä on syy, miksi valokuvalla on merkitystä.” (Thompson 2013).

Bertella kiteyttää omassa tutkimuksessaan *Photography and northern lights tourism in Tromsø* (2013,170), että valokuvauksen roolia matkailussa on tutkittu jo pitkään. Useimmin viitattu tutkimus on Markwell, *Dimension of photography in a nature-based tour* (1997). Tutkimus perehtyy luontoretkien aikana tapahtuviin kuvien ottamisen ilmiöihin sekä pohtii matkailijoiden väliaikaisia ja sosiaalia ulottuvuuksia (Markwell 1997.) Wing Sun Tung ja Ritchie (2011) tutkimus kertoo, että valokuvilla on tärkeä rooli matkailukokemuksessa ja kuinka itse matkailukohde koetaan suuremmassa kaavassa. Moscardo (2010) jatkaa omassa tutkimuksessaan, että matkailualan toimijat eivät voi luoda muistettavia elämyksiä. He kuitenkin voivat tarjota hyvät puitteet ja tukea yksittäisiä matkailijoita hankkimaan muistettavan kokemuksen. Mikäli toimija ymmärtää ja käyttää hyväkseen valokuvauksen tarjoamaa potentiaalia he samalla luovat hyvät mahdollisuudet matkailijoille luoda muistettavia kokemuksia.

Matkailijat usein myös näkevät kuvia kohteesta ennen matkalle lähtöä. Matkalla ollessaan he usein etsivät ja yrittävät luoda uudelleen samoja kuvia, joita he näkivät ennen matkalleen lähtöä. Matkailijat yhdistävätkin onnistuneen matkan usein lomalta paluun jälkeen, jos heillä on mukanaan samantaisia kuvia kuin he näkivät ennen matkalla lähtöään. (Albers ja James 1988). Valokuville altistuminen (ja niistä saatu tunne) ennen matkaa ja oma matkakokemus ovat yhteydessä toisiinsa. Matkan aikana turisti etsii tuttuja nähtävyyksiä ja loppujen lopuksi kuvaavat näitä kohteet. ”Turistina me etsimme aitoutta, kohdetta, totuutta, joka paljastuu jollain tapaa; Etsinnän jälkeen otamme valokuvan ja palaamme myöhemmin kuvan todellisuuteen.” (Osborne 2000).

Matkan päätyttyä ja arkeen palaamisen jälkeen valokuvia, postikortteja, julisteita, kirjoja usein käytetään todisteena itselle ja muille, että he ovat todellakin käyneet siellä ja että heillä on muistettavia kokemuksia (Urry 1991). On huomattu, että visuaaliset tallenteet (eritoten kuvat) helpottavat matkan käsittämistä itselleen ja helpottavat muille tarinan kertomista (Mossberg, 2008).

Bertella (2013) käsittelee omassa tutkimuksessaan mitkä ovat kriittisiä asioita valokuvauksen hyödyntämisessä kokemuksen muistettavuutena ja matkakohteen kuvan luomisessa. Hän tutki eri valokuvamatkailualan toimijoita Pohjois-Norjassa. Hänen tutkimuksestaan käy ilmi, että useat toimijat ovat alkaneet sisällyttää valokuvauksen opetusta sekä he kuvaavat samalla omia ryhmiään. Tämä on

saanut paljon hyvää palautetta matkailijoilta. Hän kuitenkin toteaa, että vaikka valokuvauksen merkitys ymmärretäänkin, sen sisällyttäminen elämykseen on usein melko rajallinen. Monet toimijat käyttävätkin valokuvausta lisäpalveluna, joka riippuu täysin matkailijain tiedosta ja taidoista. Haastatellut toimijat kertovat käyttävänsä matkailijoiden ottamia kuvia omaan mainontaan, mutta eivät tiedä kuinka suuressa mittakaavassa ihmiset tulostavat kuvia ja laittavat niitä seinälle. (Bertella 2013).

Suurin osa kuvista otetaan tallenteiksi tieteen, talouden ja opetuksen käyttöön tai viesteiksi ja muistoksi näyttämään lehden lukijoille tai vakuuttamaan ystäväpiirille; Tämän olen nähnyt ja kuvannut itse. Kameran esille ottaminen korostaakin tilanteen merkittävyyttä, joskin se saattaa myös heikentää hetken aitoitaa tai hartautta. Kuvatut asiat eivät kuitenkaan ole aina yhteneväisiä omien muistojen kanssa. Valokuva-albumi on puolijulkinen ja siinä on yleensä vain edustavia ja kaavamaisia kuvia. Omakohtaiset, olennaiset muistot ja kuvat haalistuvat, ellei niitä ole tallettu yksityiseen päiväkirjaan. (Saraste 2010).

Theseuksessa julkaistussa opinnäytetyössä (Saari 2015) valokuvien arvo matkakokemukselle, kyselytutkimus kohdistui Suomalaisiin, jotka ovat tehneet edes muutaman ulkomaanmatkan. Haastateltavia oli vain yhdeksän (viisi naista ja neljä miestä), mutta kyselyn tulokset vahvistavat pitkälti omia kokemuksia ja edellä mainittuja tutkimuksia. Tuloksien analysoinnista tuli esiin joitakin yksityiskohtia, joita haluan nostaa esille. Pääosa vastaajista olivat sitä mieltä, että kuvat ovat itselle muistoja ja kuvaaminen auttaa muistamaan tilanteet paremmin. Enemmistö haluaa näyttää kuvia perheelle ja kavereille. Liian turisticissa kohteissa vastaajat kertovat joskus ärsyyntyvänsä, jos kuvaavia ihmisiä on todella paljon. Enemmistö vastaajista eivät muokkaa kuvia, muuten kuin valo- ja väritasapainon puolesta ja rajaamalla kuvaa. Muutama vastaaja oli valokuvan harrastaja ja kertoi muokkaamisen olevan keskeinen osa prosessia.

Saari kysyi myös vastaajien motivaatiota kuvaamiseen matkoilla. Pääasiassa vastaajat kertoivat kuvien olevan muistoja ja niiden näyttäminen on tärkeää sekä kuvien koettiin helpottavan tapahtumien kertomista. Kuvat ovat myös ainutkertaisia: Nähtävyyksiä tai kuvauskohdetta ei välttämättä näe enää uudestaan. Se on kuvallinen todiste itsestä nähtävyyden edessä. Kuvista saa palautetta sosiaalisessa mediassa. Yhteisöllisyys, yhdessä tehtyihin matkoihin voidaan palata kuvien kautta. (Saari 2015).

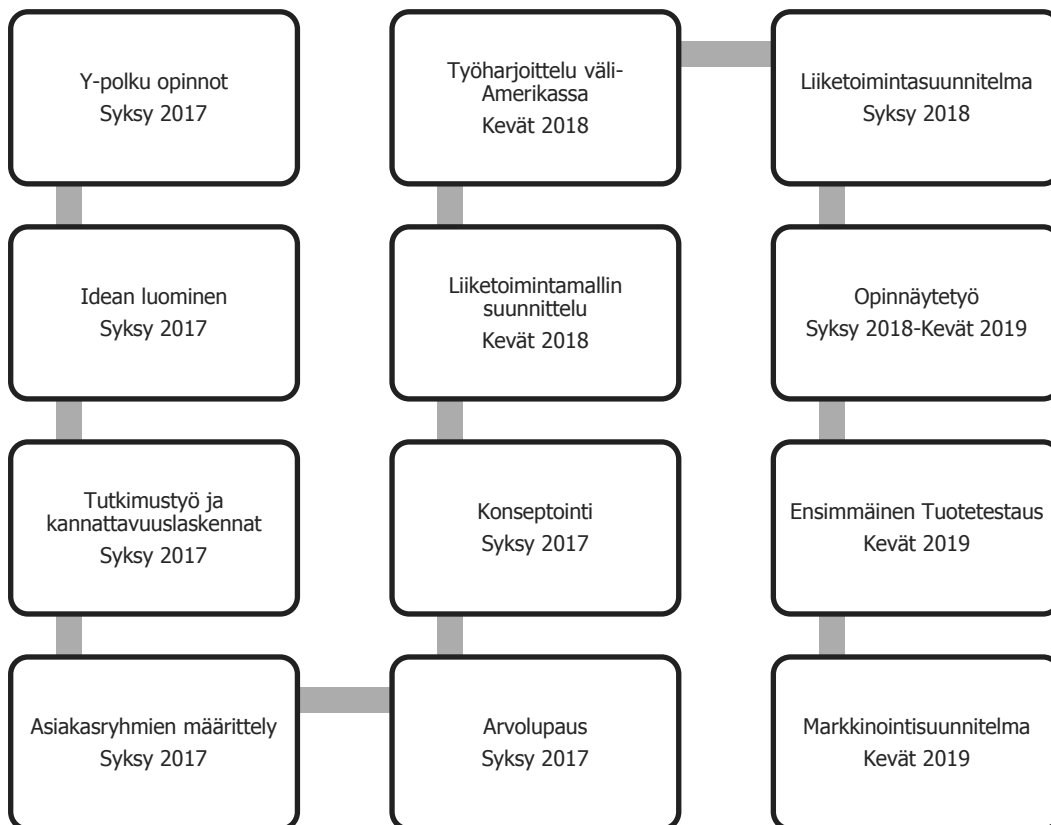
3 VALOKUVAUSKAUPUNKIKIERROKSEN TUOTTEISTAMISPROSESSI

Käytin oman liikeidean kehittämiseen, arvolupauksen tekemiseen ja palvelukonseptin rakentamiseen lukuisia eri lähteitä. Osa tiedosta kertyi Savonian Y-polku opinnoissa, osa kirjallisuudesta ja videoista. Hyviä vinkkejä sain myös muilta yrittäjiltä sekä kuuntelemalla podcast lähetyksiä. Pyrin selkeyttämään prosessin kulkua aikajanan avulla, sekä avaamaan työkaluja, joita käytin yrityksen suunnittelussa. Todellisuudessa prosessi ei edennyt suoraviivaisesti vaan useimmat kohdat tapahtuivat

samanaikaisesti. Ideat ja suunnitelmat ovat muuttuneet alkuperäisistä ja päivittyvät tuotetestauksien myötä. Prosessi elää ja muuttuu koko ajan.

3.1 Tuotteistamisen aikataulu

Tässä kappaleessa avataan keskeisimmät prosessinkulkuun liittyneet askeleet ja käytetyt työkalut. Osa prosessinkulusta löytyy liitteenä, kilpailuedun säilyttämiseksi. Kuvio 5. käsittelee tuotteistamisprosessin aikataulua ja kulkua.



KUVIO 5. Tuotteistamisprosessin kulku ja aikataulu.

3.2 Idean luominen

Innovointityö ja idean luominen oli prosessin ensimmäinen askel. Halusin yhdistää omat mielenkiinnon kohteet kannattavaan liiketoimintaan. Ideointi alkoi osana Y-polku opintoja Savonian ammattikorkeakoulussa. Matkailun trendeistä löytyy paljon tietoa Visit Finland ja Helsingin kaupungin omilta nettisivuilta. Uusin Helsingin matkailun tiekartta on suunniteltu vuosien 2018 – 2021 välille. (Matkailun tiekartta 2018.)

Matkailun ennustetaan kasvavan globaalisti ja tämä koskee myös Helsinkiä. Raportin mukaan pelkästään Helsinkiin matkailu tuo välitöntä matkailutuloa jopa 1,6 miljardia euroa. Tiekartta määrittelee seitsemän keskeistä matkailun ja tapahtumien trendiä. Useimmat teemoista ovat tärkeitä ja tulee ottaa huomioon (mm. vastuullisuus, ilmastonmuutos, monikulttuurisuus), mutta yksilöllistyminen

(tarjota yksilöille suunniteltua palvelua) on trendi, johon pystyn vaikuttamaan parhaiten suunnittelemani palvelulla. Tämä on linjassa myös Doran, Larsen ja Wolff tutkimukseen, jossa todettiin, että useimmat matkailijat haluavat olla autentisia tai individualisteja ja erottua normaalista turistimassasta. Tutkimuksessa painotettiin myös suunnitelman ja hallinnoinnin merkitystä matkailupalveluita kehittäessä.

3.3 Asiakasryhmät

Tilastokeskuspalvelusta löytyvät kattavat majoitustilastot koko Suomen osalta. Suomesta löytyy vain muutamia potentiaalisia kaupunkeja taloudellisesti kannattavan valokuvauskaupunkierroksen järjestämiseen. Turku sekä Tampere vetävät puoleensa hyvän määrän matkailijoita, mutta Helsingissä ja suomen lapissa vierailee ylivoimaisesti eniten matkailijoita vuositasolla. Lappi on kuitenkin enemmän sesonkipainoitteinen kuin Helsinki. Mietittäessä yrityksen kasvattamista löytyy Helsingistä useampia potentiaalisia asiakasryhmiä, joita lapissa ei ole. Taulukko 2. kertoo yöpymiset Helsingissä ja suomen lapissa vuonna 2017.

Helsinki	Lappi
Ulkomaalaiset: 2 258 512	Ulkomaalaiset: 1 479 691
Kotimaalaiset: 1 916 500	Kotimaalaiset: 1 429 382
Yhteensä: 4 175 012	Yhteensä: 2 909 073

TAULUKKO 2. Yöpymiset Suomessa 2017 (tilastokeskus, majoitustilastot. 2017)

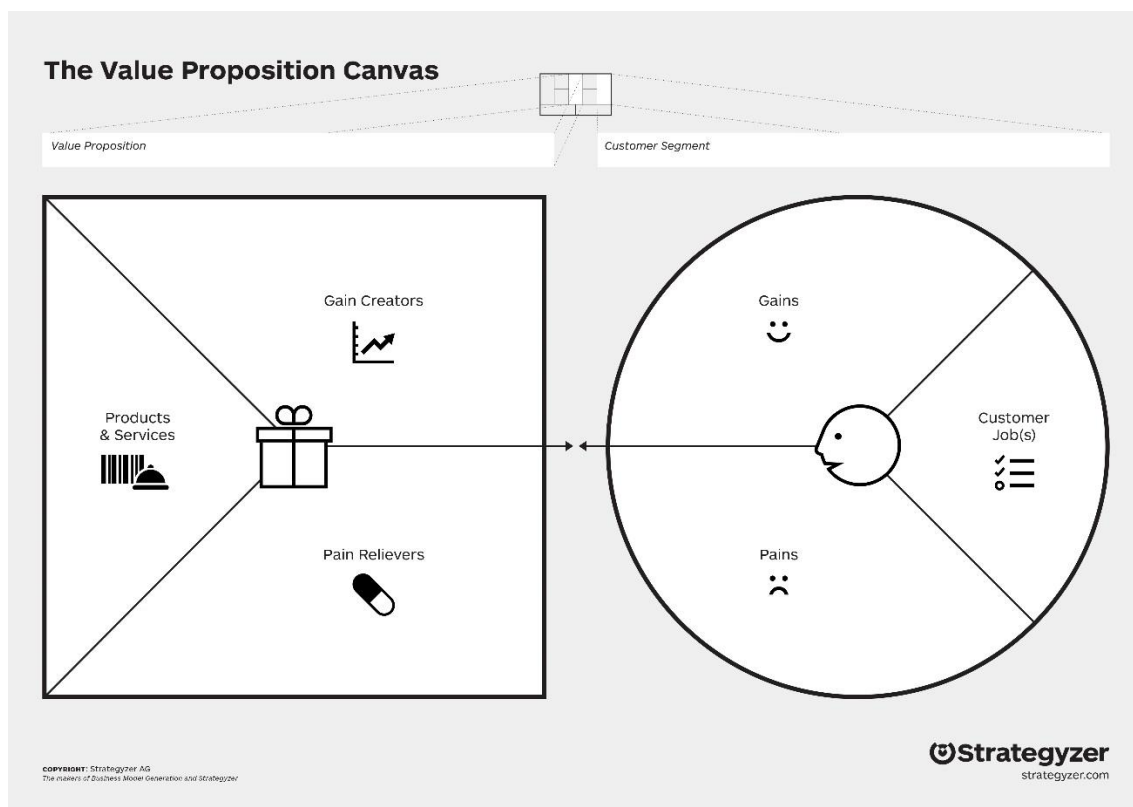
Eri asiakasryhmillä on hyvin erilaiset motivaatiot ja tehtävät. Asiakasryhmä on rajattu heidän tehtäviensä avulla. Kyseisen asiakasryhmän tehtävät ovat suhteellisen yksiselitteisiä, toki vaihtelua esiintyy paljonkin ryhmän sisällä matkailijoiden omien mielenkiinnonkohteiden vuoksi. On kuitenkin selkeästi asioita, joita kaupunkilomalle tulevat matkailijat etsivät. Kyseinen asiakasryhmä ja heidän tehtävät löytyvät *liitteestä 1*.

Tuote on muokattavissa usealle eri asiakasryhmälle muuttamalla joitain sen sisältämiä elementtejä. On olennaista yrityksen liiketoiminnan kannalta, että asiakkaita on riittävä määrä ja että heillä on syy ja motivaatio tulla mukaan kierrokselle. Tällöin myös markkinointiviestintä tavoittaa asiakkaat paremmin. Helsingissä vierailee vuosittain miljoonia kotimaalaisia ja ulkomaalaistaustaisia matkailijoita, mutta kuitenkin vain osa heistä on potentiaalisia asiakkaita. Suomalaisilla on lähtökohtaisesti erilaiset tehtävät kuin ulkomaalaisilla. Valokuvausta jo harrastavat eivät halua käydä läpi valokuvauksen alkeita, koska se kuluttaisi aikaa heidän lomareissultaan. Lauttamatkailijat viiptyvät Helsingissä useasti vain muutamia tunteja, joten heillä ei välttämättä ole aikaa osallistua usean tunnin valokuvauskaupunkierrokselle. Kantahelsinkiläisillä on aikaa, mutta he eivät halua ottaa osaa tavalliseen turistikerrokselle. Liikematkailijat saapuvat Helsinkiin työn vuoksi, mutta usealla heistä on kuitenkin vain vähän vapaa-aikaa tutustua paikalliseen kulttuuriin ja historiaa. Jokaisen palvelutuotteen on tarkoitus palvella omaa asiakasryhmäänsä mahdollisimman hyvin.

3.4 Arvolupaus

Lupauksen tulee kytkeytyä asiakasryhmän odotuksiin. Kipukohtiin, jotka lupaat poistaa tai lieventää. Hyötyihin, joita asiakkaat odottavat saavansa käyttämällä tuotteitasi tai palveluitasi. Elä tee arvolupaus, jota et voi lunastaa. Elä tee arvolupauste, joka ei vastaa asiakasryhmäsi tarpeita. (Järvinen ja Kari 2017, 100).

On olemassa paljon erilaisia työkaluja arvolupauksen visualisoimiseen. Päädyin käyttämään Strategyzerin customer value proposition canvas mallia. Canvaksen malli on samalla sidottu liiketoimintamalliin, joten ne toimivat hyvin yhdessä. (Strategyzer.com.)



KUVIO 6. Value proposition canvas, (Strategyzer.com)

Value proposition canvas (kuvio 6) on työkalu, joka on suunniteltu auttamaan oman arvolupauksen löytämisessä. Ensimmäisenä asiakasryhmälle määritellään heidän *tehtävät*. Nämä ovat asioita, joita asiakas pyrkii tekemään. Seuraavaksi määritellään mitä *kipuja tai ongelmia* asiakas kokee pyrkiesään suorittamaan tehtäviään. Kolmantena määritellään asiakkaan *hyödyt*. Nämä ovat asioita, jotka suorittaessaan asiakas kokee onnistuneensa hyvin tehtävässään.

Kuvion vasemmalla puolella mietitään ensin *kipulääkkeet*. Kipulääkkeet tarjoavat helpotusta asiakkaan kipuihin tai tarjoaa ratkaisun ongelmaan, johon asiakas törmää suorittaessaan tehtävää. Seuraavaksi määritellään *hyödyntuottajat*. Hyödyntuottajat ovat asioita, joita asiakkaalle tarjotaan, jotta heidän etsimänsä hyödyt onnistuvat tai niiden suorittaminen helpottuu. Näiden tuloksena syntyy *tuote tai palvelu*, joka vastaa asiakkaan tarpeisiin.

Valokuvauskaupunkikierroksen tarkoituksena on inspiroida ihmisiä harjoittelemaan valokuvausta ja oppimaan uutta, jotta heillä olisi valokuvia, muistoja ja tarinoita kerrottavaksi myöhemmin. Customer value proposition canvas löytyy *liitteestä 1*. Valokuvauskaupunkikierrös tarjoaa asiakkailleen ammattitaitoisen kierroksen, joka on opettavainen, selkeä ja henkilökohtainen. Uudenlainen palvelu, joka mahdollistaa kokemuksen samanhenkisten ihmisten seurassa ja se on eritoten muistettava.

3.5 Dokumentointi

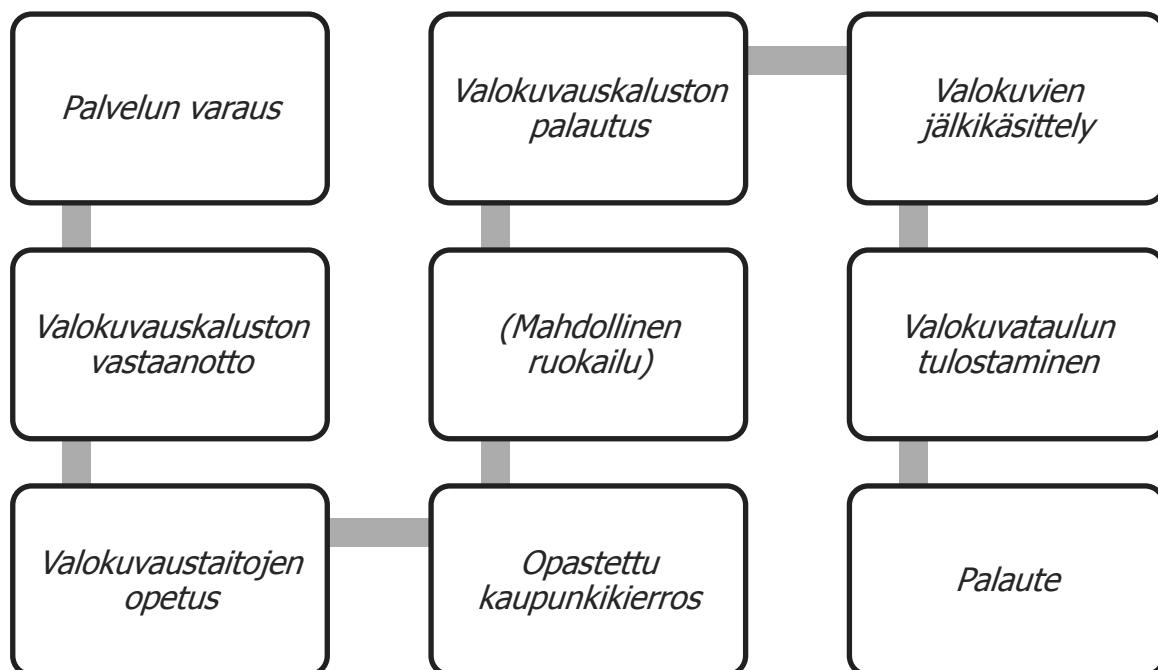
Miksi palvelun tuotteistamisen dokumentointi on tärkeää? Jari Parantainen kiteyttää dokumentoinnin merkityksen hyvin. Parantaisen mukaan hyvin tuotteistettu palvelu on mahdollisimman vähän sidoksissa tiettyihin henkilöihin, eli hyvin tuotteistettu palvelu tulisi olla siirrettävissä ammattilaiselta toiselle. Tämä tarkoittaa, että mikäli henkilökunta tai johto syystä tai toisesta vaihtuvat, niin asiakkaan saama arvo pysyy samana. Tämä on tärkeä lähtökohta myös toistettavuudelle, mikäli tarkoituksena on avata esimerkiksi uusi toimipiste. Samassa lauseessa Parantainen kuitenkin mainitsee, että kilpailukykyinen palvelu sisältää aina jotain erikoista, jota kilpailijat eivät pysty tai osaa tuottaa. (Tonder 2013, 17)

Dokumentoinnin aloitin samaan aikaan kuin yrityksen suunnittelun. Opinnäytetyön tarkoituksena on kuitenkin tehdä dokumentointi selkeämmäksi. Opinnäytetyö ja opaskirjat ovat iso osa dokumentointia. Liiketoimintasuunnitelma, markkinointisuunnitelma, kannattavuuslaskennat sekä arvolupaukset ovat siirrettävissä, mikäli liikeidea osoittautuu kannattavaksi ja se olisi toistettavissa.

3.6 Palvelukonsepti

Palvelukonseptin avulla pyritään lunastamaan annettu arvolupaus. Palvelukonsepti on joukko palveluja ja tuotteita, jotka toimivat yhdessä näyttäytyen asiakkaalle yhtenä palvelukokonaisuuksena. Palvelukonsepti ei voi olla pelkästään yhteen laitettuja palveluja, vaan tarkkaan mietitty ja asiakkaille suunnattu kokonaisuus. Eri osien rajapinnat pyritään tekemään huomaamattomaksi ja asiakkaalle vaivattomaksi. (Tonder 2013.)

Palvelukonsepti on suunniteltu vastaamaan asiakasryhmän kipuihin ja hyötyihin käyttämällä arvolupauksesta löytyviä kipulääkkeitä ja hyödyntuottajia. Tässä kappaleessa käsitellään konseptin eri osat ja kuinka ne luovat asiakkaalle yhteinäisen palvelukokonaisuuden. Opaskirjat sisältävät tarkemman tiedon itse valokuvauksen- ja editoinnin opetuksesta. Opaskirjasta löytyy myös askel askeleeta seurattava valokuvauskierroksen toteuttaminen.



KUVIO 7. Palvelukuvaus asiakkaan näkökulmasta

Kuvio esittää asiakkaan kulun palvelussa varauksesta palautteen jättöön. Kuvio avataan seuraavissa kappaleissa. Valokuvauskaluston vastaanotto, ruokailu, kaluston palautus ja palaute ovat itesesittäisiä eikä niitä ole avattu enempää. (kuvio 7.)

3.6.1 Valokuvaustaitojen opetus

Kaikki järjestelmäkamerat ovat riittävän hyviä. Kompaktikameraan verrattuna järjestelmäkameran kuvanlaatu on parempaa vain, jos ymmärtää ja osaa käyttää kameraa. (Rinne 2012, 9.) Omien kuvien analysointi on haastavaa, koska niihin sisältyy myös omia tunteita. Kuvia voi laittaa esille ja kysyä muiden mielipidettä. Kuvia voi myös näyttää muille harrastajille, lisätä verkkogalleriaan tai vedostaa seinälle. Valokuvaaminen toisen harrastajan kanssa yhdessä on tehokas tapa oppia. Kuvaamalla samoja kohteita syntyy erilaisia kuvia, joiden erojen analysointi synnyttää molempia hyödyttäviä ajatuksia. Työpaja on hyvä tapa opetella uusia asioita. Asiat käydään ensin läpi yhdessä puhumalla ja näytösluontoisesti kuvaamalla. Lopulta kaikkien tulokset käydään läpi muiden osanottajien ja opettajan kanssa. Tällainen opiskelutapa on tehokasta ja hyvin antoisaa. (Rinne 2012.)

Valokuvaustaitojen opettaminen antaa asiakkaille tarvittavan osaamisen parempien valokuvien ottamiseen. Samalla se tukee saavutuksen tunnetta. Kierros on ollut onnistunut, mikäli asiakas kokee kierroksen jälkeen, että on oppinut uuden taidon. Lisäksi he ovat saaneet onnistuneita kuvia, joita voi näyttää ystäville ja sukulaisille. Ammattilaisvalokuvauskaluston antaminen ei myöskään ole järkevää ilman opetusta, koska osaamisen puuteen vuoksi kuvien lopputulos ei todennäköisesti eroaisi kännykkäkameralla otetuista kuvista. Valokuvaustaitojen opetuksessa on pyritty ottamaan huomioon osallistujan erilaiset tarpeet ja pyrkii mahdollistamaan henkilökohtaisen opetuksen, opastamisen yhteydessä. Valokuvaustaitojen perusteet löytyvät *liitteestä 2*. Valokuvaustaitojen opetus löytyy *liitteestä 4*.

3.6.2 Valokuvauskalusto

Valokuvaus mullistui kodakin pokkarikameran tulon myötävaikutuksesta 1880- luvulla. Nykyisin kuvia kulutetaan näyttöjen välityksellä ja mediamaisema onkin leimallisen monimediasta. Äänet, tekstit ja kuvat kiertävät välineistä toisiin, niitä kulutetaan eri alustoilla ja ne muokkautuvat aina mediansa mukaan (Heinonen 2013).

Digitaalikameran pahimmat viholliset ovat pöly, kosteus ja iskut. Nämä uhkaavat kaikkia sähkölaitteita, mutta kamera kulkee mukana kaikissa olosuhteissa. Edulliset järjestelmäkamerat eivät selviydy tästä ilman erillistä suojaamista. Ammattimalleissa hienomekaniikka on suojattu metalliseen, koskeuttapitävään koteloon (Rinne 2012, 171).

Kaupunkilomareissu voi mennä pilalle nopeasti huonon sään sattuessa. Sade ja pakkanen aiheuttavat usein ongelmia kameroille. Ammattilaiskamerat ovat kuitenkin huomattavasti paremmin suojattu ja kestää paremmin äärioloja. Lisäksi vastoin yleistä luuloa sadekeli ja talvisää ovat hyvä aika valokuvauksen harrastamiseen, eritoten mustavalokuviin. Tämä kuitenkin vaatii osaamista, joten valokuvaustaitojen oppiminen tulee tarpeeseen. Ammattilaiskamerat tarjoavat myös toisen suuren edun kännykkä- tai aloittelijakameroihin verrattuna. Suurikokoinen sensori tallentaa yksityiskohdat paremmin ja korkea resoluutio mahdollistaa suurikokoiset tulosteet ilman näkyvää laadun heikkenemistä. Ne myös mahdollistavat paremman valokuvan jälkikäsitteilyn, jonka avulla voidaan varmistaa sommittelu ja valotusarvot. Ammattilaiskuvauskalusto mahdollistaa valokuvauksen oppimisen helpommin. Valinnanvara objektiiveissa, laadukas kuva erottuvat sosiaalisessa mediassa edukseen, koska lopputulosta on hankala tuottaa ilman tarvittavaa kalustoa.

3.6.3 Opastettu valokuvauskaupunkikierrros

Pääosa valokuvauskaupunkikierrroksesta kuljetaan jalan, koska Helsingin keskusta on suhteellisen pieni ja nähtävyydet ovat lähellä toisiaan. On kuitenkin otettava huomioon, että useat nähtävyydet tai valokuvaukselliset kohteet ovat eri kaupunginosissa. Tällöin oma kuljetus nopeuttaa huomattavasti liikkumista, joka mahdollistaa useammassa kohteessa käynnin tai antaa lisäaikaa muihin kohteisiin ja jälkikäsitteilyyn. Lisäksi huonon sään sattuessa autolla liikkuminen on huomattavasti miellyttävämpää ja antaa mahdollisuuden toteuttaa kierros useammassa sääolosuhteissa. Opastetun valokuvauskaupunkikierroksen toteuttaminen löytyy *liitteestä 4*.

Opastettu kaupunkikierrros säästää aikaa. Philpottin (2017-13-03) mukaan opastetulla kierroksella voi päästä paikkoihin, jonne ei muuten pääse. Hyvä opas tuntee historian ja auttaa ymmärtämään kaupungin kulttuuria. Kumarin (2017-27-11) mukaan ei tarvitse itse suunnitella mitään, saa neuvoja paikallisilta sekä tapaa muita matkustajia ja harrastajia. Muut ryhmän asiakkaat omaavat samat mielenkiinnon kohteet, jolloin on helpompi luoda ystävyyssuhteita. Samalla tulee täytettyä myös päivän kuntoilu, koska monen tunnin kävelykierrros on hyvää kuntoilua iästä riippumatta. Lisäksi opastettu kaupunkikierrros tarjoaa yksin matkustajille mahdollisuuden tavata paikallisia ja saada sisäpiiritietoa, joka muuten on suhteellisen hankala löytää.

Wunderlich (2015-22-11) kertoo että, valokuvaamista voi harrastaa omassa rauhassa mutta porukassa valokuvaaminen on opettavaista ja hauskaa. Vieressä on koko ajan joku, joka pystyy neuvoimaan kameran käyttöä ja antamaan vinkkejä mitä kuvata, kuinka kuva asetellaan ja mitkä ovat parhaat kameran asetukset. Tämä on helpompi keino päästä valokuvaukseen sisään kuin opiskelemalla kaiken itse. Lisäksi ammattitaitoinen opas pystyy ottamaan kuvia asiakkaista, jotta heistäkin on hyviä kuvia kierroksen päätteeksi. Eritoten yksinmatkaavilla reissukuvat ovat muuten hyvin selfie painotteisia.

3.6.4 Valokuvien jälkikäsittely

Jokainen valokuvaaja, joka on koskaan editoinut valokuvia ymmärtää jälkikäsittelyn merkityksen lopputuloksessa. Markkinoiden paras kamerakaan ei pysty tallentamaan silmiemme veroista valokuvaa. Ennen digiaikaa jälkikäsittely tehtiin pimiössä erilaisia valoja, varjostuksia ja kemikaaleja käyttäen. Vuosisata tämän jälkeen kuvankäsittely on säilyttänyt asemansa valokuvaajien keskuudessa, se on vieläkin tehokkain käytössä oleva väline parantamaan kuvaa tai tuomaan esille omaa artistista näkemystä.

Nykypäivänä käytetyimmät kuvankäsittelyohjelmat ovat Adoben Lightroom sekä Photoshop. Vaikka molemmat ohjelmista ovat loistavia kuvankäsittelyyn, poikkeavan käyttötarkoitukselta hieman toisistaan. Lightroom mahdollistaa kuvan värien, terävyyden, valotuksen ja asettelun helpon muokkaamisen. Photoshop tarjoaa myös kaikki edellä mainitut asiat, mutta se on tehokkaampi työkalu kuvien manipuloimiseen. Photoshopin opettelu vaatii kuitenkin huomattavasti enemmän aikaa, ammattitaitoa eikä mahdollista usemman kuvan muokkaamista kerralla hidastaen lopputulokseen pääsemistä. Kierroksen kuvat käsitelläänkin lightroom-ohjelmaa käyttäen juurikin sen nopeuden ja selkeyden vuoksi. Editoinnin perusteet löytyvät *liitteestä 3*. Jälkikäsittelyn opetus löytyy *liitteestä 4*.

3.6.5 Valokuvataulun tulostus

Isona osana palvelua on kokea valokuvauksen koko prosessi ideasta sisustustauluun. Koko prosessin ymmärtäminen ja vierestä seuraaminen parantaa kaikkia osioita valokuvaukseen liittyen. Seuraavalla kerralla jo kuvaa ottaessa pystyy paremmin miettimään valotusta ja sommittelua sisustustaulua varten, koska tietää mihin lopputulokseen on itse pyrkimässä. Tulostaminen onkin iso osa palvelun antamaa arvoa. Taulun pystyy suunnittelemaan sisustukseen sopivaksi. Lisäksi tauluun suhtautuu uudella tavalla, koska se on omaa taidetta, jotain jonka on tehnyt itse. Lisäksi se on loistava muisto matkoilta, josta mielellään kertoo kotona vieraileville ihmisille.

4 OPASKIRJAT

Kappaleessa käsitellään opaskirjojen sisältöä. Opaskirjojen kirjoittaminen alkoi samanaikaisesti opin-
näytetyön kanssa ja opaskirjat täydentävät oppinäytetyötä. Opaskirjat ovat englanninkielisiä asiakas-
ryhmän vuoksi. Valokuvauskaupunkikierrosopas on kirjoitettu Kuopioon, mutta se on muokattavissa
Helsinkiin. Opaskirjat pohjautuvat pääasiassa omaan ammattitaitoon ja lisäksi niissä on käytetty läh-
teenä myös muiden valokuvaajien metodeja ja oppeja.

4.1 Photography basics

Ohjekirjassa on käytetty lähteenä Olli Rinteen järkkärikuvaajan käsikirjaa, Skillshare.com Fundemen-
tals of DSLR photography materiaalia, omaa valokuvauskokemusta ja kuvia vuosien varrelta. Opas-
kirja on suunniteltu siten, että siitä löytää tarvittava tieto kierroksen toteuttamiseen.

Opaskirja sisältää tiedon kameran käyttämiseen ja kuinka kamera toimii. Opaskirja käsittelee valo-
tuksen perusopin ja kuinka suljinaika, aukko ja ISO arvo vaikuttavat valokuvaan. Opaskirjassa käy-
dään läpi objektiivien valintaa ja kuinka ne vaikuttavat kuvaan. Sommittelu on iso osa valokuvausta.
Opaskirja käsittelee kolmanneksen säännön, antaa vinkkejä parempiin valokuviin ja käy läpi hyvän
valokuvan tuntomerkkejä. Opaskirja on pyritty suunnittelemaan selkeäksi aloittelijan oppaaksi eikä
se käsittele esimerkiksi monimutkaisia tekniikoita tai studion valojen asettelua. Opaskirja sisältää
paljon esimerkkikuvia, jotka helpottavat havainnoillistamista ja oppimista.

4.2 Lightroom 101

Opaskirjassa on käytetty lähteenä Mika Karhulahden Photoshop Lightroom: perusopas sekä
skillshare.com fundamentals of Lightroom 1 ja 2 materiaalia sekä omaa kokemusta ja valokuvia vuo-
sien varrelta.

Opaskirja on suunniteltu siten, että valokuvauskaupunkikierroksen tekijä löytää kirjasta tarvittavat
tiedot valokuvien editointiin. Opaskirja sisältää kuvankäsittelyprosessin ja kuinka kuvatut valokuvat
tuodaan kirjastoon editoitavaksi. Opaskirja käsittelee kuvien arviointia ja järjestelyä editointia var-
ten. Opaskirja käy lyhyesti läpi histogrammin perusopin ja antaa esimerkkejä, kuinka vaikuttaa valo-
kuvan lopputulokseen. Opaskirja on suunniteltu helposti ymmärrettäväksi eikä se sisällä kaikkia
lightroomin toimintoja. Opaskirja käy kuvan editoinnin lävitse perustasolla ja auttaa lopuksi kuvan
ulosviemisessä.

4.3 Photowalking tour

Opaskirja on suunniteltu Kuopioon, mutta se on muokattavissa Helsinkiin. Opaskirja pohjautuu Väli-
Amerikan työharjoitteluun, jossa toimin kaupunkioppaana. Lisäksi kokemusta on kertynyt opintojen
kautta oppaana toimimisesta. Olen ottanut osaa myös lukuisiin opastettuihin kierroksiin asiakkaana,
joten iso osa pohjautuu omiin kokemuksiin ollessa muiden opastettavana.

Opaskirja sisältää vinkkejä valokuvauskierrokselle ja kuinka järjestää valokuvauskaupunkikierros. Opaskirja sisältää esimerkkejä kierroksen esittelystä, valokuvauksen opetuksesta sekä valokuvien editoinnista. Se sisältää myös askel askeleelta seurattavan oppaan ja muistilistan. Kohteet sisältävät faktatietoa Suomen ja Kuopion historiasta. Kierrosoppaiden avuksi on kerätty myös faktoja Suomen koulutusjärjestelmästä, kulttuurista ja stereotyyppiä. Opaskirja käy läpi myös, kuinka itse valokuvauskaupunkikierros järjestetään ja lopusta löytyy tarkistuslista kierrosoppaille.

5 POHDINTA

Työn tavoitteena oli tuottaa opaskirjat valokuvauskaupunkikierros oppaille. Jotta opaskirjoille on käyttöä, niin täytyy tuotteelle löytyä kysyntää. Jotta kysyntää voi palvella, on tärkeää ymmärtää mikä asiakasta motivoi ja mitä tehtäviä he yrittävät tehdä Helsingissä vieraillessaan. Asiakkaiden tehtäviä yritetään helpottaa ja palvella luomalla heille arvoa omalla palvelulla. Jotta palvelun tuottama arvo välittyy asiakkaalle, palvelu täytyy olla hyvin tuotteistettu ja konseptoitu. Tuotteistamisen lopputuloksena tulisi syntyä kirjallista tietoa, joka on mahdollista tallentaa ja jakaa omille työntekijöille.

Yrityksen perustaminen ja palvelun tuotteistaminen on ollut suuri projekti ja se on opettanut paljon. Opinnäytetyön tekeminen helpotti selkeyttämään ajatuksia ja saamaan asioita dokumentoitua. Myös tiedon etsinnästä on ollut suurta hyötyä. Teoriaa olen kerännyt noin puolentoista vuoden verran, mutta en ole laittanut ylös kaikkea lukemaani tai kuulemaani. Suuren osan olen oppinut Savonian Y-polku- ja perusopinnoissa, joita olen täydentänyt kirjallisuudella ja työharjoittelulla. Omaan myös vahvan ammattitaustan valokuvaamiseen ja editointiin, josta on ollut paljon hyötyä palvelua suunniteltaessani. Teorian etsiminen opinnäytetyötä varten vahvisti omia oletuksia ja toi uusia näkökulmia suunnitteluun ja palvelun kehittämiseen.

Kuinka hyvin onnistuin siis tavoitteessani? Tuotetestausta ei ole vielä kirjoitushetkellä tehty, joten kysymykseen on hankala vastata. Opaskirjat sisältävät perusopin, jonka voin jakaa omille kaupunkiooppaille tietäen, että ne sisältävät tarvittavat alkeet. Kirjoitushetkellä yksikään kierrosoppas ei kuitenkaan ole vielä lukenut oppaita, joten en ole saanut niistä palautetta. Opaskirjoissa on puutteita monellakin tasolla, koska valokuvaus on aiheena yksinkertaisesti laaja. Olen kuitenkin tyytyväinen tämänhetkiseen tasoon ja lopputulokseen. Todellisuudessa lopputyö ja opaskirjat testataan tänä vuonna yrityksen perustamisen yhteydessä.

Mitä olisin voinut tehdä paremmin? Opinnäytetyöaiheen rajaaminen oli hankalaa. Aiheina valokuvaus ja tuotteistaminen ovat laajoja ja oli ongelmallista löytää aihe, joka tukisi omaa oppimista ja samalla antaisi käytännön hyötyä yrityksen perustamiseen. Aiheen rajaaminen tarkemmin olisi helpottanut opinnäytetyön kirjoittamista, eritoten alkuvaiheessa. Opinnäytetyöprosessi ei myöskään edennyt normaalin kaavan mukaan. Suuri osa tuotteistamisesta oli tehty ennen opinnäytetyön aloittamista,

jolloin työkalujen ja oikean prosessin löytäminen opinnäytetyötä varten oli vaikeaa. Kuten aikaisemmissa kappaleissa mainitsin, todellisuudessa olen käyttänyt useita lähteitä. En kyennyt kiteyttämään niitä helposti tähän opinnäytetyöhön.

Seuraava askel opintojen päätyttyä on yrityksen perustaminen. Liiketoimintasuunnitelma on valmis ja markkinointisuunnitelma vaatii viimeistelyä. Helsinkiin päästyäni pääsen aloittamaan asiakaskokeilut. Saadun palautteen pohjalta pystyn muokkaamaan opaskirjoja ja suunniteltua palvelua. Mikäli kokeilut onnistuneeksi, pystyn käynnistämään liiketoiminnan ja palkkaamaan henkilökuntaa.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

TUOTETTU AINEISTO

Liite 1 Customer value canvas (suomenkielinen)

Liite 2 Photography basics (englanninkielinen)

Liite 3 Lightroom 101 (englanninkielinen)

Liite 4 Photowalking tour (englanninkielinen)

LÄHTEET

ALBERS, Patricia C. ja JAMES, William R. 1988. Travel photography. A methodological approach. University of Utah, USA

BERTELLA, Giovanna. 2013. Photography and northern lights tourism in Tromsø, Norway. UiT, The arctic university of Norway

BRIDGES, Justin. Skillshare online classes. Fundamentals of DSLR photography. Saatavissa: <https://www.skillshare.com/classes/Fundamentals-of-DSLR-Photography/1111783378?via=search-layout-grid>

CARROLL, Lotus. Skillshare online classes. Fundamentals of lightroom. Saatavissa: <https://www.skillshare.com/classes/Fundamentals-of-Lightroom-I-Organize-Files-and-Boost-Your-Workflow/1540369150?via=search-layout-grid>

COHEN SA. 2011. Lifestyle travelers: Backpacking as a way of life. Annals of tourism research

CROMPTON, John L. 1979. Motivations for pleasure vacation. Annals of tourism research

DORAN, Rouven, LARSEN, Svein ja WOLFF, Katharina 2014. 9. International journal of tourism research

GILLESPIE Alex. 2008. Tourism photography and the reverse gaze. American anthropological association

JÄRVINEN, Mikko ja KARI, Matti. 2017. Yritä, Erehdy, Onnistu, helppo opas yrittäjyyteen. Otava.

KARHULAHTI, Mika. 2015. Photoshop lightroom: perusopas. Docendo. Jyväskylä

- KENNETH B. Kahn. 2018. Understanding innovation. Indiana university, USA Saatavissa: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.savonia.fi/science/article/pii/S0007681318300119?via%3Di-hub#bib0085>
- KUMAR, James. Five reasons to join a free walking tour. [Viitattu 2017-11-27] Saatavissa: <https://www.freetour.com/blog/five-reasons-take-free-walking-tour>
- MATKAILUN TIEKARTTA, Helsingin kaupunki 2018 – 2021. Helsingin kaupunginkanslia Elinkeino-osasto 2018. Saatavissa: <https://www.hel.fi/static/kanslia/elo/matkailun-tiekartta.pdf>
- MARKWELL, Kevin W. 1997 Dimensions of photography in a nature-based tour. University of Newcastle, Australia
- MERRIAM- WEBSTER, Definition of innovation. saatavissa: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/innovation>
- MOSCARDO, Gianna 2010. The shaping of tourism experience. The importance of stories and themes. James Cook University, Australia.
- MOSSBERG, Lena. 2008. Extraordinary experiences through storytelling. Bristol, Channel view publications
- OSBORNE, Peter D. 2000. Travelling light: Photography, travel and visual culture. University press. Manchester
- PHILPOTT, Vicky. 9 Benefits of travelling in a tour group. [Viitattu 2017-13-03] Saatavissa: <https://www.gapyear.com/articles/travel-tips/9-benefits-travelling-tour-group>
- PRODUCT DEVELOPMENT & MANAGEMENT ASSOCIATION, Innovation cycle, Chicago, IL 2015 <https://www.pdma.org/>
- RINNE, Olli. 2012. Järkkärikuvaajan käsikirja. Docendo. Jyväskylä
- SAARI, Maiju. 2015. Valokuvien arvo matkakokemukselle. Vaasan ammattikorkeakoulu, Liiketalouden ja matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/89318/Saari_Maiju.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- SARASTE, Leena. 2012. Valokuva muisto, taide. Musta taide. Helsinki
- SINEK, SIMON. 2017. Find your why. Portfolio Penguin.
- STRATEGYZER AG. 2019. Value proposition canvas. <https://strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>
- THOMPSON, Jerry L. 2013. Why Photography Matters. The MIT Press
- TILASTOKESKUS, yöpymistilastot. 2017 www.stat.fi/til/matk/2017/matk_2017_2018-04-19_tau_002_fi.html
- TONDER, Mika. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Restamark. Helsinki
- URRY, John 1991. The tourist gaze. London, Sage.

WING SUN TUNG Vincet, RITCHIE J-R 2011. Exploring the essence of memorable tourism experience. University of Calgary, Canada

WUNDERLICH, Bruce. 2015. Digital photography school. The who what where when why how of doing a photowalk [Viitattu 2015-22-11] Saatavissa: <https://digital-photography-school.com/the-who-what-where-when-why-how-of-doing-a-photowalk/>