

Sonja Röntynen

ELÄMYSPALVELUPAKETIN LUOMINEN SAKSALAISELLE  
KOHDERYHMÄLLE: CASE KORSURETKET OY

Matkailun koulutusohjelma

2019

# ELÄMYPALVELUPAKETIN LUOMINEN SAKSALAISELLE KOHDERYHMÄLLE: CASE KORSURETKET OY

Sonja, Röntynen  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
Toukokuu 2019  
Sivumäärä: 70  
Liitteitä: 6

Asiasanat: saksalaiset, luontomatkailu, elämyspalvelut, palvelumuotoilu

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia 30–60 -vuotiaiden saksalaisten luontoon ja luontomatkailuun liittyvää kuluttajakäyttäytymistä, sekä suunnitella toimeksiantaja Korsuretket Oy:n käyttöön elämyspalvelupaketti. Työ toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Suunniteltu elämyspalvelupaketti muodostaa työn toiminnallisen osuuden. Työn tavoitteena oli selvittää, millaisia asioita tulee huomioida kohderyhmän luontoon liittyvästä käyttäytymisestä ja luonnossa liikkumisen tottumuksista elämyspalvelupaketin luomisessa. Lisäksi selvitettiin millaiset asiat tuottavat arvoa kohderyhmälle ja miten heidän tarpeisiinsa voidaan vastata.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsiteltiin luontomatkailun peruseriaatteita, luonnon tuomia hyvinvointivaikutuksia, luontosuhdetta ja kestäväää matkailua. Lisäksi työssä syvennyttiin elämyksien luomiseen, palvelumuotoiluun ja aiempiin tutkimuksiin sekä kirjallisuuteen saksalaisesta kohderyhmästä.

Työn tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Haastatteluita toteutettiin yhteensä neljä kappaletta. Haastateltavilla henkilöillä oli erilaiset näkökulmat aiheeseen ja heillä oli jopa useiden kymmenien vuosien kokemus saksalaisten kanssa toimimisesta. Haastatteluista saatiin kerättyä monipuolinen aineisto, josta näkyi haastateltavien asiantuntijuus aiheesta. Tutkimustuloksista selvisi, että saksalaiset ovat niin tällä hetkellä kuin myös tulevaisuudessa potentiaalisia Suomeen kohdistuvien luontomatkailupalveluiden kuluttajia. Edellytyksenä asiakkuuksien saamiselle sekä jatkuvuudelle ovat perusteellisen tuotteistamisen ja suunnittelutyön huomioiminen ja toteuttaminen. Palveluiden suunnittelutyön perustana ovat perinteiset Suomen kulttuuriin ja luontoon liittyvät asiat. Tutkimuksessa nousi esille myös saksalaisten ohjauksen ja opastuksen tarve palvelukohtaamisissa, sekä palveluiden tuottaminen huomioiden kohderyhmän luontosuhde.

Saadut tutkimustulokset ja suunniteltu paketti edistävät Korsuretket Oy:n kansainvälistymistyötä. Paketin nimeksi valikoitui Korsun kyydissä – Taitajien retki. Se sisältää aktiivista tekemistä vaelluksen ja melonnan merkeissä, metsäisiä makuja ruoan äärellä ja rentoutumista perinteisesti suomalaisessa saunassa. Lisäksi tutkimuksen avulla saatiin kerättyä syventävää tietoa saksalaisista, mikä lisää kaikkien työtä lukevien sekä aiheesta kiinnostuneiden tietoutta kohderyhmästä.

## CREATING AN ADVENTUROUS SERVICE PACKAGE TO GERMAN TARGET GROUP: CASE KORSURETKET OY

Röntynen, Sonja

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

May 2019

Number of pages: 70

Appendices: 6

Keywords: Germans, nature tourism, adventure services, service design

---

The purpose of this thesis was to study nature-based consumer behavior of Germans aged 30–60 years old. Based on the research results an adventurous service package was created for client Korsuretket Oy. Work was qualitative, but also practice-based. Designed adventure service package created a functional part of the thesis. The aim of this work was to find out how target group's nature-based habits are affecting the designing of the adventure service package. Another aim was to find out what things are creating value to customers, and what things must be considered in the service designing process so that the service is responding to customers' needs.

Theoretical part of the thesis was narrowed down to nature tourism principles, nature's wellness effects, human's relationship with nature and sustainable tourism. Theoretical part also includes how to create adventurous services using service designing, previous studies and literature about Germans.

Used research method in this thesis was theme interview. Material was collected from four interviews, and all interviewees had several years' experience working with the Germans. According to the results, Germans are currently but also in the future potential users of nature tourism services to Finland. Creating new and maintaining old customer relationships, demands accurate productization strategy planning and realization. Good starting points of the service designing are the traditional things of the Finnish culture and nature. Research also showed the importance of guidance during services. Service provider must also consider the target groups nature relationship in the productization process.

Research results and designed package are helping Korsuretket Oy in internationalization work. The name of the package is Korsun kyydissä – Taitajien Retki. Package includes hiking and kayaking, tasty food and relaxing in the traditional Finnish sauna. In addition, research enabled to find in-depth results about Germans which is increasing awareness of the target group.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT .....	6
3	SAKSALAISET KOHDERYHMÄNÄ.....	8
4	LUONNOSTA ON MONEKSI .....	10
4.1	Luonnossa liikkumisen hyödyt ja hyvinvointivaikutukset .....	14
4.2	Luontosuhde.....	16
4.3	Kestävä matkailu .....	18
5	ELÄMYKSIEN LUOMINEN .....	20
5.1	Palvelumuotoilu ja sen prosessi .....	24
5.1.1	Tiedonhankinta .....	25
5.1.2	Ideointi .....	27
5.1.3	Palveluiden luominen .....	28
5.1.4	Hinnoittelu .....	30
5.2	Palveluiden paketointi ja kansainvälistyminen .....	31
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUSTAPA .....	34
6.1	Teemahaastattelu ja aineiston analysointimenetelmä .....	36
7	TUTKIMUSTULOKSET .....	38
7.1	Matkailutottumukset.....	39
7.2	Asiakasryhmittelyt .....	42
7.3	Luontomatkailu Suomessa ja Satakunnassa .....	43
7.4	Saksalaisille suunnatut elämyspalvelupaketit .....	45
7.5	Kohderyhmän luontosuhde .....	49
7.6	Kestävä matkailu ja vastuullisuus .....	50
7.7	Tutkimustulosten perusteella luodut asiakasprofiilit .....	51
8	HAASTATTELUIDEN YHTEENVETO .....	53
9	KORSUN KYYDISSÄ – TAITAJIEN RETKI.....	56
9.1	Ohjelma .....	58
9.2	Hinnoittelu .....	61
9.3	Paketin analysointi .....	62
10	LUOTETTAVUUSTARKASTELU .....	63
11	POHDINTA .....	65
	LÄHTEET .....	68
	LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on 30–60 -vuotiaiden saksalaisten luontoon ja luontomatkailuun liittyvä kuluttajakäyttäytyminen ja heille kohdistetun elämispalvelupaketin luominen. Työn toimeksiantaja on Korsuretket Oy. Työ antaa toimeksiantajalle oleellista tietoa kohderyhmän tavoittamista varten, sekä käytettäväksi valmiin aihion kohderyhmälle sopivasta palvelukokonaisuudesta. Työ lisää sekä syventää niin toimeksiantajan, kuin muiden lukijoiden ja aiheesta kiinnostuneiden tietoutta kohderyhmästä.

Opinnäytetyön aihe pohjautuu omaan kiinnostukseeni luontoa ja luontomatkailua kohtaan, sillä luonto on aina ollut minulle tärkeä paikka rentoutua ja liikkua. Aihe muotoutui työn edetessä, jolloin siitä muodostui nykyinen, mahdollisimman hyvin myös yritykselle arvoa tuova työ. Halusin myös toteuttaa toiminnallisen opinnäytetyön, mikä osaltaan ohjasi aiheen valintaa.

Luonto on yksi tärkeimmistä Suomen matkailun vetovoimatekijöistä (Kts. Renfors 2015). Luontomatkailu luetaan myös yhdeksi Suomessa nopeimmin kasvavimmaksi matkailun alueeksi (Renfors 2015, 8). Uusia luontomatkailuun liittyviä palveluita syntyy jatkuvasti ja niitä on myös pyritty kehittämään sellaisiksi, että luonto olisi mahdollisimman monen saavutettavissa (Vanhamäki 2007, 51). Luontomatkailua voidaan toteuttaa omatoimisesti, mutta myös ohjattuna palveluntarjoajan toimesta. Luontomatkailulle olennaista on liikkuminen omia lihasvoimia ja luonnon tarjontaa hyödyntäen. (Verhelä & Lackman 2003, 98.) Edellä mainitut seikat huomioon ottaen voidaan päätellä, että on ensisijaisen tärkeää kiinnittää huomiota uusien, innovatiivisten, laadukkaiden sekä asiakkaiden tarpeiden pohjalta suunniteltujen palvelukokonaisuuksien tuottamiseen. Tällöin myös opinnäytetyön aihe on merkittävä toimeksiantajalle kuin myös koko matkailualalle.

Työn teoreettisessa osuudessa syvennytään luonnon tarjoamiin mahdollisuuksiin palveluiden toteuttamisessa, elämyksellisten palveluiden luomiseen sekä palvelumuotoiluun. Palvelumuotoilua käytetään elämispalvelupaketin luomisessa ja sen avulla mahdollistetaan juuri toimeksiantajan konseptia vastaavien palveluiden suunnitteleminen

niin, että lopputulos tukee myös työlle asetettuja tavoitteita. Työssä on kerätty tietoa myös kohderyhmänä olevien saksalaisten matkailu- ja luontomatkailutottumuksista sekä kuluttajakäyttäytymisestä. Tiedon avulla luotiin perustaa tutkimuksen toteuttamiselle. Työ on luonteeltaan laadullinen ja toiminnallinen, jonka vuoksi teoreettinen osuus sisältää esittelyn kvalitatiivisesta, eli laadullisesta tutkimuksesta sekä toiminnallisesta opinnäytetyöstä (kohta 6). Työn toiminnallinen osuus on toimeksiantajalle suunniteltu elämyspalvelupaketti. Aineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla. Teemahaastattelusta ja käytetystä analysointimenetelmästä kerrotaan kohdassa 6.1 teemahaastattelu ja aineiston analysointimenetelmä.

## 2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

Tutkimuksen tehtävänä on kerätä tietoa 30–60 -vuotiaiden saksalaisten luontoon ja luontomatkailuun liittyvästä kuluttajakäyttäytymisestä ja suunnitella saatujen tutkimustulosten perusteella kohderyhmälle sopiva elämyspalvelupaketti. Paketin tulee sopia toimeksiantajan yrityskuvaan ja brändiin, niin että se mukailee jo valmiina olevia palveluita. Paketin tulee myös olla toteutettavissa oleva ja otettavissa käyttöön realistisesti. Tuotteistetusta elämyspalvelupaketista muodostetaan sellainen kokonaisuus, mitä toimeksiantaja voi hyödyntää uuden kohderyhmän saavuttamisessa ja toiminnan kehitystyössä. Koska palvelumuotoilu on laaja kokonaisuus, työ on rajattu niin, ettei siinä toteuteta prosessin muita vaiheita kuin asiakaskohderyhmän tutkiminen sekä elämyspalvelupaketin suunnitteleminen. Prosessin laajuuden vuoksi tässä opinnäytetyössä ei ole mahdollista tai järkevää toteuttaa kaikkia sen vaiheita. Työn rajausta perustuu siis siihen, että sen laajuus pysyy kohtuullisena.

Tämän työn tarkoituksena on vastata seuraaviin kysymyksiin: Millaisia vaatimuksia asiakaskohderyhmän luontoon liittyvä käyttäytyminen ja luonnossa liikkumisen tottumukset asettavat elämyspalvelupaketin luomiselle? Millainen elämyspalvelupaketti tuottaa arvoa asiakkaille ja miten heidän tarpeisiinsa voidaan vastata?

Korsuretket Oy on Jämijärvellä, eli ”Pohjois-Satakunnan Lapissa” sijaitseva matkailualan yritys, joka on saanut alkunsa vuonna 1999. Yritysidea syntyi, kun huumorilla tokaistun heiton jälkeen puhelin muutaman viikon jälkeen soi. Silloisen Luomajärven Hevoskievarin omistaja, joka järjesti ratsastusvaelluksia, oli tuomassa 20 hengen ryhmän asiakkaita melomaan vieressä kulkevalle Jyllinjoelle. Melontaretki toteutui yhdellä omalla kanootilla ja loput lainattiin. Pian Korsulla valmistettiin jo itse muotin avulla kanootteja ja nykyään melontaretkiä pystytään järjestämään jopa yli 60 hengen ryhmille. Melontaretkien otettuaan tuulta alleen, on palveluita kehitetty eteenpäin jatkuvasti. (Korsuretkien [www-sivut](#).)

Nykyään Korsuretket tarjoaa asiakkailleen monipuolisia palveluita, aina ruokapalveluista aktiviteetteihin. Kaikki Korsuretkien toiminta pohjautuu luontoon ja sen ehdoilla elämyksellisten sekä ainutlaatuisten palveluiden tuottamiseen. Korsuretket hyödyntää ruokapalveluissaan lähituottajien sekä lähialueen antimia, luoden aistillisia ja luonnon omia makuja korostavia menuja. Monipuolinen ohjelmapalvelutarjonta takaa hauskanpitoa sekä rentoutumista kaikille vuodenajasta riippumatta. Esimerkiksi talvella asiakkaat voidaan viedä lumikenkäilemään ja keväällä lumien sulaessa hypätään kanootin kyytiin, jossa leppoisan kyydin takaa satumainen Jyllinjoki. Joen virtauksen ansiosta jäät pysyvät poissa pitkälle syksyyn, joten ainutlaatuisia melontoja voidaan tarjota vielä ensilumien sataessa maahan. Korsukylässä asiakkaat voivat nauttia kahdesta tunnelmallisesta saunasta, jonka jälkeen voidaan pulahtaa virkistävään veteen uimaan. Jos joki ei kuitenkaan tunnu omalta vaihtoehdolta, asiakkaat voivat nauttia kylpypaljusta sekä hemmottelevasta turvehoidosta. Korsukylässä on puitteet isojen juhlien, kuten häiden järjestämiseen tai pienemmän ryhmän illanviettoon. (Korsuretkien [www-sivut](#).)

Korsuretket Oy käyttää toimintansa tukena Laatuonni Q1000 -laatuohjelmaa sekä Green Start -vastuullisuustyökäluä. (Korsuretkien [www-sivut](#).) Laatuonni on laatuohjelma, joka on kehitelty matkailualan yrityksille. Laatuohjelman tarkoituksena on järjestää toimijoille laadun kehittämisen koulutuksia. Green Start -vastuullisuustyökälu on osa Laatuonnia, jonka avulla toimija saa valmiuksia toimia kestävän kehityksen mukaisesti. (Visit Finland [www-sivut](#).) Yrittäjä S. Luomahaaran mukaan (henkilökohdainen tiedonanto 19.2.2019) Korsuretkien tämänhetkiset kohderyhmät on rajattu kotimaan asiakkaisiin, eikä yrityksellä ole aiempaa kokemusta kansainvälisillä

markkinoilla olemisesta. Korsuretkien tavoitteena on laajentaa toimintaansa ja näin ollen he ottavat ensiaskeleitaan kansainvälistä toimintaa kohti.

### 3 SAKSALAISET KOHDERYHMÄNÄ

Saksalaisten matkailua voidaan tarkastella eri toimintaympäristöjen kautta. Saksassa on nähtävissä selvää väestön ikääntymistä, mikä tarkoittaa nuorien ikäluokkien piene-  
nemistä ja vanhempien ikäluokkien kasvamista. Ikääntyminen ei kuitenkaan laske matkailun lukuja, vaan myös vanhemmat ikäluokat haluavat matkustaa. Vanhemman ikäluokan matkailun ennustetaan pikemminkin kasvavan tulevien vuosien aikana. (Visit Finland 2015, 3; Pasanen & Pesonen 2016, 7.) Samalla kun Saksan väestö ikääntyy, myös suurien perheiden sekä lasten määrä vähenee. Tämän takia myös talouksien määrä, joissa asuu muutama henkilö, lisääntyy. Tämän vuoksi kahden tai yhden hengen matkat ovat tulevaisuudessa suosittuja. (Pasanen & Pesonen 2016, 7.) Saksassa työllisyystilanne on hyvä, mikä takaa myös taloudellisen tilanteen kasvamisen. Työntekijöiden lomien ja vapaapäiviä koskevat lait mahdollistavat saksalaisten säännöllisen matkustamisen. (Pasanen & Pesonen 2016, 7.) Visit Finland (2015, 7) on kuitenkin nostanut esille seikan, jossa väestön vanheneminen vähentää työssäkäyvien määrää. Tämä nostaa kynnystä päästä eläkkeelle ja vähentää työssä käyvien vapaa-aikaa. Ennusteen mukaan tämä ei kuitenkaan laske lomamatkojen määrää, vaan saattaa motiivoida käyttämään matkaan enemmän rahaa. Pasanen & Pesonen (2016, 7) mukaan Saksasta lähtevien lentojen verotus on tiukkaa. Verotuksesta syntyvä summa määräytyy lennon pituuden mukaisesti, joka vaikuttaa osaltaan matkakuluihin etenkin pitkien lentojen osalta.

Saksalaiset ovat kasvavissa määrin kiinnostuneempia valitsemaan matkustuskohteeksi Pohjois-Euroopan maita, koska ne tarjoavat mahdollisuudet lomilla järvi- sekä merialueiden ja saaristojen läheisyydessä (Pasanen & Pesonen 2016, 9). Saksalaisille tarjottavat palvelut voivat vaihdella paljon heidän moninaisten kiinnostuksen kohteidensa vuoksi. Tarpeiden vaihteluiden vuoksi segmentointi voi olla kuitenkin vaikeaa, mikä osaltaan hankaloittaa palveluiden tuottamista. (Visit Finland 2015, 11.)



Vaikka saksalaiset kuluttavatkin monipuolisesti ohjelmapalveluita, ovat he tarkkoja matkustuskohteen hintatasosta, saavutettavuudesta, luonnosta ja turvallisuudesta. Kohteen valintaan vaikuttavat myös tuttavien ja läheisten mielipiteet sekä kokemukset. Matkojen pääasiallinen tarkoitus on arjesta irtaantuminen sekä rentoutuminen. Lisäksi he haluavat matkoillaan tutustua kohteen luontoon, paikalliseen kulttuuriin ja ihmisiin. (Pasanen & Pesonen 2016, 9.) Vaikka lomilta toivotaan aktiivisuutta, ei lomalla vietettävä aika saa kuitenkaan täyttyä fyysisistä aktiviteeteista (Pasanen & Pesonen 2016, 10). Saksalaiset ovat hintatietoisia ja palveluiden oletetaan olevan kohtuuhintaisia, mutta laadukkaita (Visit Finland 2015, 12; Pasanen & Pesonen 2016, 8). Palveluiden toivotaan olevan myös monipuolisia ja että niiden tuottamisessa on huomioitu ekologisuus. Ekologisuuden huomioiminen ei saa kuitenkaan nostaa palveluiden hintaa liian korkeaksi. (Pasanen & Pesonen 2016, 8.) Matkat suunnitellaan huolellisesti, jotta viime hetken muutoksilta voitaisiin välttyä. Matkailu on yksi suurimmista saksalaisten kulutuksen kohteista. He ovat valmiita kuluttamaan melko paljon rahaa matkustamiseen, minkä vuoksi matkoille varataan aikaa noin kaksi kertaa vuodessa. Matkojen pituus voi olla jopa 14 vuorokautta. Tätä lyhyempiä lomia tekevät etenkin vanhemmat ikäluokat. (Pasanen & Pesonen 2016, 8–9.)

Suomi on ollut saksalaisille tunnettu matkakohde jo 20-luvulta saakka, mikä on mahdollistanut useille yrityksille pitkäaikaisten asiakkuuksien hankkimisen. Saksalaisten matkustamiselle Suomeen on syynsä. Monipuolinen luonto tarjoaa matkailijoille upeita maisemakokemuksia ja elämyksiä. Vaikka Saksasta saapuvien matkailijoiden määrä on viime vuosien aikana ollut laskussa ja kilpailu kohderyhmästä on kiivasta, on Suomella hyvät edellytykset kasvattaa saksalaisten mielenkiinto uudelleen. (Visit Finland 2015, 3.) Saksalaisten matkailu painottuu kesäkuukausille ja eniten matkoille lähdetään kesä-elokuussa. Visit Finlandin (2015, 3) tutkimuksen mukaan, saksalaisten varaamista ulkomaanmatkoista Suomeen noin 18% on valmismatkoja. Yrittäjä S. Luomahaaran mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 18.2.2019) saksalaisten viime vuosien matkailutyyppejä on painottunut omatoimimatkailuun autoa käyttäen. Tyypillisin reitti alkaa pääkaupunkiseudulta, josta nousee Itä-Suomen kautta ylös pohjoiseen, jonka jälkeen matka jatkuu kohti Ruotsia. Tulevaisuudessa raskaita ajomatkoja suunnitellaan korvattavan mökkivuokrauksella, josta tehdään päiväretkiä lähiympäristöön.

Suomeen matkustaessaan saksalaiset haluavat nauttia luonnosta ja sen seesteisyydestä. Saksalaisille on kehittynyt Suomesta samankaltainen kuva kuin lähes kaikille muillekin ulkomailta saapuville matkailijoille: leiskuvat revontulet, yöttömät yöt, järvimaisemat sekä paikallisten ihmisten tapaaminen yhdistettynä mahdollisuuteen rentoutua ja hiljentyä. (Pasanen & Pesonen 2016, 12.) Saksalaiset haluavat nauttia luonnosta sen omin ehdoin, eikä varsinaisia urheilumahdollisuuksia useinkaan hyödynnetä. Lomilta toivotaan kuitenkin aktiivisuutta ja he ovat kiinnostuneita niin sanotuista kevyistä aktiviteeteista, kuten patikoimisesta, vaeltamisesta, melonnasta ja luontomaisemien valokuvaamisesta. Vaikka saksalaiset haluavat kohdemaan olevan turvallinen, ei Suomen turvallisuustaso vaikuta matkustuspäätökseen merkittävästi. Suomen suurimpien vetovoimatekijöiden voidaan todeta olevan siis puhdas ja kaunis luonto, jonka tärkeys korostuu etenkin silloin, kun matkustuskohde sijoittuu pääkaupunkiseudun ulkopuolelle.

Puhuttaessa ainoastaan saksalaisista matkailijoista, jotka saapuvat Suomeen luonnon vuoksi, voidaan heidät määritellä karkeasti omatoimisiin matkailijoihin, jotka varaavat hyödyntämänsä palvelut vasta lomakohteeseen saapuessaan, ellei matka ole valmiiksi suunniteltu paketti. Kesäaktiviteettien suosio on suurempi kuin talviaktiviteettien. Saksalaisten luontomatkailejoiden matkojen pituus on yleensä kahdesta viiteen päivään ja lomat varataan usein itsenäisesti. (Pasanen & Pesonen 2016, 13.) Luontomatkailejissa he arvostavat erityisesti matkakohteen luonnon erilaisuutta ja sitä millä tavoin luontoa kohdellaan. Saksalaiset arvostavat luontoympäristöä, missä ei ole näkyvissä ihmisen aiheuttamia tuhoja. (Pasanen & Pesonen 2016, 17.) Suomalaisten silmissä jopa erikoiselta näyttäytyvä mielenkiinnon kohde ovat hirvet, joita toivotaan näkevän jopa teiden varsilla (Luomahaara henkilökohtainen tiedonanto 18.2.2019).

#### 4 LUONNOSTA ON MONEKSI

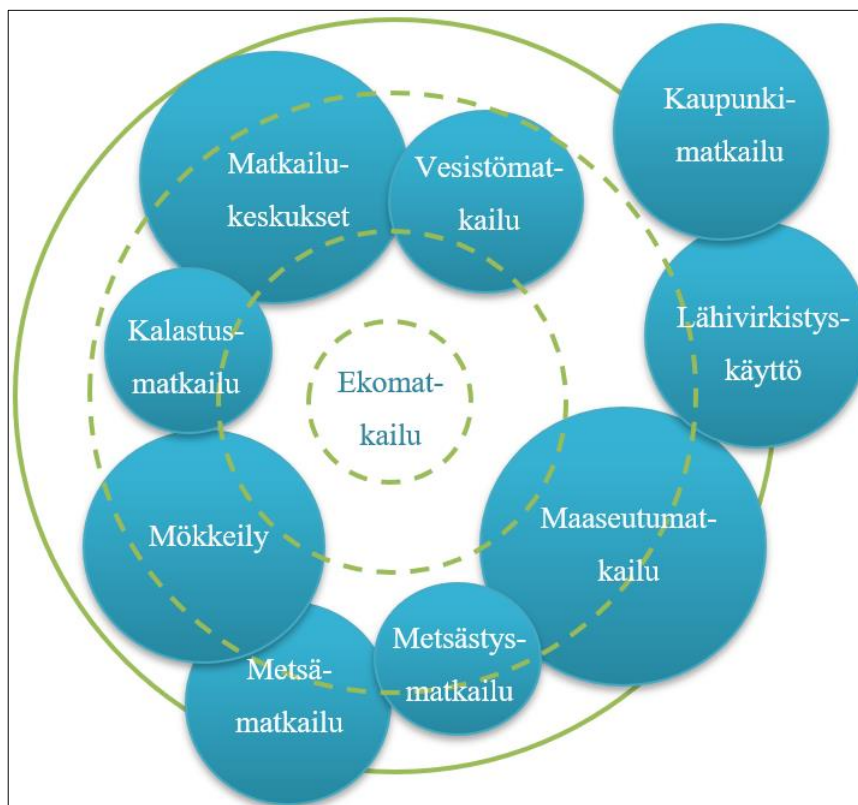
Korsuretket Oy:n palvelut ovat luontoon tukeutuvia, jolloin yritys voidaan määritellä luontomatkailupalveluita tuottavaksi toimijaksi. Myös kohderyhmälle suunniteltavasta elämyspalvelupaketista tulee luontomatkailemisen määritelmän alle lukeutuva

palvelukokonaisuus, jolloin luontomatkailun ja sen määritelmän esittelemine työssä on olennaisessa osassa.

Luontomatkailu voidaan luokitella yhdeksi matkailualan ripeimmin kehittyvimmäksi ja suurimmaksi osa-alueeksi (Buckley, Pickering & Weaver 2003, 7). Luontomatkailun kasvamisen ja kehittymisen seuraaminen voi kuitenkin olla haastavaa, sillä aiheesta ei ole tehty riittävästi tilastokatsauksia tai tutkimuksia (Saarinen 2005, 119; Tyrväinen, Sievänen, Konu, Tuohino, Aapala & Ojala 2018, 3). Luontomatkailu tarjoaa etenkin syrjäisille alueille mahdollisuuden taloudelliseen kasvuun. Esimerkkinä tästä voidaan mainita Suomen Lappi, jonka yhdeksi tärkeimmäksi elinkeinoksi on muodostunut luontomatkailupalveluiden tuottaminen. Luontomatkailupalveluiden tarjoaminen luo kuitenkin omat haasteensa, sillä palveluiden kysynnästä muodostuu helposti kausiluontoista, jolloin myöskään taloudellista tuottoa ei voida taata ympärivuotisesti. (Fredman & Tyrväinen 2011, 5.)

Luontomatkailun määritelmästä on useita erilaisia variaatioita. Määrittelyä ohjaa se, millainen luonnon käyttötarkoitus on. Useimmiten se määritellään palveluksi, jonka vetovoimatekijänä toimii luontoympäristö. Luontomatkailupalveluihin liitetään erilaisia luontoon liittyviä aktiviteetteja, kuten vaeltamista tai laskettelua. Palveluita voivat tuottaa niin yksityiset kuin myös julkisetkin tahot. (Buckley ym. 2003, 7.) Kaikki toiminnot, kuten aktiviteetit, toteutetaan luontoa hyödyntäen ja palveluiden vetovoimaisuus perustuu luonnon luomaan tarjontaan (MEK 2010, 6). Tyrväinen, Kurttila, Sievänen & Tuulentie (2014, 40) kertovat myös, että yksi vetovoimatekijöistä piilee luonnon tarjoamissa elämyksissä. Hemmin (2005, 333) määritelmässä luontomatkailun kerrotaan olevan luontoon sijoittuvaa matkailua, joka pyritään toteuttamaan kestävän matkailun kriteerit täyttäen. Hemmin (2005, 333) mukaan luontomatkailu erottuu edukseen muista matkailun muodoista pyrkimyksillään pieniin ympäristövaikutuksiin, sekä niin, ettei sen toteuttamisen ehtona ole mittavien rakennustöiden tekeminen. Edelheimin & Ilolan (2017, 59) mukaan käsite luontomatkailu on niin sanottu katto-käsite, jonka alle lukeutuu useita erilaisia matkailun tyylejä. Luokittelun periaatteen mukaan luontomatkailu käsittää kaikki sellaiset palvelut, joissa käytetään luonnon resursseja palvelun toteuttamiseen.

Määrittelyn apuna on mahdollista käyttää alla olevaa kuviota, jonka ulkoreunalle sijoittuvat matkailun tyypit, joiden tuottamiseen hyödynnetään vähiten luonnon resursseja (laaja määritelmä). Keskivälille sijoittuvat sellaiset palvelut, joiden keskeisenä elementtinä on luonto. Sisimmän renkaan sisälle sijoittuva ekomatkailu on kaikista tiukimmin määritelty keskittyvän ainoastaan luontoon (suppea määritelmä). (Edelheim & Ilola 2017, 60.)



Kuvio 1. Luontomatkailun laajat ja suppeat määritelmät (Edelheim & Ilola 2017, 60).

Luontomatkailun luonteeseen vaikuttavat olennaisesti matkailijan omat luontokokemukset (MEK 2010, 6). Luonto koetaan houkuttelevana lomakohteena ja etenkin Pohjoismaihin suuntautunut luontomatkailu on kasvattanut suosiotaan. Luonto tarjoaa mahdollisuuden erkaantua kaupunkielämästä ja matkakohteeksi valitaan usein mahdollisimman koskematon luontoympäristö. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 272.) Hemmi (2005, 328) kertoo luonnon olevan paikka, minne hakeudutaan rentoutumismielessä. Sen tarjonnasta haetaan helpotusta arjen ja työn aiheuttamaan stressiin.

Luontomatkailu ja metsät liitetään vahvasti yhteen, etenkin kun matkakohteena on Suomi. Vaikka luontomatkan keskeisimpänä elementtinä ei olisikaan metsä, kuuluvat ne kuitenkin yleisimpiin maisemiin Suomessa, jonka vuoksi nämä kaksi usein yhdistetään toisiinsa. (Renfors 2017, 23.) Parhaiten luonnossa liikkumiseen käyvät metsät, jotka tarjoavat kulkijalleen maisemarikkautta ja vaihtelevuutta. Kulkemista helpottavat valmiit reitit tai helppokulkuinen maasto ja lepopaikat. (Renfors 2017, 25.) Kun luontomatkailu kohdistuu Suomeen, matkailijat odottavat mahdollisuutta rauhoittua sekä hiljentyä turvallisessa ympäristössä (MEK 2010, 6). Saarisen (2005, 120) mukaan Suomen vetovoimatekijöitä luontomatkailun osalta ovat monipuoliset, laadukkaat ja puhtaaseen luontoon tukeutuvat palvelut.

Työssä syvennytään alueen kannalta merkittävimpiin luontomatkailutekijöihin, jotta paketti osataan kohdentaa Korsuretket Oy:lle sopivaksi. Satakunta olisi aiheen kannalta liian laaja käsiteltäväksi, joten rajaus keskittyy vesistöihin sekä Hämeenkaan alueeseen. Nämä ovat myös sellaisia tekijöitä, joihin suunniteltava paketti voidaan keskittää.

Satakunnan luontomatkailun merkittävimmät vetovoimatekijät ovat vesistöt ja niiden tarjoamat aktiviteetit, kuten melonta ja kalastus. Myös monipuolinen luontoympäristö harjuineen sekä metsäalueineen tarjoaa oivat mahdollisuudet luoda houkuttelevia ja monipuolisia aktiviteettipalveluita. (Renfors 2017, 7.) Vesistömatkailua voidaan toteuttaa erilaisissa vesistöissä. Vesistömatkailuun olennaisena osana kuuluu vedessä toteutettavan aktiviteetin käyttäminen. Vesistöjen hyödyntäminen matkailualan palveluissa on kasvanut ja etenkin meren läheisyyteen matkustaminen on herättänyt kiinnostusta kasvavalla tahdilla. (Renfors 2017, 9.) Vesistömatkailun kehittämiseksi Satakunnassa on potentiaalia erilaisten vesistöjen ansiosta. Palveluita voidaan tarjota mereen, jokiin ja järviin liittyen. (Renfors 2017, 10.) Vesistöihin liittyvät aktiviteetit ovat osa Suomen matkailustrategiaa, joka on tehty vuosille 2014–2020. Ne kuuluvat yhdeksi merkittävimmäksi vetovoimatekijäksi puhuttaessa Suomen matkailusta. Tästä huolimatta, vesistöjen potentiaalia matkailun tarjonnassa ei ole osattu hyödyntää riittävästi. (Renfors 2017, 9–10.) Vesistöön liitetään elvyttäviä vaikutuksia. Vesi ja vesistöt ovat oiva paikka irtaantua arjesta ja rentoutua vilkkaan kaupunkielämän ohessa, kohentamalla fyysistä sekä henkistä hyvinvointia. Satakunnan alueen vesistöjen vetovoimatekijöitä ovat luonnon omat äänet ja hiljaisuus. (Renfors 2017, 10.)

Hämeen kangas harjuineen tarjoaa hyvät mahdollisuudet retkeilyyn sekä liikkumiseen ja maastoa pidetään myös suurella arvolla. Harjuilla liikkuaessa alue lumooa kulkijan mäntymetsineen sekä sammalrikkoineen. Harjujen korkeimmilta kohdilta voi nähdä järvimaisemia, sekä pitkälle siintävää metsämaisemaa. Harjujen alaosassa kulkijan tietä rikastuttavat keidassuot ja lähteet. Hämeen kankaan tärkeimpiä nähtävyyksiä ovat Koivistonvati, Uhrilähde, Kuninkaanlähde ja Niiniharjun lehmusmetsikkö. Alueella voi muun muassa ratsastaa, uida, hiihtää, marjastaa ja sienestää. (Luontoon.fi www-sivut.)

#### 4.1 Luonnossa liikkumisen hyödyt ja hyvinvointivaikutukset

Luonnon tuomiin hyvinvointivaikutuksiin ja hyötyihin perehtyminen on työn kannalta oleellista, koska ne voivat toimia yhtenä palvelun vetovoimatekijänä. Niitä voidaan korostaa myös palvelun markkinoimisen ja myynnin vaiheessa, tai sen käyttämisen aikana. Hyvinvointivaikutukset voivat olla myös yksi palvelun teemoista. Tällöin palveluntarjoajan kannalta on tärkeää tiedostaa, millä tavoin luonto vaikuttaa ihmiseen.

Useiden tutkimusten mukaan luontoympäristöillä on suuremmat hyvinvointivaikutukset kuin rakennetuilla ympäristöillä, kuten kaupungeilla (Iijolainen & Ruoho 2017, 15). Luonnossa liikkuminen vaikuttaa ihmisen hyvinvointiin fyysisesti ja psyykkisesti (Arvonen 2015, 12). Muutoksia hyvinvoinnissa voidaan huomata jo 1–2 minuutin luonnossa oleskelun jälkeen. Parhaimmat hyödyt voidaan kuitenkin saavuttaa silloin, kun ihminen oleskelee lähellä olevassa luonnossa viisi tuntia viikossa, tai vierailee kauempana asuinympäristöstään muutaman kerran kuukaudessa. Luonnon kautta saadut myönteiset vaikutukset voivat perustua aisteihin, liikuntaan tai sosiaaliseen kanssakäymiseen. (Arvonen 2015, 18.)

Luonnossa liikkumisen vaikutukset psyykkiseen hyvinvointiin ovat monipuoliset (Iijolainen & Ruoho 2017, 15). Liikkumisen on todettu vähentävän riskiä sairastua muun muassa syöpään, aikuisiän diabetekseen ja masennukseen (Arvonen 2015, 18). Luonnossa liikkuminen helpottaa sairauksista, kuten diabeteksestä ja migreenistä aiheutuvia oireita (Iijolainen 2017, 15). Luonto lievittää stressin tunnetta sekä saa sykkeen,

hengitystiheyden ja verenpaineen laskemaan. Ihmisen mielialaa voidaan kohentaa jo 20 minuutin pituisella oleskelulla luonnossa. (Arvonen 2015, 12.) Erilaisissa asiayhteyksissä on myös todettu, että luonto on jokaiselle ihmiselle välttämätön normaalin elämän ehto, mikä tekee luontomatkailesta hyvän keinon kehittää ihmisten ja luonnon välistä suhdetta (Hemmi 2005, 320).

Liikunta on kuulunut ihmisten elämään aina. Viime vuosien aikana olemme kuitenkin joutuneet istumaan tai olemaan paikoillamme enemmän. Liikuntatottumuksista on muodostunut rutiininomaisia suorituksineen, aikoineen ja paikkoineen. Liikuntaa tulisi kuitenkin harrastaa säännöllisesti, jotta terveyttä voidaan ylläpitää. Nykyajan liikuntatottumukset voivat aiheuttaa negatiivisia tunteita ja liikkuminen voi tuntua pakonomaiselta suorittamiselta. Luonto kuitenkin tarjoaa hyvän ympäristön liikkua omalla tavalla ilman stressin tunnetta. Liikunnan aloittamiselle on matala kynnyks, sillä luonto tarjoaa puitteet monipuoliseen tekemiseen. (Arvonen 2015, 11.) Luonto tarjoaa myös muita hyötyjä liikkujalle, sillä puut tuottavat happea sekä sitovat pienhiukkasia. Lisäksi puut sitovat itseensä ilman saasteita, jolloin hengittäminen voi tuntua helpommalta. (Arvonen 2015, 12.) Metsässä liikkuesssa ihmisen keskittyminen ei kohdistu itse suoritukseen, jolloin liikunta tapahtuu kuin itsestään. Metsä haastaa myös ihmisen motorisia taitoja, jolloin ne kehittyvät fyysisen kunnon nousun lisäksi. (Arvonen 2015, 60.)

Luonnolla on elvyttävä vaikutus ihmiseen. Elpymiseksi voidaan määritellä kaikki positiivisesti ihmiseen vaikuttavat luontokokemukset. Luonnon tarjoamat kokemukset ihmiselle mieluisassa paikassa luontoa tutkien ja seuraten usein selkeyttävät ajatusmaailmaa, jonka vuoksi omia tunteuksia on helpompi seurata. (Iijolainen & Ruoho 2017, 18.) Luonnon aiheuttamaa elpymistä ei usein tiedosta itse, jolloin ihminen ei pysty välttämättä vaikuttamaan luonnon tuomiin hyvinvointivaikutuksiin. Elpymisen lisäksi ihminen voi luonnossa oleskellessaan kokea olemisen ja lumoutumisen tunteen. Olemisen tunne merkitsee tunteuksia kuuluvansa osaksi luontoa ja jotain suurempaa kokonaisuutta. Lumoutuneessa tilassa luonnossa kulkeva tuntee hallitsevansa tilanetta ja sitä hetkeä. Lumoutumisen tila syntyy, kun ihminen tarkkailee ympäröivää luontoa kasveineen ja tapahtumineen, jolloin kaikki ajatukset keskittyvät vain siihen hetkeen. (Arvonen 2015, 19.)

## 4.2 Luontosuhde

Luontosuhde vaikuttaa siihen, millaisia elämispalveluita asiakkaat käyttävät. Koska työssä haetaan vastauksia kohderyhmän luontoon liittyvään käyttäytymiseen, tottumuksiin sekä tarpeisiin, tulee taustatekijät selvittää huolellisesti. Vain riittävän tutkimustyön avulla voidaan luoda asiakkaille arvoa muodostava kokonaisuus.

Luonto kuuluu jokaisen elämään eri tavoin ja sen merkitys vaihtelee ihmisen mukaan (Niemelä, Furman, Halkka, Hallanaro & Sorvari 2011, 332). Luontosuhde on yleisellä tasolla määriteltynä ihmisen ja luonnon välistä vuorovaikutusta (Hemmi 2005, 319). Oikeanlaisen luontosuhteen muodostuminen koetaan tärkeäksi ja siihen pyritään vaikuttamaan jo lapsen varhaiskasvatuksessa (Niemelä ym. 2011, 336). Luontosuhteella on merkittävä vaikutus ihmisen fyysiseen ja psyykkiseen hyvinvointiin (Holden & Lupton 2017, 20). Luontosuhteella on myös vaikutusta siihen, millä tavoin ihminen kohtelee luontoa. (Niemelä ym. 2011, 332). Matkailualan kehityksen kannalta on tärkeää ymmärtää ja tutkia luontosuhdetta. Luontomatkailun saralla jatkuvan kehityksen mahdollistavat juuri ihmisen ja luonnon välisen suhteen tutkiminen ja ymmärtäminen. (Hemmi 2005, 319.) Luontomatkailun avulla voidaan myös vaikuttaa sekä kehittää sitä, millaisessa arvossa luontoa pidetään (Holden & Lupton 2017, 23).

Vanhempien ja nuorempien ikäpolvien luontosuhteiden väliset erot voivat olla radikaaleja. Vanhempien, 30–40 -vuotiaiden ikäluokkaan kuuluvien lapsuudessa luonnon merkitys on ollut suurempi ja siihen tutustuminen on tapahtunut mökkeilyn ja metsäretkien avulla. Nykyaikana yhä useampi lapsi ei pysty tunnistamaan eläimiä, minkä vuoksi esimerkiksi neuvolassa suoritettuja neurologisen kehityksen testejä on jouduttu muuttamaan uudelle ikäpolvelle sopivammaksi. (Suomi & Juusola 2016, 7.) Ihmisen tunteet ja opitut asiat ohjaavat luontosuhteen muodostumista. Näihin vaikuttavat kuitenkin myös arvostuksen kohteet ja omaksuttu asenne. (Hemmi 2005, 319.) Harrastaminen luontoympäristössä koetaan hyvänä keinona edistää luontosuhteen muodostumista. Yksinkertaisimmillaan harrastuksia voivat olla luonnossa liikkuminen sekä sen havainnointi. Luonnossa harrastamista voivat tehdä kaikki iästä riippumatta. (Niemelä ym. 2011, 334.) Positiivinen luontosuhde vaikuttaa ihmiseen siten, että ihminen tuntee olonsa rentoutuneeksi ja hyväksi liikkueensa luonnossa. Luontoa kohtaan voi kuitenkin muodostua myös pelkoja. Lapsena opittua huonoa luontosuhdetta voi kaikesta



huolimatta kehittää harjoitusten avulla paremmaksi. Kääntöpuolena taas opitusta luontosuhteesta voi vieraantua, jolloin myöhemmin esimerkiksi aikuisiällä omaksutut ajattelumallit heikentävät luontosuhdetta. (Iijolainen & Ruoho 2017, 16.)

Matkailijoiden suhde luontoon on usein tunnesidonnainen ja luontosuhde voi muuttua jopa äkillisesti. Se voi vahvistua samalla kun ihminen liikkuu luonnossa ja heikentyä taas, kun luonnon ympäristöstä poistutaan. Tarkastellessa lähemmin matkustavien ihmisten luontosuhdetta, täytyy huomioida nykyään vallitseva kaupunkikulttuuri, joka on suuri vaikuttava tekijä luontosuhteeseen. Urbanit matkailijat kokevat luonnon myönteisenä vastakohtana kaupungille, mikä tarjoaa uusia kokemuksia ja apua henkiseen sekä fyysiseen jaksamiseen. Vastakohtana urbaanille matkailijalle voidaan pitää luonnossa paljon liikkuvaa henkilöä, joka usein hyödyntää luontoa oikeaoppisesti, tuntien sen olevan olennainen osa itseään ja kokee luonnon voimaannuttavana. (Hemmi 2005, 320.) Holdenin & Luptonin (2017, 20) mukaan luontomatkailun kysyntä on kasvanut etenkin urbaaneiden kaupunkilaisten keskuudessa, mikä kertoo siitä, että tunteita luonnosta erkaantumisen halutaan yrittää korjata. Tällaisten matkailijoiden matkakohteena ovat yleensä maaseudut ja eräänlaiset ”erämaat”, joissa ei nähdä ihmisen aiheuttamia jälkiä.

Matkailijoiden käyttäytymistä tutkiessa on löydetty yhteys luontoympäristön ja luontokokemuksen välillä. Vahvan luontokokemuksen yhteydessä matkailijalle muodostui tunneside paikkaa kohtaan. Tunnesiteellä on pitkäaikaisia vaikutuksia siihen, millä tavoin luontoa kohdellaan myös kokemuksen jälkeen. Luontokokemuksesta saatuja vaikutuksia voidaan syventää entisestään, kun kokemukseen sisällytetään luonnon eläimet. (Holden & Lupton 2017, 26.) Luonnon äärellä ihminen voi kokea kuuluvansa osaksi laajempaa kokonaisuutta. Rakennetut ympäristöt, kuten kaupungit eivät yleensä miellytä ihmisen visuaalista puolta niin hyvin kuin luonto ja sen monimuotoinen tarjonta. Ihmisen ja luonnon elämän sykli ovat myös harmoniassa toistensa kanssa, mikä luo esteettisesti ja tiedollisesti miellyttävän tunteen. Ihmisillä on usein luonnosta mystinen, salaisuuksia kätkevä kuva, joka herättelee mielikuvituksellisuutta. (Hemmi 2005, 328.)

### 4.3 Kestävä matkailu

Kestävä matkailu on osa työtä, koska se on merkittävässä osassa tutkittaessa saksalaisten matkailutottumuksia. Lisäksi luontomatkailu toteutetaan luonnon tarjontaa hyödyntäen, jolloin kestävyys on otettava toiminnassa huomioon. Kestävään matkailuun ei kuitenkaan perehdytty laajasti, sillä siitä voitaisiin muodostaa täysin erillinen opinnäytetyön aihe.

Kestävä matkailu on olennainen osa matkailualan yrityksen toimintaa ja sen tulisi olla yksi yrityksen tärkeimmistä toiminnan ohjaajista (World Tourism Organization UNWTO 2013, 17). Yritykset, jotka huomioivat kestävän matkailun käytännöt viestittävät toiminnallaan vastuullisuutta ja kasvattavat matkailun tuomia hyötyjä alueellisesti (Goodwin 2016, 1). Maailman matkailujärjestö World Tourism Organization UNWTO määrittelee kestävän matkailun seuraavasti: Kestävä matkailu on matkailua, jossa huomioidaan tämänhetkiset ja tulevaisuuden taloudelliset näkymät, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset, asiakkaiden tarpeet, teollisuus ja paikalliset palvelutarjoajat. Lähemmin määriteltynä yrityksiensä tulisi kiinnittää huomiota siihen, että toiminnassa hyödynnetään keskeisimpiä ympäristön tarjoamia resursseja oikealla tavalla, kuitenkin säilyttäen luonnolliset ekologiset prosessit sekä suojella luontoa ja sen monimuotoisuutta. (World Tourism Organization UNWTO 2013, 17.) Tarkoituksena on myös säilyttää ja arvostaa alueellisia kulttuuriperintöjä sekä arvoja. Toiminnan tulee myös tukea alueen taloudellista kasvua ja tarjota alueen asukkaille työllistymismahdollisuuksia. (World Tourism Organization UNWTO 2013, 18.) Myös Goodwin (2016, 1) tuo kestävän matkailun tavoitteissa esille niiden olevan taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset seikat. Määritelmässä korostetaan, että kestävään matkailuun voidaan vaikuttaa vain konkreettisten tekojen avulla. Hemmin (2005, 333) mukaan matkailu voidaan määritellä kestäväksi silloin, kun luonnon tarjoamat eivät ole vaarassa loppua eikä niissä tapahdu muutoksia. Toiminnan avulla voidaan myös pyrkiä lisäämään luonnon tarjoamaa esimerkiksi luonnonsuojelun avulla. Myös Karusaari & Nylund (2010, 43) kertovat kestävän kehityksen pyrkivän siihen, että matkailun luomat hyödyt ovat suuremmat kuin siitä aiheutuvat haitat.

Kestävä matkailu voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen, joita ovat ekologisuus, taloudellisuus ja sosiokulttuurisuus. Jaottelu helpottaa kokonaisuuden hahmottamisessa

ja auttaa yritystä kiinnittämään tehokkaammin huomiota omiin toimintatapoihinsa. Ekologisuutta tarkastellessa keskitytään siihen, millaisia vaikutuksia matkailulla on ympäröivään luontoon esimerkiksi matkustamisesta syntyvien päästöjen muodossa tai luonnon- ja eläintensuojelun kannalta. (Karusaari & Nylund 2010, 44.) Taloudellista kestävyyttä voidaan taas lisätä muun muassa siten, että palveluntarjoaja hyödyntää paikallisten tuottajien palveluita ja käyttää toiminnassaan laadukkaita ja kestäviä välineitä, joiden käyttöä pidetään huoltamalla pitkänä. Sosiokulttuurillisen kestävyuden tarkoituksena on ylläpitää alueen kulttuuria ja paikallisuutta, jolloin matkailu tuottaa hyötyjä kaikille alueen paikallisille asukkaille. (Karusaari & Nylund 2010, 45.) Brännare ym. (2005, 265) jakavat kestävä kehityksen osa-alueet neljään osioon. Jaottelu eroaa Karusaaren ja Nylundin (2010, 45) jaottelusta siten, että sosiaalisesti sekä kulttuurillisesti kestävä kehitys on jaoteltu edustamaan omaa kategoriaan. Heidän jaottelussaan sosiaalisesti kestävä kehitys merkitsee jokaisen tasa-arvoista kohtelua, riippumatta esimerkiksi siitä, mikä heidän kulttuurillinen taustansa on.

Jotta matkailusta saataisiin kokonaisvaltaisesti kestävä, tulisi sen kehittämisessä olla mukana jokaisen matkailuun liittyvän tahon (Goodwin 2016, 1). Kestävä matkailuun vaikuttavat useat erilaiset tekijät, joiden vuoksi sen kehittämiseen sekä toiminnan parantamiseen voi olla vaikea tarttua. Kestävä matkailuun liitetään vahvasti vastuullinen matkailu, joka tarkoittaa jokaisen tahon vastuunkantoa tulevaisuuden matkailusta ja sen vaikutuksista. Vastuullinen matkailu voidaan siis laskea yhdeksi kestävä matkailun tekijäksi. Alueellisia muutoksia voidaan saavuttaa siten, että toimintakaava on suunniteltu alueen tarpeiden ja vaatimusten mukaisesti; muutoksia ei voida saavuttaa samoilla toiminnoilla jokaisessa paikassa. (Goodwin 2016, 37.) Kestävä matkailu vaatii yritykseltä pitkäjänteistä toimintaa ja kiinnostusta tulevaisuutta kohtaan. Vaikka kestävä toiminnan takaaminen vaatii panostusta toimintatapojen sekä kustannuksien suhteen, tuottaa oikeanlainen toimintatapa tulevaisuudessa hyötyjä ja säästöjä kustannuksissa. Kestävällä tavalla toimiva yritys kiinnittää asiakkaiden huomion, vaikkei se olisikaan pääprioriteetti heti palveluiden valinnassa. (Brännare ym. 2005, 166.) Matkakohde on asiakkaiden ja palveluntarjoajien kohtaamispaikka. Matkakohteessa ollessaan asiakkaat eivät välttämättä kiinnitä huomiota kestävä matkailun seikkoihin, kuten siihen kuinka heidän palvelunsa toteutetaan. Kestävä matkailun toteutumista kohteessa voidaan lähestyä pohtimalla millaisia positiivisia, tai negatiivisia vaikutuksia

käytetyillä palveluilla on paikalliseen ympäristöön, kuten luontoon ja ihmisiin. (Goodwin 2016, 11.)

## 5 ELÄMYKSIEN LUOMINEN

Niin kuin aiemminkin on mainittu, Korsuretket Oy sijaitsee Jämijärvellä. Jämijärvi on Pohjois-Satakunnassa sijaitseva kunta, jonka asukaslukumäärä vuonna 2014 oli 1997 henkilöä. Sen monipuolinen, lappimainen luonto ja aktiviteettivaihtoehdot tarjoavat mahdollisuuksia harrastaa ja liikkua luonnossa. (Jämijärven kunnan www-sivut.) Jämijärven internetsivuja selatessa luonto korostuu ja siitä on mainittu useassa paikassa. Tähän perustuen voidaan olettaa, että luonto on olennaisessa osassa alueen matkailualan palveluita. Palveluita on tarjolla lähes joka sesongille ja ne ovat melko perinteisiä. Tämän vuoksi uskon uusien palveluiden kehittämisen Jämijärven alueelle olevan tarpeellista. Tällä tavoin voidaan luoda uusia vetovoimatekijöitä, jotka hyödyttävät varmasti koko aluetta. Perinteisten palveluiden määrittelyn sijasta keskitytään elämyksiin. Elämykset ovat syvällisempiä kokemuksia, joita Korsuretket Oy pyrkii toiminnallaan toteuttamaan asiakkaille.

Kannattavan yritystoiminnan pohjana on pitkään ollut vain asiakkaiden tarpeiden täyttäminen. Sittemmin palveluihin on pyritty kuitenkin lisäämään myös elämyksellisyttä. Elämyksien avulla voidaan kehittää myös yrityksen näkyvyyttä. Elämyksellisten kokonaisuuksien avulla asiakkaille voidaan ilmaista heidän olevan palveluiden tuottamisen keskiössä. (Bowie & Buttle 2011, 6.)

Asiakkaat haluavat kokea yhä enemmän elämyksiä (Pine & Gilmore 1998; Prebensen, Chen & Uysal 2014, 1). Tämä on pakottanut yrityksiä muokkaamaan tarjontaansa niin että näihin tarpeisiin voidaan vastata. Elämyksien tuottamisesta on muodostunut myös yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Myynnin lisäämiseksi, yritykset usein lisäävät tavanomaisien palveluiden yhteyteen jonkin elämyksellisen elementin. Elämyksellisuuden taustalla tulisi olla kuitenkin suunnitelmallisuutta, mikä takaa asiakkaille todennäköisemmin hyviä kokemuksia. (Pine & Gilmore 1998.) Asiakkaiden kiinnostus

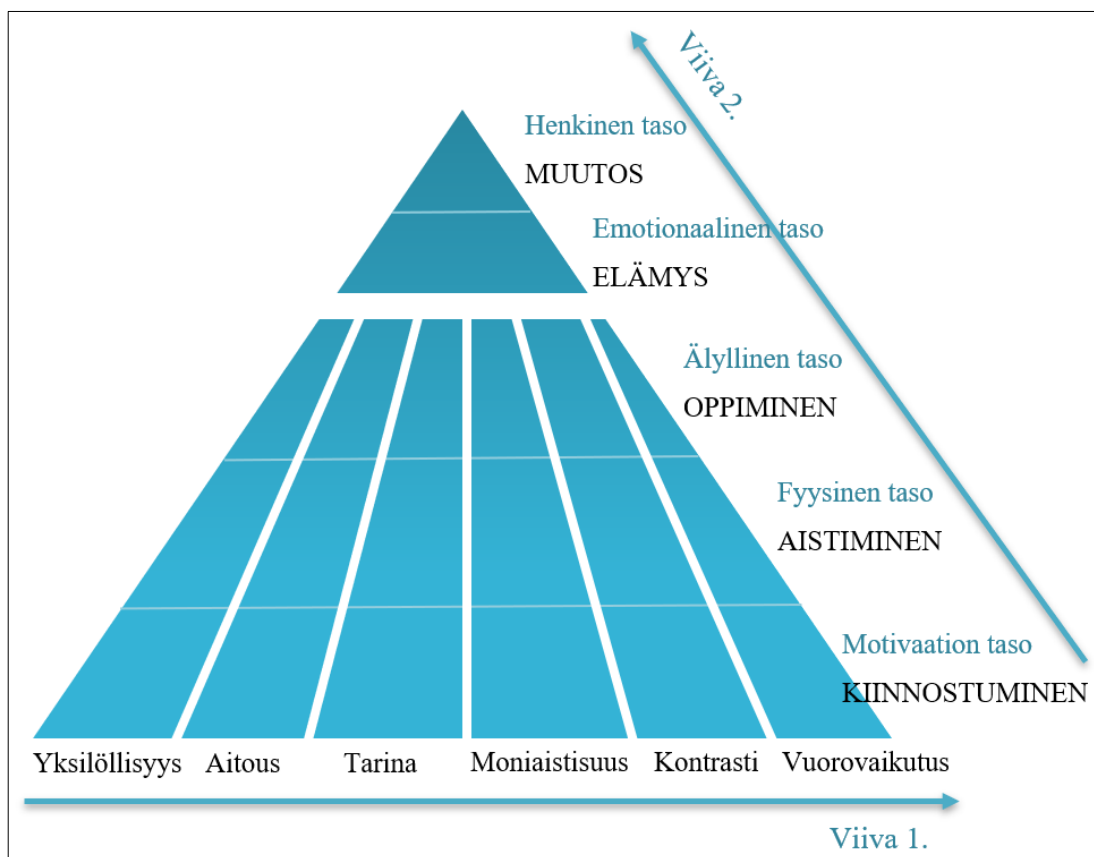
panostaa matkojen suunnitteluun koko palveluprosessin ajan on myös kasvanut. Tämä kertoo kiinnostuneisuudesta kokea sellaisia asioita, jotka tuovat arvoa heille. (Prebensen ym. 2014, 1.)

Mutta mikä erottaa palvelun ja elämyksen toisistaan? Elämyksiä tarjoavat yritykset haluavat elämyksen ostajan tuntevan olonsa vieraiksi, eikä palveluiden käyttäjäksi. Elämyksien tuottaja on enemmän osa palvelua kuin normaalisti, niin sanotusti näyttelijöinä. (Tarssanen 2009, 8–9.) Elämys voi olla vaikeasti määriteltävissä, koska asiakkaan kokemus elämyksellisyydestä perustuu henkilökohtaisiin tekijöihin. Nykysuomen sanakirjassa elämys määritellään sellaiseksi kokemukseksi, mikä vaikuttaa vahvasti asiakkaaseen ja siitä syntyy pitkään säilyvä muisto. (Verhelä & Lackman 2003, 34–35.)

Matkailuelämyksen tarkoituksena on tuottaa asiakkaille merkityksellisiä ja unohtumattomia kokemuksia. Elämyksen avulla halutaan usein mahdollistaa uuden oppiminen ja ilo itsensä ylittämisestä. Palvelun aikana voidaan kokea jotain niin merkityksellistä, joka vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen myös matkan jälkeen. (Tarssanen 2009, 6.) Koska matkojen suunnitteluun ja aktiviteettien valitsemiseen käytetään paljon resursseja, voidaan päätellä asiakkailta olevan suuri tarve vaikuttaa myös itse elämyksien syntymiseen. (Prebensen, Chen & Uysal 2014, 1). Asiakkaille tarjotaan usein valmiiksi koottuja kokonaisuuksia, joiden lähtökohtana toimii elämyksellisyys. Elämyksellisyyden luomisessa pakettiin käytetään usein tarinallisuutta, mikä voi alkaa jo silloin kun asiakas ostaa palvelun. Tärkeässä osassa elämyksellisen paketin luomista ovat myös teemoittelu ja aistien monipuolinen käyttäminen. (Brännare ym. 2005, 234.)

Elämyksien tärkein elementti on asiakkaiden huomioiminen, minkä vuoksi yrityksen tulee osata kohdata palvelun ostaja oikein ja ohjata häntä kohti elämystä. Elämykseen voidaan kuitenkin johdatella vain tiettyyn pisteeseen saakka, minkä jälkeen vastuu on palvelun käyttäjällä itsellään. (Tarssanen 2009, 9–10; Verhelä & Lackman 2003, 35.) Elämyksien tuottamisessa tärkeitä seikkoja ovat laadunvalvonta ja hyvän palvelun takaaminen (Verhelä & Lackman 2003, 35). Elämyskolmio on eräänlainen yrityksen työkalu, minkä avulla voidaan analysoida palveluita ja niiden toimivuutta asiakkaille. Elämyskolmiota voidaan käyttää myös palveluiden kehitystyön apuvälineenä. Elämyskolmiota luetaan seuraavasti: viiva 1. kuvastaa elämykseen sisältyviä elementtejä

ja viiva 2. ilmaisee asiakkaan kokemuksia sekä sitä, mistä ne muodostuvat. (Tarssanen 2009, 11–12.)



Kuvio 2. Elämyskolmio (Tarssanen 2009, 11).

*Yksilöllisyys* kuvastaa sitä, kuinka ainutlaatuinen palvelun on ja kuinka paljon sitä voidaan muun muassa muokata sopimaan asiakkaiden tarpeisiin. Tämä voi näkyä konkreettisesti asiakkaiden lähtökohtien huomioimisena elämyspalveluita toteuttaessa, esimerkiksi määrittelemällä palvelun vaikeustason sopivaksi käyttäjille. Käyttäjän kokemus elämys määrittelee sen, kuinka *aito* ja realistinen palvelu on. Palveluiden kohdalla ei voida kuitenkaan suoraan määritellä millainen aito elämys on, mutta palveluntarjoajat voivat pohtia, kuinka hyvin palvelu sopii heidän kulttuuriinsa ja identiteettiinsä. Kun kulttuuri ja identiteetti kohtaavat elämyksen kanssa, tuottaa kokonaisuus asiakkaille todennäköisesti tunteen siitä, että palvelu on aito. (Tarssanen 2009, 12–13.) Elämyksen aitous ja *tarina* kietoutuvat vahvasti toisiinsa. Tarina vangitsee asiakkaan mielenkiinnon palvelusta, kertoen samalla, miksi juuri hänen tulisi käyttää palvelua sekä miten hän hyötyy siitä. Tarinan kirjoittamisessa tulee pyrkiä erityisen tarkkaan

huolellisuuteen, sillä se nostaa palvelun arvoa. Tarinankerrontaan sisältyy olennaisesti myös teemoittelu. Teemoittelu tarkoittaa sitä, että kaikki palvelun osat kytkeytyvät jollain tavalla toisiinsa muodostaen yhtenäisen kokonaisuuden. (Tarssanen 2009, 13–14.) *Moniaistisuus* tukee asiakkaan kokemusta ja teemaa. On tärkeää muistaa, että aistiärsyksiä tulisi olla monipuolisesti. *Kontrastilla* tarkoitetaan sitä, kuinka erilaisia ja unohtumattomampia kokemuksia palvelu tarjoaa verrattuna käyttäjän arkielämään. *Vuorovaikutus* kattaa kaikki palvelun aikana käydyt kommunikointitilanteet. Palveluiden tarkoituksena on mahdollistaa yhteisöllisyyden tunteen syntyminen, millä on suuri merkitys elämyksen muodostumisessa. (Tarssanen 2009, 14.)

*Motivaation taso* kiinnittää asiakkaan huomion palvelua kohtaan. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointitoimenpiteet tulee suunnitella huolellisesti. Markkinointitoimenpiteiden suunnittelun voidaan määrittellä onnistuneen, kun ne vastaavat kaikkia elämyksen täyttymisen kriteerejä mahdollisimman hyvin. *Fyysinen taso* kuvastaa sitä, millaisena asiakas tuntee palvelun aistien avulla. Palveluntarjoajan tuleekin varmistaa, että asiakkailla on esimerkiksi tarpeeksi vaatteita päällä kylmänä pakkaspäivänä, mikäli palvelu toteutetaan ulkona. (Tarssanen 2009, 15.) *Älyllisen tason* täytyessä palvelu tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden oppia ja kehittyä. Lisäksi tasolla asiakas arvioi, onko hän tyytyväinen saamaansa palveluun. *Emotionaalinen taso* kuvaa lopullisen elämyksen kokemusta. Kun palvelussa täyttyvät kaikki edellä mainitut kriteerit, on oletettavissa, että palvelusta saadaan aikaan myös positiivisia tuntemuksia. Korkein, eli *henkinen taso* saa asiakkaassa aikaan pysyviä muutoksia. Muutokset voivat vaikuttaa asiakkaaseen fyysisesti tai psyykkisesti.

## 5.1 Palvelumuotoilu ja sen prosessi

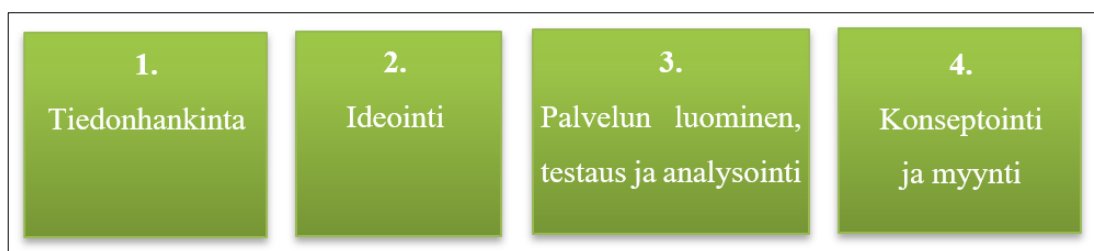
Työssä käytettiin palvelumuotoilua elämyspalvelupaketin luomisessa. Perustelut palvelumuotoilun käyttämiseen löytyvät kohdasta 9 Korsun kyydissä – Taitajien retki. Tässä työssä esitellään palvelumuotoilun prosessi lyhyesti, mutta syvennyttään erityisesti tiedonhankintaan, palvelun ideointivaiheeseen sekä palvelun luomisen vaiheeseen.

Palvelumuotoilua käytetään yrityksen palveluiden luomiseen ja kehittämiseen. Sen avulla voidaan tehdä muutoksia ja vaikuttaa yrityksen toimintaan kokonaisvaltaisesti aina toimintastrategioista asiakaspalveluun saakka. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 71.) Palvelumuotoilu mahdollistaa etenkin aineettomien palveluiden kehittämisen ja luomisen asiakaslähtöisesti. Palvelumuotoilulle on määritelty kehitystyötä helpottava prosessi, mitä voidaan muunnella ja hyödyntää niin, että menetelmät sopivat asetettuihin tavoitteisiin. (Ojasalo ym. 2014, 71.) Prosessin tavoitteena on kehittää sellaisia palveluita, joista on konkreettista hyötyä käyttäjille, ne ovat helposti saatavissa ja houkuttelevia (Ojasalo ym. 2014, 71). Yrityksen näkökulmasta tavoitteena on kannattavien, toimivien ja kilpailijoiden tarjonnasta erottuvien palveluiden luominen (Ojasalo ym. 2014, 72).

Palvelumuotoilun prosessiin kuuluvat tiedonhankinta, ideointi, palvelun luominen, testaus sekä tuloksien tutkiminen ja lopuksi muutoksien tekeminen testauksesta saatujen tietojen perusteella. Palvelumuotoilun prosessille on olennaista vaiheiden nopea toistaminen ja uudelleen toteuttaminen. (Ojasalo ym. 2014, 74.) Prosessin aluksi määritellään, millaisiin asioihin prosessilla pyritään hakemaan vastauksia ja mitkä ovat sen tavoitteet (Tuulaniemi 2013, 128). Prosessin ensimmäinen vaihe tiedonhankinta on sen kriittisin piste, mikä tulee suunnitella ja toteuttaa huolellisesti. Vaiheen tärkeänä osana on ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä, arvon muodostumista ja tarpeita, joita ei voida ilman tutkimustyötä kartoittaa. (Ojasalo ym. 2014, 74.) Kun asiakaskohderyhmästä on kerätty riittävästi tietoa, voidaan ryhtyä ideointityöhön. Ideoinnissa avaintekijöitä ovat innovatiivisuus ja yhdessä toimiminen. Ideoinnin tukena on suositeltavaa hyödyntää erilaisia apukeinoja, kuten tarinankerrontaa, sidosryhmiä ja asiakkaiden profilointia. (Ojasalo ym. 2014, 75.) Vaiheeseen kuuluu myös idean nopea testaus



asiakkaiden kanssa (Tuulaniemi 2013, 128). Palveluiden luomisen vaiheessa palveluista tehdään jonkinlainen konkreettinen tuotos, esimerkiksi palvelupolku, minkä avulla toimivuutta voidaan testata sekä analysoida. Lopuksi valmis palvelu konseptoidaan ja sitä voidaan ryhtyä myymään. (Ojasalo ym. 2014, 76.) Tuulaniemen (2013, 128) mukaan tähän prosessin vaiheeseen kuuluvat toinen testauskerta ja kehitystyön tekeminen yhdessä asiakkaiden kanssa. Tuulaniemi (2013, 128) on määritellyt myös erillisen vaiheen prosessin onnistumisen arvioinnille, missä tarkastellaan lisäksi sitä, kuinka palvelu on menestynyt markkinoilla.



Kuvio 3. Palvelumuotoilun prosessin vaiheet (Ojasalo ym. 2014, 75).

### 5.1.1 Tiedonhankinta

Palvelumuotoilun, kuten myös muiden palveluiden luomisen prosessien onnistumisen ehtona on asiakaskohderyhmän tutkiminen. Tällä tavoin voidaan selvittää millaisia odotuksia ja tarpeita asiakkailta on. (Tuulaniemi 2013, 142.) Työssä asiakaskohderyhmästä aineistoa kerättiin aluksi kirjallisuuden ja aiempien tutkimustulosten avulla. Lisäksi toteutettiin varsinainen tutkimus, minkä menetelmät (kohta 6.1) ja saatu aineisto (kohta 7) esitellään myöhemmin.

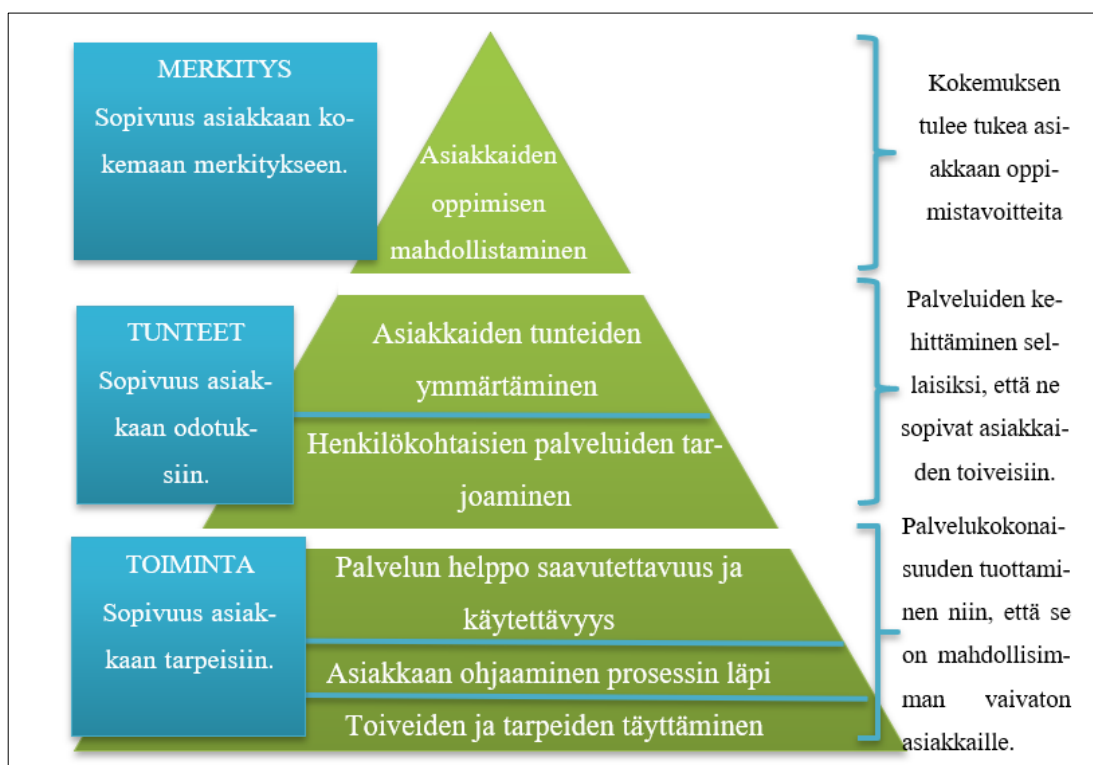
Kun kohderyhmän asiakaskäyttötymisen taustatutkimukset on tehty huolellisesti, voidaan luoda sellainen palvelu, mikä vastaa asiakkaiden odotuksia ja voi menestyä markkinoilla (Tuulaniemi 2013, 142). Tutkimusvaiheessa voidaan hyödyntää erilaisia tutkimusmenetelmiä, kuten haastatteluita. Tutkimuksessa kerätään tietoa paitsi asiakaskohderyhmästä, mutta myös kehitettävänä olevasta kohteesta kuten palvelusta ja toimintaympäristöstä. (Tuulaniemi 2013, 128.) Huolellisen asiakaskohderyhmän tutkimisen ansiosta voidaan kasvattaa kilpailukykyä luomalla edistyksellisempiä

palveluita kuin muualla on tarjottavana (World Tourism Organization UNWTO 2011, 37). Kohderyhmän tuntemus takaa myös palveluiden sopivuuden asiakkaille aina jakelukanavista palvelutilanteeseen saakka (Tonder 2013, 39). Asiakastutkimuksen huolellinen toteuttaminen on myös oleellinen yrityksen kannattavuuden kannalta, sillä valmiiden palveluiden tulee tuottaa myös taloudellista hyötyä (Tonder 2013, 12). Asiakastutkimuksien tehtävänä on kerätä sellaista tietoa, mitä voidaan käyttää palveluiden kehittämiseen (Tuulaniemi 2013, 142). Tutkimustyöhön tulee valita yritystoiminnan ja tavoitteiden kannalta toimivimmat tutkimusmenetelmät (Tonder 2013, 12). UNWTO on määritellyt kaksi kohtaa, mitkä tulee erityisesti huomioida tutkimusta tehdessä. Kohderyhmästä tulee kerätä riittävä määrä matkustustietoa, minkä avulla saadaan selville, kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita voidaan saavuttaa. Tutkimuksien ei tulisi olla vain satunnaisia, vaan tiedonhankintaa tulisi tehdä säännöllisesti ja kattavasti. (World Tourism Organization UNWTO 2011, 37.) Tutkimuksen suunta määritellään sen mukaan, mitä sillä tavoitellaan. Tutkimukset voidaan suunnata käsittelemään esimerkiksi kysyntää, milloin voidaan toteuttaa markkina-analyyseja. Tutkimukset voivat koskea myös tarjontaa, milloin tutkimuksen kohteena on itse palvelun kehittäminen. Tutkittava kohderyhmä on rajattava melko tarkasti. (World Tourism Organization UNWTO 2011, 38.)

Palveluita luodessa on huomioitava, että palvelukokonaisuutta ei ole olemassa, ellei sitä ole kuluttamassa asiakas (Tuulaniemi 2013, 71). Palveluiden tuottamisen keskiössä ovat siis asiakkaat ja heidän tarpeidensa täyttäminen, mikä tekee tutkimustyöstä tärkeää (Tuulaniemi 2013, 71; Tonder 2013, 12). Asiakkaiden toimintaa ohjaavat erilaiset asiat, kuten arvostuksen kohteet, tarpeet ja odotukset. Edellä mainitut toiminnan ohjaajat ovat tärkeitä, sillä palveluiden on tarkoitus luoda arvoa asiakkaille. Arvon muodostuminen on henkilökohtaista ja se voi syntyä hyvin erilaisista asioista, kuten palvelun hinnasta tai laadusta. (Tuulaniemi 2013, 71.)

Asiakaskokemus on kuva, minkä yritys muodostaa toiminnallaan asiakkaille. Kokemukseen sisältyvät markkinointitoimenpiteet sekä kontaktit ennen palvelun ostamista, palvelun hyödynnettävyys, luotettavuus ja tasokkuus. Lisäksi kokemukseen sisältyy olennaisesti se, kuinka palveluntarjoaja huomioi asiakkaan toiveet sekä tarpeet hänen käyttäessään palveluita. Asiakaskokemuksia voidaan tarkastella kolmella tasolla, joita ovat toiminta, tunteet ja merkitys. *Toiminnan* taso kuvaa sitä, kuinka helposti palvelu

on asiakkaan saavutettavissa ja käytettävissä, sekä miten palvelulla voidaan vastata asiakkaan odotuksiin. *Tunnetasolla* kuvataan kaikkia asiakkaalle syntyviä tuntemuksia ja kokemuksia palveluprosessin aikana. *Merkitystaso* ilmaisee muun muassa asiakkaan palvelusta saaman henkilökohtaisen merkityksen ja sitä kuinka hänen toiveensa ovat täyttyneet. (Tuulaniemi 2013, 74.)



Kuvio 5. Arvon muodostuminen (Tuulaniemi 2013, 75).

### 5.1.2 Ideointi

Ideointivaiheen tarkoituksena on kehittää ratkaisuja ongelmiin. Ongelmat voivat liittyä esimerkiksi asiakkaiden tarpeisiin vastaamiseen. Ratkaisujen toimivuutta ei tarvitse ajatella heti, vaan ideoinnista syntyneitä ehdotuksia ryhdytään rajaamaan vasta myöhemmässä vaiheessa niiden toimivuuden perusteella. (Tuulaniemi 2013, 182.)

Vaikka palvelumuotoilun perusideana on rakentaa palveluita kohderyhmän tarpeiden, käyttäytymisen ja toiveiden perusteella, on prosessin kannalta olennaista tehdä huomioita ja luoda ideoita jo prosessin ollessa kesken. Ideointi ja asioiden lähempi tarkastelu voi muokata tutkimuksen kulkua ja se voi avata uusia näkökulmia tutkittavasta

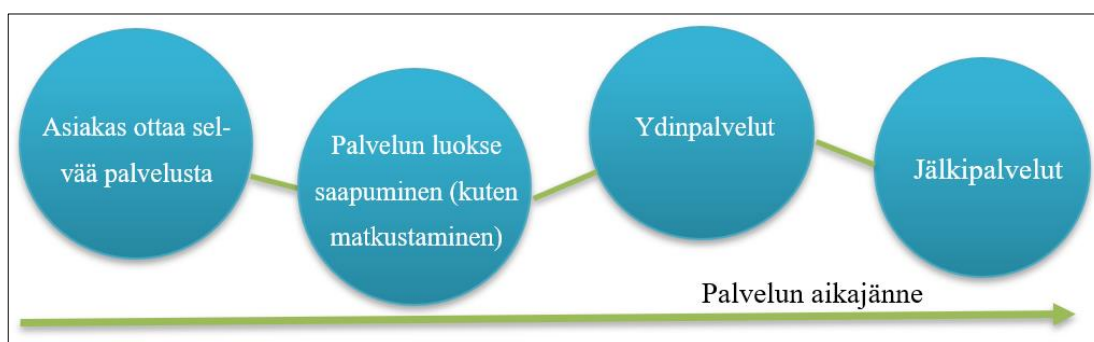
kohderyhmästä. (Tuulaniemi 2013, 153.) Kohderyhmistä kerätty tieto ei ole käytettävissä alkuperäisessä muodossaan, vaan palvelumuotoilun prosessiin oleellisena osana kuuluu tiedon analysointi ja tulkitseminen. Kerätystä aineistosta voidaan muodostaa esimerkiksi samankaltaisuuskaavioita tai asiakasprofiiileja, jotka ilmentävät kohderyhmälle samankaltaiset piirteet helpommin tarkasteltavaan muotoon. Tämä helpottaa myös tiedon vertailtavuutta muuhun aineistoon ja luomaan oikeanlaisia ratkaisuja, jotka hyödyttävät palvelun kehittämisprosessia. (Tuulaniemi 2013, 154.)

Palvelumuotoilu vaatii useiden menetelmien käyttämisen suunnittelutyön apuna. Perinteisiä menetelmiä ovat muun muassa haastattelut ja havainnointi. Haastattelut toteutetaan yleensä aidoissa ympäristöissä, kuten palvelun toteuttamiskohteessa. Tämä ei kuitenkaan aina ole mahdollista toteuttaa, jolloin on suositeltavaa hyödyntää myös muita dokumentointimenetelmiä, eli luotaimia. (Ojasalo ym. 2014, 76.) Yksi luotaimista on nimeltään asiakasprofiili. Asiakasprofiileja luodaan kerätyn aineiston perusteella. Asiakasprofiilit ovat fiktiivisiä henkilöitä, joiden tarkoituksena on ilmaista, millainen palvelun käyttäjä perinteisesti on. Asiakasprofiilista ilmenee muun muassa henkilön nimi, ikä, sitaatti ja käyttäytymismalli. Asiakasprofiilien tarkoituksena on helpottaa kehitystyötä, jotta palveluista saadaan sellaisia, että ne vastaavat asiakkaiden tarpeita. (Ojasalo ym. 2014, 77.)

### 5.1.3 Palveluiden luominen

Palveluprosessi on elämyksen tuottamisen kokonaisuus. Prosessin kaikki osat eivät näyntyä asiakkaalle. Kokonaisuuteen sisältyy useita taustaprosesseja, jotka näkyvät ainoastaan palveluntarjoajalle. Palveluprosessia voidaan kuvata palvelupolun avulla. (Tuulaniemi 2013, 76.) Se on palveluntarjoajan työkalu, jonka avulla voidaan suunnitella yksityiskohtaisesti asiakkaan kokeman palvelun kulku. Asiakkaiden näkökulmasta on olennaista tietää, että hän kulkee palvelun läpi suunnitellulla tavalla. Tarpeen tullen palvelun kulkua voidaan myös muuttaa niin, että asiakkaalle näkyvä osa pysyy samankaltaisena, vaikka palvelun tuottamisessa jouduttaisiin tekemään muutoksia. (Tuulaniemi 2013, 77.)

Palvelupolku mahdollistaa asiakkaan kulkemisen palveluprosessin läpi. Palvelupolkuun sisältyvät palvelutuokiot, jotka jakautuvat vielä pienempiin osiin, kontaktipisteisiin. (Tuulaniemi 2013, 77.) Palvelutuokiot voivat sisältää useita kontaktipisteitä, jotka liittyvät usein muun muassa ihmisiin, paikkoihin ja esineisiin (Tuulaniemi 2013, 79–80). Palvelupolku voidaan myös jakaa osiin, joista asiakas saa arvoa. Arvoa tuottavat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu, joista ydinpalvelu tuottaa asiakkaalle varsinaisen arvon. Asiakkaan ottaessa yhteyttä palveluntarjoajaan on kyse esipalvelusta, joka pohjustaa arvon luomisen. Jälkipalvelua voi olla muun muassa tyytyväisyyskyselyn tuottaminen palvelun käyttämisen jälkeen. (Tuulaniemi 2013, 79.)



Kuvio 4. Palvelutuokiot palvelupolussa (Tuulaniemi 2013, 79).

Aineettomia palveluita tarjottaessa on huomioitava millä tavoin palvelu esitetään asiakkaille. Etenkin korkean hintaluokan palveluita harkittaessa asiakas voi kokea epävarmuutta ostopäätöstä tehdessään. Palveluista voidaan tehdä näkyviä palvelutodisteiden avulla. Tällöin asiakas havaitsee saaneensa vastinetta rahoilleen. (Tuulaniemi 2013, 91–92.) Palvelutodisteet voidaan luokitella palvelumaisemiin ja palvelutodisteisiin. Palvelumaisemiin lukeutuvat kaikki ympäristöt, joissa asiakas hyödyntää palvelua ja on kontaktissa palveluntarjoajaan. Palvelutodisteet ovat aineellisia, esimerkiksi dokumentteja matkan varaamisesta ja ne ilmaisevat asiakkaalle hänen ostaneen jotain konkreettista. (Tuulaniemi 2013, 92.)

Asiakaslupaus on osa yrityksen kokonaisvaltaista toimintaa. Tärkeimpänä se ilmaisee kuluttajalle palvelun tuoman arvon, eli sen miksi asiakkaan on kannattavaa ostaa yrityksen tarjoamia palveluita. Arvolupauksen kautta yritys myös luo toiminnastaan kuvan kuluttajille. Arvolupauksen perustana voi olla laadukkaiden palveluiden tarjoaminen nopeasti ja vaivattomasti verraten muihin kilpaileviin yrityksiin. Yrityksen luoma

kuva ohjaa näin ollen myös sen sisäistä toimintaa, sillä luotuihin mielikuviin täytyy pystyä vastaamaan. (Tonder 2013, 59–60.) Toimintaan tulee sitoutua niin, että asiakslupaus täyttyy ja tarjottavat palvelut täyttävät luodut kriteerit (Tonder 2013, 60).

#### 5.1.4 Hinnoittelu

Vaikka hinnoittelu on yksi tärkeimmistä palveluiden tuotteistamisen vaiheista, se jätetään usein huomattavan vähälle huomiolle sen haastavuuden vuoksi. Haastavuuden matkailualan palveluiden hinnoitteluun luo palveluiden aineettomuus, minkä vuoksi niitä hinnoitellaan usein yrityksen imagon ja palveluiden laadun mukaisesti. (Tonder 2013, 88.) Myös Kotler, Bowen, Makens & Baloglu (2017, 315) kirjoittavat hinnoittelun haastavuudesta etenkin kilpailukeinona. Hinnoitteluun liittyviä käytäntöjä voi olla vaikea ymmärtää, vaikka se on melko helposti hallittavissa oleva osa-alue.

Hinnoittelun apuna voidaan käyttää kustannusperusteista, markkina-, kilpailu-, ja asiakasperusteista tai tavoitehinnoittelua. Hinnoitteluperusteet ohjaavat hinnoittelua, mutta niitä voidaan soveltaa tarpeen tullen yrityksen toiminnan kannalta parhaalla tavalla. (Tonder 2013, 89.) Kustannusperusteinen hinnoittelu on yksinkertaisin menetelmä, mitä voidaan hyödyntää etenkin pakettimatkojen hinnoittelussa (Holland & Leslie 2018, 142). Kustannusperusteista hinnoittelua hyödynnetään usein myös silloin, kun palvelua on tuottamassa useita tahoja. Sen ajatuksena on hinnoitella palvelut sen perusteella, millaisia kustannuksia niiden toteuttamisesta syntyy. Hintaan lisätään myös yrityksen määrittelemä katetavoite. Hinnoittelumenetelmän haasteena voi kuitenkin olla palveluiden yli- tai alihinnoittelu, mikäli yritys ei ole riittävän orientoitunut seuraamaan markkinoita. (Tonder 2013, 89.) Hinnoittelustrategioiden ja alan muuttuessa tällainen hinnoittelutyyli sellaisenaan ei kuitenkaan usein ole enää toimiva, sillä alihinnoiteltu palvelu ei luo asiakkaille hyvää kuvaa toimijasta (Holland & Leslie 2018, 142). Asiakasperusteisen hinnoittelun tärkeimmät tekijät ovat kohderyhmät. Esimerkkeinä tällaisesta hinnoittelusta voidaan mainita kanta-asiakkaille määritellyt hinnat. Asiakasperusteisen hinnoittelun tarkoituksena on määrittellä palveluille sellaiset hinnat, jotka kattavat asiakasryhmän suhteiden ylläpitämisen. Tavoiteperusteinen hinnoittelu perustuu yrityksen strategiseen toimintaan, kuten siihen kuinka kauan palvelua on tarjottu asiakkaille sekä vallitsevaan kilpailutilanteeseen. Toisin sanoen

palveluita saatetaan tarjota yritystoiminnan alkaessa edullisesti, mutta kysynnän kasvaessa hintoja nostetaan. (Tonder 2013, 90.) Hinnoittelu voi perustua myös markkinoilla tapahtuviin muutoksiin, jolloin seurataan kilpailevien yritysten toimintaa ja analysoidaan kysyntää. Tällöin kyseessä on markkinaperusteinen hinnoittelumenetelmä. Menetelmän kulmakiviä ovat markkinoilla tapahtuvien muutosten seuraaminen, asiakaskäyttäytymisen, kuten ostopäätöksen syntymisen tutkiminen ja kilpailevien yritysten tarjoamien palveluiden seuraaminen. Hinnan muodostumisen määrittelevät palvelun tuottamisesta syntyvät kustannukset ja kysyntä. Kustannukset määrittelevät palvelulle sen alimman mahdollisen hinnan ja kysyntä hinnan ylärajan. Myös tässä menetelmässä on kuitenkin ongelmansa ja palveluiden hinnat nostetaan usein liian korkeiksi, jos yrityksen omia tavoitteita ja toimintaa ei ole huomioitu lainkaan. (Tonder 2013, 90.) Hollandin & Leslien (2018, 142) mukaan markkinointiperusteisen hinnoittelun ongelmakohta on juuri kilpailijoiden hintojen tarkka seuraaminen.

Lopuksi, mitä kompastuskiviä hinnoittelussa tulee välttää? Hinnoittelua voidaan muunnella tilanteiden mukaisesti, eikä kaavoihin tulisi niin sanotusti kangistua. Hintojen äkkinäistä muutelmia tulisi kuitenkin välttää ja muutoksia tulee tehdä tarkan harkinnan alaisena. Myös hinnoittelussa asiakaslähtöisyys on tärkeässä asemassa ja siinä voidaan käyttää ajattelumallia ”kuinka paljon itse olisin valmis maksamaan tästä palvelusta?”. On myös tärkeää ilmaista hinnat selkeästi. (Tonder 2013, 92.) Hinnoittelu vaikuttaa suoraan yritystoiminnan kannattavuuteen, sillä palveluiden selkeä hinnoittelu johtaa todennäköisemmin asiakkaan ostopäätökseen (Saari, Oksanen & Ruokamo 2014, 31). Hinta edustaa usein palvelun laatua, koska laadukkaita palveluita ei voida myydä edullisesti. Palvelun hinta on myös tärkeä kilpailutekijä. (Tonder 2013, 92.) Saari ym. (2014, 31) muistuttavat kiinnittämään huomiota siihen, ettei palveluita hinnoitella samalla tavalla kuin kilpailijoilla, jolloin yritystoiminta voi kärsiä.

## 5.2 Palveluiden paketointi ja kansainvälistyminen

Palveluiden paketointi on oleellinen osa työn teoreettista osuutta, koska lopullinen tuotos on elämyspalvelupaketti. Matkapalvelupaketeiksi voidaan kutsua sellaisia palveluita, joissa esimerkiksi kolme palvelua on koottu yhteen ja niitä myydään kokonaisuutena asiakkaille. Paketteja voivat myydä useat eri tahot, kuten matkanjärjestäjät,

matkatoimistot tai ohjelmapalveluiden tuottajat. (Karusaari & Nylund 2010, 92; 94.) Matkapakettiin voidaan sisällyttää ennalta suunnitellun kokonaisuuden lisäksi myös lisäpalveluita, kuten tuotemyyntiä kohteessa (Karusaari & Nylund 2010, 94). Ohjelmapalveluiden tarkoituksena on täydentää paketteja niin, että ne vastaavat kokonaisvaltaisemmin asiakkaiden tarpeisiin. Ohjelmapalveluiden valikoima on monipuolinen ja asiakkaat voivat olla mukana niissä niin aktiivisina tai passiivisina osanottajina. (Brännare ym. 2005, 233.) Karusaaren & Nylundin (2010, 146) ohjelmapalveluiden määritelmässä erotellaan asiakkaan aktiivinen osallistuminen ja passiivinen osallistuminen toisistaan. Määritelmässä ohjelmapalveluiksi luetaan sellaiset palvelut, missä asiakkaat ovat aktiivisesti mukana. Sellaiset palvelut, missä asiakkaat ovat passiivisia osallistujia, ovat opaspalveluita. Ohjelmapalveluista puhuttaessa voidaan kuitenkin tarkoittaa kummankin tyylistä palvelumuotoa. Ohjelmapalveluita voidaan toteuttaa niin että asiakas saa ohjausta ja opastusta koko palvelun ajan, tai niin että asiakas käyttää palvelua omatoimisesti.

Palveluiden luomisen kansainvälinen näkökulma tuotiin esille Korsuretket Oy:n kansainvälistymistyön alkutaipaleen vuoksi. Kansainvälistyminen ei ole yksinkertaista ja tämä tulee ottaa huomioon palveluiden suunnittelutyössä, sekä myös muussa toiminnassa. Työssä ei analysoida Korsuretket Oy:n vientikelpoisuutta, mutta se toimii toimeksiantajalle hyvänä työkaluna tarkastella toimintaansa tulevaisuuden kannalta.

Vaikka Suomi ei ole saavuttanut suosiotaan matkailumaana, on sillä paljon potentiaalia kehittää tunnettuuttaan eteenpäin kansainvälisillä markkinoilla (Saari ym. 2014, 3). Palveluiden näkyvyyden kasvattaminen kansainvälisesti vaatii pitkäjänteistä ja suunnitelmallista toimintaa. Markkinointitoimenpiteitä voi olla vaikea toteuttaa yksin, jolloin avuksi voidaan ottaa alueelliset markkinointikanavat. Yrityksen kannattanee tarjota asiakkaille mahdollisuus ostaa palveluita erilaisista kanavista, huomioiden myös tärkeimmät: yrityksen omat kanavat. Markkinointityötä helpottavat ainutlaatuiset ja houkuttelevat palvelut. (Saari ym. 2014, 5.)

Matkailun edistämiskeskus MEK on laatinut kansainvälistymisen tueksi vientikelpoisuuden kriteerit, joita yrityksen on syytä tarkastella ennen prosessin aloittamista. Kriteerit toimivat myös hyvänä ohjeistuksena palveluiden kehittämisessä uudelle kohderyhmälle. (Saari ym. 2014, 27.)



Taulukko 1. Vientikelpoisuuden kriteerit (Saari ym. 2014, 27).

1. Laatu	Yrityksen tulisi olla mukana esimerkiksi Laatutonnissa. Asiakkaiden tyytyväisyyttä tutkitaan, ja niiden perusteella tehdään muutoksia toimintaan.
2. Markkinointitestausta	Tutkimusten avulla voidaan varmistaa, että palvelut soveltuvat kansainvälisille markkinoille.
3. Kapasiteetti	Yrityksellä on riittävät resurssit tuottaa palveluita.
4. Saatavuus	Hinnoittelu on toteutettu huolellisesti ja tarjoama on helposti saavutettavissa.
5. Saavutettavuus	Palvelut on helppo löytää esimerkiksi internetistä ja asiakkaat pystyvät matkustamaan kohteeseen vaivattomasti.
6. Kielitaito	Riittävä kielitaito asiakkaiden palvelemiseen.
7. Asiakslähtöisyys	Palveluiden suunnittelussa sekä toiminnassa on hyödynnetty asiakslähtöisyyttä ja ne on luotu kohderyhmälle sopiviksi.
8. Autenttisuus ja vetovoimaisuus	Tarjoamassa on hyödynnetty suomalaisuuden vetovoimatekijöitä.
9. Verkostoituneisuus	Hyvät verkostot auttavat yritystä tarjoamaan monipuolisia palvelukokonaisuuksia.
10. Vastuullisuus	Toiminnassa on huomioitu yhteiskuntavastuu.
11. Turvallisuus	Yritys toimii turvallisuussuosituksen ja -ohjeistuksen mukaisesti.

Kansainvälistyminen tuo mukanaan muut kulttuurit, jotka on huomioitava elämyksiä luodessa. Palveluntarjoajan tulee taata jokaiselle asiakkaalle samanlainen mahdollisuus kokea elämyksiä, jolloin kulttuurien kohtaamisen tulisi olla mahdollisimman vaivatonta. Elämyksen täytyy sisältää sopiva määrä kohdemaan ja alueen kulttuuria, jolloin asiakaskohderyhmään tutustuminen on myös tärkeässä roolissa. (Verhelä & Lackman 2003, 36.)

Kun palveluita ryhdytään luomaan kansainvälisille markkinoille, on toimivien palvelukokonaisuuksien muodostaminen erityisen tärkeää. Asiakkaita voi olla hankala houkutella vain yhden vetovoimatekijän, kuten laadukkaan majoituspalvelun avulla.

Palvelukokonaisuuksiin sisällytetään peruspalveluita, kuten majoitus ja ruokapalveluita, sekä itse elämyksiä luovia palveluita. Asiakkaille kannattaa tarjota palvelukokonaisuuksia, joiden kesto on vähintään muutaman vuorokauden. (Saari ym. 2014, 9.) Palvelukokonaisuuksien tarjoaminen asiakkaille mahdollistaa todennäköisemmin myös haetun elämyksellisen kokemuksen kuin yksittäiset palvelut. Se luo myös kilpailuetua muihin alan toimijoihin. (Saari ym. 2014, 10.)

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUSTAPA

Tutkimuksia, joiden tuloksia ei voida esittää määrällisessä muodossa kutsutaan termillä laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen erottaa toisistaan muun muassa se, että kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on tutkia pienemmän mittakaavan ilmiöitä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset ilmaistaan kirjallisessa muodossa. Tutkittavaan aiheeseen haetaan syvällisiä vastauksia, jotta tuloksia voidaan kuvailla ja analysoida monipuolisesti sekä syvällisesti. (Kananen 2017, 35.) Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on luoda uudenlaista ymmärrystä ilmiöstä ilman yleistysten tekemistä (Kananen 2017, 36). Laadullista tutkimusta käytetään silloin, kun ilmiöstä ei ole saatavilla riittävästi tietoa, teoriaa tai aiempia tutkimuksia. Tutkimustapa on aiheellinen myös silloin, kun ilmiöstä on tarkoitus luoda syvälinen kuvaus, muodostaa uutta teoriapohjaa ja hypoteeseja. (Kananen 2017, 33.)

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on luoda jokin konkreettinen tuotos, kuten opas tai tapahtuma. Toiminnallisessa opinnäytetyössä toistuu sama kaava: valmiista tuotoksesta on nähtävillä sille asetetut vaatimukset visuaalisia tai viestinnän keinoja käyttäen. Opinnäytetyön raportoinnissa tulee selvittää, millaisia keinoja hyödyntämällä lopullinen tuotos on saatu aikaan. Lopullisen tuotoksen sisältäessä tekstejä, tulee ne suunnitella niin, että niillä voidaan vastata kohderyhmän asettamiin vaatimuksiin. (Vilka & Airaksinen 2003, 51.) Usein etenkin liiketalouden ja matkailualan toiminnalliset opinnäytetyöt tehdään yritykselle, eli toimeksiantajalle. Tällöin työhön vaikuttavat toimeksiantajan toiveet ja tarpeet, sekä erilaiset ohjeistukset. Näiden asioiden

vaikutukset lopulliseen tuotteeseen tulisi myös ilmetä työn raportoinnista. (Vilka & Airaksinen 2003, 53.) Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimusmenetelmällä kerätään tietoa tuotteen toteutusta tai ideaa varten. Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei ole välttämätöntä käyttää tutkimusmenetelmää ja ratkaisuvaihtoehtoja kannattaa harkita tarkoin. Tutkimusta ei kannata tehdä, mikäli työn laajuus kasvaa kohtuuttomaksi. (Vilka & Airaksinen 2003, 56.) Valittu toimintatapa perustuu opinnäytetyön tekijän omiin käytettävissä oleviin resursseihin sekä toimeksiantajan toiveisiin ja kohderyhmän tarpeisiin. (Vilka & Airaksinen 2003, 56–57.) Tutkimusmenetelmää käytetään esimerkiksi silloin, kun tuotos toteutetaan kohderyhmälähtöisesti ja sen tarpeita sekä käyttäytymistä ei tunneta tarpeeksi hyvin tuotteen toteuttamiseksi (Vilka & Airaksinen 2003, 57). Jos työssä päätetään käyttää tutkimusmenetelmiä, tulee huomioida se, voidaanko menetelmän avulla vastata työlle asetettuihin vaatimuksiin ja tavoitteisiin (Vilka & Airaksinen 2003, 60).

Tuotekortti on ensisijaisesti asiakkaille tarkoitettu, niin sanottu tiivistelmä kaikesta olennaisesta palveluun liittyen. Tärkeimpänä se ilmaisee asiakkaalle palvelun sisällön ja palvelun tuoman arvon sekä tärkeimmät tiedot palveluntarjoajasta. Tuotekortti toimii myös asiakkaille informoimisen lisäksi yrityksen omana työkaluna, jonka avulla palvelua voidaan esimerkiksi kehittää. Se toimii myös apukeinona silloin, kun palvelua on tuottamassa useampi taho ja informaation liikkumista osapuolelta toiselle halutaan helpottaa. (Tonder 2013, 82.) Koska tuotekortti on tärkeä palvelun markkinointiväline, tulee sen tekemisessä huomioida, että kortista ilmenee kaikki palvelun kannalta tärkeä tieto ja huomioida kieliasun oikeellisuus. Sisällön lisäksi hyvä graafinen toteutus ja mielenkiintoiset kuvat herättävät kiinnostuksen palvelua kohtaan. (Tonder 2013, 85.)

Tämä työ tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena käytännön toteuttamisen vuoksi. Tutkimus olisi voitu toteuttaa myös kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien avulla, mutta prosessista olisi tullut haastava tutkimuksen toteuttamisen aikatauluttamisen vuoksi. Kyseinen kohderyhmä olisi ollut myös vaikea tai jopa mahdoton saavuttaa kyselyn avulla. Tällöin kysely ei olisi tuottanut varsinaista lisäarvoa työlle. Lisäksi jo olemassa olevaa teoriapohjaa haluttiin vahvistaa sekä etsiä siihen uusia näkökulmia.

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda toimeksiantajalle elämispalvelupaketti, mikä muodostaa työn toiminnallisen osuuden. Vaikka toiminnallisessa opinnäytetyössä ei ole välttämätöntä käyttää tutkimusmenetelmää, niin päädyin kuitenkin toteuttamaan tutkimuksen, jotta tietoa voidaan kerätä tarpeeksi kattavasti toimivan paketin suunnittelua varten. Etenkin silloin kun uutta kohderyhmää ryhdytään tavoittelemaan, on riittävän tiedon kerääminen välttämätöntä. Lisäksi halusin, että kerätty tieto on ajankoh- taista, jotta siitä on mahdollisimman paljon hyötyä myös tulevaisuuden kannalta. Teo- riatietao saksalaisten luontomatkailusta ja heidän käyttämistään palveluista Suomessa ei myöskään ole saatavilla merkittäviä määriä. Rajasin työn niin, ettei tutkimuksen toteuttaminen tee työstä liian laajaa kokonaisuutta. Osaksi tähän vaikutti myös se, ettei palvelumuotoilun prosessia käytetty kokonaisuudessaan.

Koska työssä toteutettiin paketti, tehtiin sen esittämisen ja palvelukokonaisuuden tiivistämisen vuoksi tuotekortti. Tuotekortti ilmaisee myös sen, kuinka palvelu voidaan esittää asiakkaille niin, että siitä saadaan luotua elämyksellinen kuva. Tuotekortissa ei ole esimerkiksi palveluntarjoajan tietoja, koska se ei tule toimeksiantajan viralliseen käyttöön. Tuotekortti on toteutettu vain suomeksi ja se löytyy liitteestä 2.

## 6.1 Teemahaastattelu ja aineiston analysointimenetelmä

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelminä voidaan käyttää havainnoin- tia, haastatteluja, kyselyjä ja dokumentteja. Koska laadullisen tutkimuksen ilmiö on tuntematon, ei prosessin vaiheita ja järjestystä voida määritellä vakioasti. (Kananen 2017, 52–53.) Laadullisessa tutkimuksessa ei voida etukäteen määritellä sitä, mikä on oikea tai riittävä määrä kerätä aineistoa. Aineistoa kerätään niin paljon, kun asetettuun tutkimusongelmaan saadaan ratkaisu ja ilmiöstä muodostuu selkeä kuva tutkijalle. (Kananen 2017, 35.)

Haastattelut ovat yksi yleisimmistä tiedonkeruumenetelmistä ja niitä voidaan käyttää monen tyyllisissä tutkimuksissa. Haastattelu mahdollistaa tutkijalle haastattelutilanteen hallinnan. Haastateltavaa voidaan ohjata sellaiseen suuntaan, että vastauksista saadaan parhain mahdollinen hyöty tutkimuksen kannalta. Haastattelun avulla voidaan paneu- tua myös itse syihin, jotka vaikuttavat saatuihin vastauksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2004,

34.) Tutkimushaastattelulle ominaista on haastateltavan ajatuksien, käsityksien, koke-  
muksien ja tunteiden ilmi tuominen (Hirsjärvi & Hurme 2004, 41). Tutkimushaastat-  
teluja on erilaisia ja ne voidaan erotella toisistaan strukturointiasteen perusteella. Tällä  
tarkoitetaan sitä, kuinka tiukasti kysymykset on laadittu ja kuinka paljon haastattelija  
voi vaikuttaa itse haastattelutilanteeseen. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 43.)

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, jonka määrittelystä on monenlaisia  
variaatioita. Määritelmässä kuitenkin toistuu samanlainen kaava siitä, että haastatte-  
lussa on määritelty ennalta kysymyksiä, mutta niiden esittämisessä ja muotoilussa  
haastattelija voi toimia parhaaksi näkemällään tavalla. Kysymykset ovat myös kaikille  
haastatteluun osallistujille samat. Teemahaastattelun keskeisenä tekijänä on ennalta  
valitut teemat, jotka ohjaavat sitä, millaisia kysymyksiä haastattelun aikana esitetään.  
Myös valitut teemat ovat jokaiselle haastateltavalle samat. Teemahaastatteluiden etuna  
on se, että haastatteluita voidaan toteuttaa rajaton määrä. Teemahaastatteluiden avulla  
tutkija pääsee lähentymään aiheeseen siis hyvinkin syvällisesti niin halutessaan. (Hirs-  
järvi & Hurme 2004, 47–48.)

Päädyin työssäni käyttämään teemahaastattelua tiedonkeruumenetelmänä, koska tie-  
toa haluttiin kerätä mahdollisimman syvällisesti ja runsaasti. Teemahaastattelut toteu-  
tettiin Skypeen ja puhelimen välityksellä. Kaikki haastattelutilanteet nauhoitettiin ai-  
neiston analysointia varten. Teemahaastattelut mahdollistivat pitkät dialogit haastatel-  
tavien kanssa, jolloin uusia merkityksellisiä asioita paljastui helpommin, eikä haastat-  
telut olleet täysin sidottu ennalta määriteltyihin kysymyksiin. Haastateltaviksi valitsin  
sellaisia henkilöitä, joilla on vahva ja useiden vuosien matkailualan kokemus saksa-  
laisten kanssa toimimisesta. Haastateltavien valintaan vaikutti myös heidän tuomansa  
näkökulma aiheeseen, jotta kerätty tieto olisi monipuolista.

Kvalitatiivisen tutkimuksen kautta hankittua aineistoa voidaan analysoida monin ta-  
voin ja analysointimenetelmää olisi hyvä miettiä jo tutkimuksen toteuttamisvaiheessa.  
Useimmiten kvalitatiivisesti hankittua aineistoa kerrotaan analysoitavan samanaikai-  
sesti sen keruun kanssa, joka muodostaa suuren eron kvantitatiivisen menetelmän ana-  
lysointitapoihin. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 136.) Kun kyseessä on toiminnallinen  
opinnäytetyö, johon on kerätty aineistoa laadullisen tutkimuksen menetelmiä käyttäen,  
ei aineiston analysointi ole pakollista. Analysoimatonta aineistoa voidaan käyttää

työssä kuten muitakin lähteitä. Analysointi on paikallaan silloin, kun työssä tehdyille valinnoille haetaan perusteluja kerätystä aineistosta. Tällöin analysointimenetelmäksi voidaan valita tyypittely tai teemoittelu. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 64.)

Teemoittelemalla sisältöä, hankitusta aineistosta etsitään toistuvasti esiin tulevia seikkoja. Teemoittelussa esiin nousevat yleisesti teemahaastattelussa käytetyt teemat, mutta näiden ohelle muodostuu myös muita teemoja, jotka luovat uusia näkökulmia aiheeseen. Teemojen muodostuminen perustuu haastattelijan tulkintoihin haastateltavien sanomisista, sillä on epätodennäköistä, että asiat olisi ilmaistu täysin samalla tavalla. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 173.) Haastateltavat voidaan esimerkiksi numeroida sisällön esittämisen vuoksi. Teemoittelussa hankaluuksia voi aiheuttaa joidenkin vastausten tulkinnanvaraisuus. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 142.) Tuulaniemen (2013, 154) mukaan palvelumuotoilussa teemoitteluun liittyvää aineiston analysointimenetelmää kutsutaan samankaltaisuuskaavioksi. Teemojen luomisen avulla löydetään asiakaskohderyhmille merkittävät ja tärkeät asiat.

Aineiston analysointi toteutettiin teemoittelemalla. Valintaa ohjasi palvelumuotoilun käyttäminen, sillä teemoittelu sopii prosessissakin käytettävään sisällönanalysointimenetelmään.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

Aloitin aineiston analysoinnin litteroimalla haastattelut, sekä kirjoittamalla ne puhtaaksi, jotta sain aineistosta kokonaisvaltaisen kuvan seuraavaa vaihetta varten. Tämän jälkeen aloitin aineiston jaottelun teema-alueittain. Jaoin tekstin niin sanottuihin pääteemoihin, joita olivat samat mitä olin jo aikaisemmin käyttänyt teemahaastatteluissa. Loin pääteemojen alle alateemoja, jotta pystyin hallitsemaan ja hahmottamaan saatua tietoa paremmin. Tämä helpotti myös aineiston johdonmukaisessa ja loogisessa järjestyksessä ilmaisemista.

Jokaisen haastattelun kesto oli noin puolesta tunnista tuntiin. Tutkimustuloksista on alla esitetty kaikki sellaiset asiat, jotka vaikuttavat lopullisen tuotoksen, eli paketin luomiseen. Jotkin esille nousseet seikat ovat myös ajankohtaisia toimeksiantajalle tulevaisuuden kannalta. Haastatteluista saatu aineisto oli erittäin runsasta. Haastattelut toteutettiin anonyymisti. Analysoiduissa tuloksissa heidät esitetään koodeilla H1, H2, H3 ja H4. Haastateltavat on esitelty seuraavaksi siten, että heidän anonymiteettinsä kuitenkin säilyy. Esittely 1: Haastateltava on toiminut matkailualalla jo 90-luvun puolivälistä asti. Haastateltavalla on kokemusta matkanjärjestäjien yhteistyön rakentamisesta Saksaan ja maaseutumatkailun kehittämisestä eri tavoin, sekä eri työnimikkeiden ja näin ollen myös monipuolisen kokemuksen kautta. Esittely 2: Haastateltava on tehnyt vuosien ajan Visit Finlandilla Outdoors Finland kehittämisohjelmaa, mikä on suunnattu nimenomaan Keski-Euroopan markkinoille. Haastateltavalla on vuosikymmenien kokemus suorasta kansainvälistymistyöstä. Lisäksi hän on ollut vuodesta 2016 alkaen päivittäin tekemisissä yhden maailman suurimmaksi laskettavan luontomatkailuun keskittyvän portaalin kanssa. Esittely 3: Haastateltava on pitkän kokemuksen omaava matkailualan yrittäjä. Tuntemusta saksalaisista kohderyhmänä ja heidän kanssaan toimimisesta on kertynyt runsaasti vuosikymmenien aikana. Esittely 4: Haastateltavalla on kymmenien vuosien kokemus matkailualan yrittämisestä, sekä kansainvälisen kaupan tekemisestä saksalaisten kanssa. Haastateltavalla on myös kokemusta myynti- ja markkinointityöstä sekä palveluiden kehittämisestä.

## 7.1 Matkailutottumukset

Matkailutottumuksilla haettiin vastauksia tyypillisiin luontomatkailutyypeihin. Haastatteluissa nousi esille matkatyyppien alle muutamia lisäteemoja. Lisäksi haastateltavat nostivat esille erilaisia asiakasryhmiä, jotka erityisesti tekevät luontomatkoja Suomeen.

Kolmessa haastattelussa nousi esille, että saksalaisille tyypillisin matkailumuoto on omalla autolla matkustaminen, kun matkakohteena on Suomi. Muutamit haastateltavat ilmaisivat myös saksalaisten autonvuokrausmäärän olevan kohtuullisen suuri verrattuna muihin ulkomailta saapuviin matkailijoihin. Haastateltava H2 kertoi, että ennen matkoihin olennaisena osana kuului laivaliikenteen hyödyntäminen. Tämä on

myös potentiaalinen vaihtoehto tulevaisuuden kannalta laivaliikenteen kehittyessä, jolloin saksalaisille voitaisiin tarjota jonkinlaisia lento- ja merituotteita. Tällaiset paketit mahdollistaisivat haastateltavan mukaan erinäiset kiertomatkat ja toimisi samalla matkailun kehittämismahdollisuutena. Suomen saavutettavuus on kahden haastateltavan mukaan parantunut myös lentoyhteyksien lisääntyessä. Muutoksia on havaittavissa myös matkojen pituudessa. Saksalaisten keskimääräinen matkan pituus on noin viikon ja usein sellaiset matkailijat, jotka viipyvät lyhyempiä aikoja etenkin yhdessä paikassa, ovat niin sanotusti ohikulkumatkalla, kertoi haastateltava H3. Vaikka Lappi onkin houkutteleva matkakohde monen saksalaisen mielestä, kohdistuvat matkat suurilta osin pääkaupunkiseudulle. Suurin volyymi matkailulle on kesäsesongin aikaan, mutta haastateltavat H2 ja H3 uskovat ympärivuotisella matkailulla olevan paljon potentiaalia. Saksalaiset varaavat matkansa suoraan palveluntarjoajilta tai ostavat valmiiksi suunnitellun paketin. Sellaiset matkailijat, jotka varaavat palvelut suoraan palveluntarjoajalta, voidaan luokitella budjettimatkailijoihin. Saksassa on paljon varakkaita nuoria, jotka toivovat saavansa henkilökohtaista palvelua.

Haastateltava H2 toi esille mökkimatkailulla olevan saksalaisten keskuudessa pitkät perinteet ja mainitsi niiden ulottuvan jopa 60–70 -luvulle saakka, jolloin suosiossa olivat etenkin perinteiset mökkilomat. Vaikka mökkimatkailu kohdistuukin valtaosin kesäsesongille, nousi haastatteluissa esille myös saksalaisten kiinnostus talvisesongin mökkeilyyn. Talvella mökkimatkailu on suosittua etenkin sellaisten saksalaisten joukossa, jotka ovat käyneet Suomessa myös kesäsesongin aikaan, kertoi haastateltava H3. Haastateltavan mukaan jo mökkimatkailun alkuvaiheessa saksalaiset ovat varanneet lomansa hyvissä ajoin. Hän kertoi tämän käytännön jatkuvan yhä tänäkin päivänä, vaikka muutoin matkailuala on muuntautunut hektiseksi ja päätökset lomalle lähtemisestä saatetaan tehdä lyhyessä ajassa. Pitkän varausjänteen vuoksi etenkin haastateltava H3 kokee saksalaiset hyväksi asiakaskohderyhmäksi. Hänen mukaansa, kun matkat varataan hyvissä ajoin, asiakkaille jää enemmän rahaa käytettäväksi loman aikana. Suomeen kohdistuvien mökkituotteiden vetovoimatekijöissä korostuivat oma ranta, rauhallinen tontti, veneilymahdollisuudet, sauna ja lisäksi joihinkin muihin suosittuihin mökkimatkailukohteisiin verrattuna edullinen hintataso.

Mökkilomien potentiaalin nähdään yhä tulevaisuudessakin olevan hyvä etenkin silloin, kun majoituksen yhteydessä on saatavilla myös muita palveluita, kuten ohjelma-



ja ruokapalveluita. Tämä ilmeni kolmessa haastattelussa. Mökkilomien potentiaali piilee myös henkilökohtaisessa palvelussa, kuten opastamisessa perusasioissa ja taloksi asettumisessa (H2).

*”He ovat valmiita ottamaan vieraat henkilökohtaisesti vastaan ja pystyvät muutenkin kuin vain toimimaan avaimet postilaatikkoon tyylillä. Tällöin toiminnassa on potentiaalia, sillä saksalaiset tietävät, että siellä on auttavaa henkilökuntaa perehdyttämässä toimintatapoihin.” (H2).*

Haastateltava H2 lisäsi vielä, että palveluiden tarjoajan tulee kuitenkin harkita mihinkin heidän resurssinsa riittävät etenkin kiireisien sesonkien aikana, vaikka henkilökohtainen ja kattava opastaminen onkin kohderyhmälle tarpeellista. Haastateltavan H1 mukaan joissain tapauksissa mökille saapuvat saksalaiset voivat olla niin sanotusti ”umpi kaupunkilaisia”, jolloin esimerkiksi valmiiksi tehdyistä mökkikansioista ei ole apua, joka voi aiheuttaa vaikeuksia mökillä toimimisessa. Haastateltava toi myös esille hieinan erilaisen näkökulman mökkimatkailusta:

*”Saksalaiset voivat myös vuokrata lomamökkejä, joissa myös omatoimisuus on isossa osassa. Usein tällaiset palvelut kuitenkin yhdistetään osaksi isompaa lomakokemusta, eikä se toimi yleensä ainoana niin sanottuna extreme kokemuksena.” (H1).*

Saksalaisten keskuudessa on huomattavissa myös uudenlaista kiertomatkailua, jonka toi esille haastateltava H1. Kiertomatkailutyypissä matkailijat matkustavat Suomeen esimerkiksi Ruotsin kautta junalla ja liikkuvat Suomessa bussia, junaa tai polkupyörää käyttäen. Tällä tavoin saksalaiset pyrkivät eroon oman auton käyttämisestä. Haastateltava mainitsee vielä tämän tyylisen matkailun olevan tervetullut muutos ja hyvä kehittymismahdollisuus matkailualalla.

## 7.2 Asiakasryhmittelyt

Haastatteluissa eriteltiin erilaisia asiakasryhmiä, jotka muodostavat uuden teeman. Haastatteluissa selvisi, että saksalaiset ovat yleisesti otettuna potentiaalinen kohde-ryhmä. Saksasta matkustaa eri puolille Suomea niin yksittäisiä matkailijoita, kuin ryhmiäkin. Saksalaisten elintaso on haastateltavan H1 mukaan melko korkea ja he ovat aktiivisia matkailijoita, jonka vuoksi kohde-ryhmässä on paljon potentiaalia. Haastateltavat toivat esille erilaisia asiakasryhmittelyjä, jotka matkustavat Suomeen nimenomaan luontomatkailun ja luonnon vuoksi. He mainitsivat vanhempien sukupolvien valitsevan usein Suomen matkustuskohteeksi. Tällaiset matkailijat ovat hyvin todennäköisesti pariskuntia, jotka ovat matkustaneet Suomeen ennenkin. Pariskuntia kuvailtiin niin sanotuiksi Suomi faneiksi, jotka voivat myös kuvitella tuovansa lapsenlapsensa vierailemaan Suomeen tulevaisuudessa. Haastatteluista ilmeni, että vanhempien pariskuntien lisäksi myös nuoremmat matkailijat, esimerkiksi pariskunnat, ovat löytäneet Suomen potentiaalisiksi matkakohteeksi. Toisin kuin vanhempi ikäpolvi, he ovat usein Suomessa ensimmäistä kertaa. Nuorempia sukupolvia ovat Milleniaalit, joiden rinnalla myös Z-sukupolvi on kasvava ryhmä. Haastateltava H1 kertoi, että milleniaalit ovat tehneet paljon etelänlomia, jolloin kohteet eivät ole enää samalla tavalla matkailullisesti mielenkiintoisia massamatkailukohteineen tai Suomeen verrattain korkeine hintoineen. Haastateltavat mainitsivat nuorempien saksalaisten matkailijoiden tulevan Suomeen avoimemmin mielin, eivätkä he omaa samankaltaisia ennakkoluuloja Suomesta kuin vanhemmat ikäpolvet. Haastateltava H1 mainitsi muun muassa, että vanhempien ikäpolvien mieleen on esimerkiksi iskostunut ajatus siitä, että Suomessa on paljon hyttysiä. Myös perheiden ja kaveriporukoiden mainittiin olevan yksi potentiaalinen ryhmä edellä mainittujen lisäksi.

Kun ryhmistä puhuttiin erityisesti luontomatkailun näkökulmasta, jaoteltiin ne karkeasti kahteen ryhmään: aktiivisiin luontomatkailijoihin ja kevyttä luontomatkailua harrastaviin.

*”Saksassa on ryhmä, joita voidaan kutsua eräänlaisiksi ”elämäntapa-intiaaneiksi”, jotka matkustavat Suomeen jonkun verran. Tälle ryhmälle on olennaista, että he ovat omatoimisia ja pärjäävät esimerkiksi kansallispuiston leirintäalueella ilman palveluita. Saksassa voidaan sanoa*

*olevan kuitenkin 33 miljoonaa vaelluksen harrastajaa, joista vain 0,1 prosenttia lukeutuu edellä mainittuun intohimoisen vaelluksen harrastamisen ryhmään.” (H1).*

Kevyen luontomatkailun kategoriaan kuuluu enemmistö luontomatkailua harrastavista saksalaisista. Ryhmälle olennaista on kevyiden ja lyhytkestoisten vaelluksien tekeminen. Vaelluksen ohelle kaivataan myös muita palveluita, kuten ruokapalveluita ja suhteellisen tasokasta majoitusta.

### 7.3 Luontomatkailu Suomessa ja Satakunnassa

Luontomatkailusta Suomessa haluttiin kerätä perustietoa siitä, millaisena kohteena saksalaiset näkevät Suomen. Lisäksi tietoa haluttiin kerätä myös siitä, millainen kohde Satakunta on ja millainen potentiaali sillä on luontomatkailun kannalta.

Haastateltava H1 kertoi matkojen kriteerien muuttuneet viime vuosien aikana. Hänen mukaansa saksalaiset ovat ennen hakeutuneet rantalomille rentoutumaan auringon alle. Nykyään kriteereiksi ovat muodostuneet turvallisuus ja rentoutuminen. Lisäksi hän kertoi, että saksalaiset haluavat loman olevan elämyksien ja hauskan tekemisen aikaa. Palveluiden keskiössä ovat erittäin suomalaiset perusasiat. Haastateltava H2 mainitsi, että Saksa on tiiviisti asutettua ja se on vahvasti kaupungillistunut sekä ruuhkainen, jonka vuoksi Suomesta sekä sen luonnosta on muodostunut vetovoimainen kohde. Suomen luonto ei kuitenkaan ole niin yksinkertainen koettava, jonka yksi haastateltavista ilmaisi seuraavanlaisesti:

*”Jos Suomea vertaa Norjaan luontomatkailumaana, niin Norjan luonto tarjoaa visuaalisen näyttämön. Suomen luontoon täytyy niin sanotusti mennä sisälle, pysähtyä ja kokea se.” (H1).*

Myös H2 ilmaisi hänellä olevan samankaltaisia kokemuksia siitä, millaiseksi saksalaiset kokevat suomalaisen luonnon:

*”Messuilla törmäsin siihen, että Suomen sekä Norjan ja muiden Pohjoismaiden luonto yhdistettiin toisiinsa herkästi.” (H2).*

Kun saksalaiset matkustavat Suomeen luontomatkailu mielessä, heillä voi usein olla vääränlaista tietoa tai luuloja siitä, millaista luontoon painottuva matkailu Suomessa on. Haastateltava kertoo, että yksi merkittävimmistä tekijöistä tälle on saksalaisten ja suomalaisten luontosuhteiden väliset erot. (H4.) Saksalaiset ovat erittäin tietoisia talvisen Lapin tarjoamista mahdollisuuksista, vaikkakin sen vetovoimatekijöinä ei ole niinkään laskettelu, vaan muut aktiviteetit.

Haastateltavan H4 mukaan luonnon tulisi olla myös helposti saavutettavissa. Luonnossa liikkumisesta tulee tehdä turvallista ja ilmaista selkeästi asiakkaille, millainen luonto Suomessa on. On tärkeää, että Suomeen saapuvat luontomatkailijat tietävät kuinka vaativaa ja turvallista luonnossa liikkuminen on, sekä millaiset asiat tuovat heille ainutlaatuisen ja aidon kokemuksen.

Kahdessa haastattelussa mainittiin lyhyesti, että Satakunnassa on potentiaalia luontomatkailun suhteen. Sijainti on heidän mukaansa hyvä ja satamista sekä lentokentiltä on helppoa ja melko nopeaa saapua kohteisiin. Asiakkaille on tarjottavana vesistöjä, kuten rannikkoa, mutta myös sisämaa mahdollistaa erilaiset palvelut. Tärkeimpänä täytyy kuitenkin muistaa, että suurin vaikuttava tekijä saksalaisten matkustamiselle Satakuntaan, niin kuin muuallekin, ovat vetovoimatekijät ja kohteet.

Haastateltavan H4 mukaan Satakunnan matkailua tulisi kehittää. Haastateltavan mukaan Satakuntaan suuntautuvalla matkailulla ei ole tarpeeksi volyymia, jotta se näyttäytyisi asiakkaille houkuttelevana kohteena. Hänen mukaansa Satakunnassa on tehty niin sanottua perustyötä, mutta varsinaiset ratkaisevat toimet on jätetty huomiotta. Markkinoinnissa olisi paranneltavaa etenkin kansainvälisellä tasolla, eikä markkinointiin olla myöskään tarpeeksi sitoutuneita. Kohteiden tulisi olla näkyvillä kaikissa mahdollisissa kanavissa ja sisällöstä täytyisi luoda kiinnostavaa. Haastateltavan mukaan myös itse kehittämisprosessiin tulee kiinnittää huomiota, sillä toimenpiteiden täytyisi tapahtua samanaikaisesti ja koko alueen tulee sitoutua toimenpiteisiin. Yksi hyvä perusasia on käyttää yhteistä hashtagia markkinoimisen tukena. Hän tuo esille, että

Satakunnassa on hyviä ja merkittäviä kohteita, mutta asiakkaita on vaikea saada pysähtymään kohteisiin pienen volyymin vuoksi.

#### 7.4 Saksalaisille suunnatut elämyspalvelupaketit

Palveluista haluttiin tietää kattavasti, koska se on työn yksi keskeisimmistä aihealueista. Haastateltavan mukaan matkan kokemuksen pitäisi olla helposti saavutettavissa. Hänen mukaansa on tärkeää ymmärtää, etteivät asiakkaat yleensä hae kokemukseksi itse aktiviteettia, vaan arjesta irtaantumista ja latautumista. (H4.) Haastateltava H2 kaavailee elämyksen päämääräksi suomalaisen luontokokemuksen, virkistäytymisen sekä rentoutumisen näiden ohella. Hän lisäsi vielä, että luonto, metsä ja järvi ovat saksalaisten silmissä Suomen vetovoimatekijöitä. Lisäksi haastateltava mainitsi, että elämyksen päämäärään vaikuttava tekijä on varmasti myös matkailijan budjetti.

Haastatteluissa ilmeni saksalaisten olevan melko ahkeria luontomatkailijoita. Haastateltava H4 toi esille, että valtaosalle saksalaisista luonto on muodostunut eräänlaiseksi teemaksi matkailussa. Matkakohdetta lähestytään luonnon avulla tekemällä luontoon liittyviä asioita, kuten aktiviteetteja. Alueeseen on tarkoitus tutustua juuri luonnon tarjonnan kautta. Tämä näkyy niin lähi- ja kaukomatkailussakin. Kun luontomatkailupalveluita ryhdytään tuotteistamaan saksalaisille, tulee huomioida heidän erilainen ja kaukainen luontosuhteensa, huomautti haastateltava H4. Kaikkien tuotteiden täytyisi olla sellaisia, että luontoon on helppoa ja vaivatonta mennä. Hänen mukaansa saksalaiset voivat herkästi kuvitella jaksavansa liikkua Suomen luonnossa yhtä tehokkaasti kuin omassa kotiympäristössään. Yllätyksiä voi kuitenkin ilmetä, kun poistutaan normaalista arkiympäristöstä mihin yhdistetään lisäksi raitis ilma. Palveluiden turvallisuus on merkityksellisessä osassa. Tämän tulee näkyä siten, että luonnossa kulkemisesta tehdään helppoa ja että kuljettavat reitit ovat viitoitettuja sekä opastettuja.

Haastateltavat H2 ja H3 toivat esille, että ruokapalvelut kuuluvat yleensä majoituspalveluiden ohella yhdeksi suosituimmaksi lisäpalveluksi ja että ruoka on tärkeä elementti kaikissa palveluissa. Yleensä aamiaiset ostetaan kiinteäksi osaksi lomaa, mutta myös muita ennakkoon tarjottavia ruokatilauksia voidaan käyttää. Haastateltava H1 mukaan ruokailut kannattaneekin sisällyttää pakettiin, jos se vain on suinkin

mahdollista. Haastateltava nostaa esille myös saksalaisten halun osallistua ruoan valmistamiseen. Hänen mukaansa tällä tavoin voidaan yhdistää myös ruokapalveluihin tärkeä opetuksellinen elementti. Haastateltava sanoi makkaran paistamisen olevan ”hitti” ja jokainen Lapissa käynyt saksalainen tietää myös loimulohen. Myös haastateltava H3 mainitsi saksalaisten kiinnostuksen makkaran paistamiseen. Ruoassa olisi hyvä korostaa paikallisuutta, lähiruokaa ja vihreitä arvoja kytkettynä terveellisyyteen sekä hyvinvointiin (H4). Välineiden vuokraus tehdään yleensä vasta kohteeseen saavuttua. Haastateltavan H2 mukaan myös palveluita varataan vasta paikan päällä, mikäli tarjotut palvelut ovat kiinnostavia ja esimerkiksi sääolosuhteet ovat otolliset.

Haastateltava H2 toi esille myös kiinnostavimmat aktiviteetit. Hän mainitsi niiden olevan luonnossa liikkuminen, vaeltaminen ja retkeily pienimuotoisesti. Lisäksi esille nousivat pyöräily, melominen, soutaminen ja saunominen. Eläimet herättävät myös kiinnostusta haastateltavien H2 ja H3 mukaan.

*”Saksalaiset ovat myös kiinnostuneita eläimistä, kuten hirvistä ja poroista.” (H3).*

Haastateltava H3 kertoi hirvibongauksen tyyppisellä palvelulla olevan mahdollisuudet tuotteistamiseen, sillä jo pieni vilaus eläimestä voi muodostaa saksalaiselle asiakkaalle suuren elämyksen. Haastateltavan kanssa syntyi keskustelua talvisesongin aktiviteeteista. Hänen mukaansa saksalaiset pitävät erityisesti hiihtämisestä, pilkkimisestä, lumikenkäilystä ja moottorikelkkailusta.

Opetuksellisuus nousi kaikissa haastatteluissa vahvaksi elementiksi palveluiden osalta. Saksalaisten palveleminen on työlästä, sillä he tarvitsevat jatkuvasti ohjausta ja opastusta. Haastateltava H1 kertoi, että luontokokemus ja oma oppiminen ovat sellaisia asioita, joita tulisi kehittää toimiviksi palveluiksi. Opetuksellisuuden täytyy lähteä perusasioista, kuten esimerkiksi siitä, kuinka toimitaan tilanteessa, kun juoksevaa vettä ei ole saatavilla. Saksalaiset eivät välttämättä uskalla tai osaa sytyttää tulta, tai valmistaa ruokaa sen avulla. Haastateltavan mukaan muun muassa ulkovessat voivat olla liikaa saksalaisille asiakkaille, mutta siitäkin voidaan selvittää, mikäli tilat ovat siistit ja hoidetut, sekä niiden käyttäminen selitetään perusteellisesti. Sähkön puuttuminen on

hänen mielestään jo hieman liian askeettista kohderyhmälle. Kaikki palvelut tulee kääntää vahvaksi, positiiviseksi elämykseksi ja kokemukseksi.

*”Veikkaan, ettei keskivertosaksalainen ole koskaan käynyt ulkovessassa eikä tiedä miten sitä käytetään ja se voi jopa kauhistuttaa.” (H1).*

Haastateltava H4 toi esille luontoon liittyvän opetuksen. Luonnosta halutaan hänen mukaansa tietää laajassa mittakaavassa.

*”Myöskin se, kun sinne luontoon mennään, niin siitä halutaan tietää jotain. Siitä halutaan tietää laajemmin, kuin niin että tässä nyt on metsä.” (H4).*

Hän toi esimerkkinä ilmi koivun ja sen käyttömahdollisuuden opetuksellisessa mielessä. Puusta voidaan kertoa, millainen sen merkitys on kulttuurihistoriallisesta näkökulmasta. Esille voidaan tuoda koivun käyttäminen saunavihtana ja juhannuskoivuna. Hänen mukaansa nämä asiat ovat sellaisia, jotka kiinnostavat saksalaisia. (H4.) Haastateltava H1 kertoi tarinoiden liittämisen palveluihin olevan tärkeä elementti. Tarinoiden tulisi olla mielenkiitaisia ja kekseliäitä sekä sellaisia, jotka on helppo omaksua. Lisäksi niiden pitäisi lisätä tietoutta ja olla opetuksellisia. Tarinoiden ja kulttuurin esille tuomisessa ei hänen mukaansa kuitenkaan saa mennä liian pitkälle, tai kokemukset eivät pysy autenttisina.

Kahdessa haastattelussa ilmeni uudenlainen palvelumuoto, jota voidaan kutsua termillä ”Bushcraft”. Haastateltavien mukaan palvelun ydin on viedä asiakkaat luontoon ja selviytyä siellä mahdollisimman vähän ympäristöä kuluttavalla tavalla. Haastateltava H1 kertoi, että palvelua tarjoaa esimerkiksi yksi Lapissa sijaitseva yritys. Hänen mukaansa yrityksen palveluihin yhdistyy monia elementtejä, kuten matkan suunnittelu, ruoan hankkiminen esimerkiksi kalastamalla ja nuotion tekemistä. Haastateltavan mukaan tällaiset palvelut ovat toivottavia, sillä näin voidaan opettaa asiakkaille, kuinka asiat tehdään oikein. Tällä tavoin kokemuksesta pystytään myös tekemään mahdollisimman miellyttävä.

Usein palveluista puhuttaessa haastateltavat nostivat esiin myös liiketoiminnan kehittämisen ja palveluiden toteuttamisen käytännössä. Haastateltavan H1 mukaan saksalaisten saavuttamisessa on tärkeää, että palveluita myydään mahdollisimman monen kanavan kautta. Maailmanlaajuisesti kattavat kanavat takaavat globaalin saatavuuden ja hyvän näkyvyyden. Haastateltavan mukaan, kun asiakkaille tarjotaan eheä myyntisesonki, voidaan aktivoida heitä ostamaan palveluita enemmän. Tämän vuoksi yrityksen täytyy kehittää ja etsiä sille sopivia toimintamalleja.

Haastateltavat H1 ja H2 kertoivat samankaltaisen palvelun toteuttamisen tyyppin, jossa yritys luo viikko-ohjelman, minkä asiakkaat varaavat ennakkoon. Palveluita tarjottaisiin samanaikaisesti myös muille alueen matkailijoille, kuitenkin yrityksen kapasiteetin rajoissa. Viikko-ohjelmaan sisällytettäisiin erilaisia aktiviteetteja, jotta palveluille saataisiin vaihtelevuutta (H1). Tällöin voitaisiin tarjota palveluita myös sellaisille asiakkaille, jotka eivät halua varata palveluita kovin aikaisin. Tällaisia asiakkaita ovat esimerkiksi omalla tai vuokra-autolla matkustavat. Haastateltavan H2 mukaan tällainen toimintamalli toimii etenkin sellaisilla alueilla, joilla käy paljon matkailijoita. Molemmat haastateltavat painottivat kuitenkin alueellisen markkinoinnin tärkeyttä ja yhteistyötä, jota vaaditaan toimintamallin toteuttamiseksi. Haastateltava nosti esille myös esimerkiksi välinevuokrausmahdollisuuden tarjoamisen silloin, kun asiakas ostaa vaikkapa majoitusta. Tällöin asiakkaalle on niin sanotusti annettu tiedoksi palvelun olemassaolo ja hän saattaa kiinnostua ostamaan sen myöhemmin saavuttuaan kohteeseen. (H2.) Paketoinnista itsestään haastateltava H1 kertoi tärkeäksi tasapainon löytämisen sille, että kokonaisuudessa on sopivissa määrin tekemistä ja vapaa-aikaa. Haastateltavan H4 mukaan paketeissa tulisi nostaa enemmän esille hyvinvointielementtejä. Hyvinvointipaketit ja vaelluspaketit ovat usein täysin vastakohtia toisilleen. Hänen mukaansa vaelluspaketeissa ainoastaan vaelletaan ja kun tehdään hyvinvointipaketti, niin usein tarjotaan esimerkiksi metsäjoogaa, vaikka tällaiset elementit voitaisiin yhdistää. Haastateltava lisäsi vielä, että paketin tulisi olla sellainen, jossa painopisteet ovat hyvinvoinnissa, maisemakokemuksissa ja erilaisissa teemoissa.

H4 ilmaisi haastattelussa Suomessa usein keskittyvän väärin asioihin palveluiden markkinoinnin osalta. Esimerkkinä hän mainitsee Lapissa toteutettavat pyöräilyretket, joita markkinoidaan itse aktiviteetin kautta, jolloin on unohdettu asiakkaan motiivit ja se, mitä hän palvelulta on tullut hakemaan.



*”Suomessa tarjotaan liian geneerisiä paketteja, joissa keskitytään liikaa siihen suoritukseen. Eli markkinoidaan esimerkiksi vaellusta, niin ei matkailija tule tänne vaeltamaan vaan se pitäisi tarjota ennemminkin sellaisena keinona, että hän pääsee sinne luontoon.” (H4).*

Hänen mukaansa usein vaelluspaketit ovat liian pitkäkestoisia. Usein hyvinkin lyhyt retki saattaa riittää täyttämään asiakkaan tarpeet.

### 7.5 Kohderyhmän luontosuhde

Luontosuhteeseen haluttiin vastauksia siitä, millainen se tyypillisesti saksalaisella matkailijalla on, koska sen vaikutukset palvelun luomiseen ovat merkittäviä. Luontosuhteesta keskusteltiin kolmessa haastattelussa.

Haastateltavat H1 ja H4 kertoivat, ettei luontosuhteessa saksalaisten välillä ole huomattavia eroja.

*”Erot eivät ole Saksassa suuria ja luulen että asettelu on enemmänkin tällainen kuin Suomi vastaan muu maailma.” (H1).*

Haastateltavat H3 ja H4 mainitsivat saksalaisten yleensä pelkäävän villieläimiä, kuten susia ja karhuja. Haastateltavan H3 mukaan saksalaisia joutuu rauhoittelemaan, ettei eläimiä kannata pelätä. Haastateltava toi kuitenkin esille seikan, että toisaalta myös suomalaiset voivat pelätä samanlaisia asioita. Haastateltava H1 mainitsi, että metsä itsessään voi olla saksalaisille pelottava asia, mutta tähän voidaan vaikuttaa opastetuilla palveluilla. Pelkoa voi ilmetä myös pimeässä metsässä liikkuessa, kertoi H4. Elämyksellisiä kokemuksia luovat sen sijaan tähtitaivaat (H4) ja pitkät valoisat illat (H2).

Haastateltava H4 toi luontosuhteesta erilaisen näkökulman esiin. Hänen mukaansa saksalaisten luontosuhteen huono ymmärtäminen on yksi palveluiden kehittämisen esteistä. Kun luontosuhdetta ei ymmärretä, ei ole mahdollista myöskään rakentaa

riittävää asiakasymmärrystä. Saksalaiset tulevat urbaaneista olosuhteista, jolloin voi olla, etteivät he ole vuosikymmeniin olleet kosketuksessa luontoon. Hänen mukaansa ainut tällöin syntynyt luontokokemus on tullut kaupungeissa sijaitsevista puistoista.

## 7.6 Kestävä matkailu ja vastuullisuus

Haastateltavilta kysyttiin, millä tavoin yrityksen vastuullisuus ja kestävä matkailu vaikuttavat palveluntarjoajan valintaan. Aiheesta puhuttaessa esille nousi myös jokamiehenoikeudet, mikä muodostaa aiheen alle uuden teeman.

H4 mukaan vastuullisuudella on merkitystä, mutta kuitenkin hinta voi merkitä palvelun valinnassa enemmän, sillä saksalaiset ovat hänen mukaansa todella hintatietoisia. Vastuullisuus täytyy osata haasteltavan mukaan perustella hyvin, jotta siitä maksetaan lisähintaa. Myös haastateltava H2 ajattelisi muun muassa hintalaatusuhteen, eli mil-laista vastinetta rahoilleen saa, olevan tärkeämpi tekijä palveluntarjoajan ja palvelun valinnassa. Hän ja haastateltava H4 molemmat mainitsivat saksalaisten olevan ympäristötietoisia ja haastateltava H2 mainitsi myös saksalaisten arvostavan Suomen luontoa. Saksalaiset eivät myöskään roskaa (H4) ja he lajittelevat aivan kaiken (H3). Haastateltavan H2 mukaan saksalaiset herkästi ajattelevat näiden asioiden olevan Suomessa kunnossa ja tällöin puutteiden ilmetessä voi syntyä ongelmia.


*”Siitä olemme saaneet palautetta, että on hyvä, kun kierrätysasiat ovat kunnossa. Saksalaiset ovat tottuneet lajittelemaan kaiken.” (H3).*

Vastuullisuuden ohella puhe kääntyi kahden haastattelun kohdalla myös jokamiehen-oikeuksiin. Haastateltava H3 kertoi saksalaisten ihmettelevän jokamiehenoikeuksi-amme ja etenkin sitä, saako Suomessa todella mennä metsään ja poimia vaikka mar-joja. Haastateltava H1 kertoi, että kestävä matkailu voitaisiin opettaa ohjattujen pal-veluiden kautta. Ulkomaalaiset asiakkaat täytyy saada ymmärtämään, etteivät joka-miehenoikeudet oikeuta tekemään metsässä mitä vain haluaa. Hän mainitsi, että luon-nessa käyttäytymisen tulee olla kytkettynä vastuullisuuteen. Haastateltava lisäsi myös, että yleensä luonnossa aiheutettu vahinko tai muiden pihaille meneminen johtuu vain tietämättömyydestä, jota voitaisiin ehkäistä opetuksen avulla.

## 7.7 Tutkimustulosten perusteella luodut asiakasprofiilit

Tutkimustuloksien perusteella luotiin kolme erilaista asiakasprofiilia. Asiakasprofiilit kuvastavat sellaisia asiakkaita, jotka voivat olla potentiaalisia palveluiden käyttäjiä nyt tai tulevaisuudessa. Asiakasprofiilit on esitelty, sillä ne ovat yksi merkittävimpiä teki-  
jöitä paketin luomisessa ja kuuluvat olennaisesti palvelumuotoilun prosessiin.

Alla esitetty asiakasprofiili kuvastaa sellaisia asiakkaita, jotka ovat potentiaalisimpia Korsuretket Oy:n näkökulmasta. Nämä ovat myös niitä asiakkaita, joita yritys on päät-  
tänyt tavoitella ja joille suunniteltu elämyspalvelupaketti on kehitelty. He ovat vierail-  
leet Suomessa useasti ja haluavat matkustaa tänne myös jatkossakin. Asiakkaita voi-  
daan kutsua Suomi-faneiksi ja he haluavat ottaa myös lapsenlapsiaan mukaan mat-  
koille. Aktiviteettien käyttäminen on suhteellisen runsasta ja he haluavat kokeilla uusia  
asioita oppimisen merkeissä.



**Bernald Müller**

- Ikä: 48-vuotta
- Kotikaupunki: Berliini
- Työssäkäyvä, matkustelee paljon ja rentoutuu viinilasillisen äärellä
- Matkat ovat luontomatkailupainotteisia
- On matkustanut Suomeen ja käyttää aktiviteettipalveluita joka matkalla
- Matkatyyppinä on omalla autolla matkustaminen ja kiertomatkailu
- Matkustaa vaimon tai ryhmien kanssa
- Käytetyimmät aktiviteetit: lyhyet patikoinnit, rentoutuminen ja hyvinvointi, kulttuuriin tutustuminen sekä haluaa oppia uutta (Palveluiden pitää olla ohjattuja)
- Melko omatoiminen, mutta tarvitsee ohjausta ja kaipaa henkilökohtaista palvelua
- Osta ja varaa palvelut pääasiassa omatoimisesti, mutta käyttää myös matkatoimistoja

Kuvio 6. Asiakasprofiili 1.

Seuraavaksi esitelty asiakasprofiili esittää toista potentiaalista asiakaskohderyhmää, joka ilmeni haastatteluiden avulla. Asiakasryhmä povaa etenkin tulevaisuuden kan-  
nalta palveluiden käyttämisen jatkuvuutta, jonka vuoksi kohderyhmä kannattaa huo-  
mioida.



## Karla Meyer


- Ikä: 20-vuotta
- Kotikaupunki: Köln
- Päätoiminen opiskelija joka käy osa-aikaisesti töissä, lenkkeilee ja pitää kaupunkimetsissä ja -puistoissa liikkumisesta
- Entinen rantalomien aktiivikuluttaja, joka etsii uusia matkakohteita
- Ei ole vierailut Suomessa koskaan, mutta on kiinnostunut
- On kiinnostunut hyvinvointipalveluista, kevyistä ja ohjatuista aktiviteeteista kuten patikoinneista
- Haluaa henkilökohtaista palvelua ja tarvitsee paljon opastusta
- Varaa palvelut matkatoimiston kautta
- Matkustaa suuremmassa kaveriporukassa tai perheen kanssa

Kuvio 7. Asiakasprofiili 2.

Viimeinen asiakasprofiili kuvastaa myös potentiaalista kohderyhmää. Tätä kohderyhmää voidaan ryhtyä tavoittelemaan kuitenkin silloin, kun palveluista on kehitetty vaativampia versioita.

## Smid Koch

- Ikä: 26-vuotta
- Kotikaupunki: Bremen
- Työssäkäyvä, harrastaa paljon liikuntaa kuten pyöräilyä ja seinäkiipeilyä
- Intohimoinen luontomatkailija
- On matkustanut Suomeen muutamia kertoja
- Matkustaa Suomeen käyttäen lento- ja laivaliikennettä
- Matkustaa yksin tai parin kaveriporukassa
- Käytetyimmät aktiviteetit: melonta, vaellukset ja luonnossa selviytyminen, pyöräily ja moottorikelkkailu
- Omatoiminen matkailija, joka varaa lomat sekä aktiviteetit itse suoraan palveluntarjoajilta



Kuvio 8. Asiakasprofiili 3.

Vaikka asiakasprofiilit 2 ja 3 eivät ole ajankohtaisia vielä, esitettiin ne tulevaisuuden suunnittelutyön vuoksi. Lisäksi niiden tarkoituksena on havainnollistaa sitä, millaisia luontomatkailupalveluiden käyttäjiä Saksassa on tutkimuksen perusteella.

## 8 HAASTATTELUIDEN YHTEENVETO

Työn tarkoituksena oli vastata seuraaviin kysymyksiin: Millaisia vaatimuksia asiakaskohderyhmän luontoon liittyvä käyttäytyminen ja luonnossa liikkumisen tottumukset asettavat elämispalvelupaketin luomiselle? Millainen elämispalvelupaketti tuottaa arvoa asiakkaille ja miten heidän tarpeisiinsa voidaan vastata? Tässä osiossa tiivistän tulokset, jotka vastaavat työlle asetettuihin tavoitteisiin.

Mökkimatkailu on nostettu tärkeäksi osaksi työtä, koska se voidaan lukea luontomat-kailun yhdeksi osa-alueeksi, niin kuin kuviosta 1. voidaan todeta. Mökkimatkailun pit-kät perinteet kertovat Suomen suosiesta matkakohteena. Mökkimatkailun kiinnosta-vuuden perusteella voidaan myös päätellä, että Suomen kulttuuri kiinnostaa saksalai-sia. Suomessa on paljon lomamökkejä, joten tarjonta tuskin tulee lähivuosina loppu-maan, mikä povaa jatkuvuutta mökkimatkailulle. Tutkimustuloksista selviää, että mökkimatkailun selvät kärjet ovat rauhallisuus, vesistön läheisyys ja saunominen. Tu-loksissa korostui myös saksalaisten tarve henkilökohtaiselle palvelulle. Tämä vaatii, että palveluntarjoajalla on tarpeeksi resursseja. Mökkimatkoihin kaivataan myös oh-jelma- ja ruokapalveluita. Mökkimatkailussa on potentiaalia kasvaa ympärivuotiseksi palveluksi. Tutkimuksen perusteella kiertomat-kailussa on tapahtumassa muutoksia ja voi olla, että saksalaisten matkailutottumukset ovat tulevana vuosina muutoksen alla.

Tutkimuksessa selvisi, että Suomeen matkustaa monipuolisesti saksalaisia matkaili-joita. Potentiaalia on niin vanhemmissa kuin myös nuoremmissakin ikäpolvissa. Tule-vaisuuden kannalta hyvää enteilevät nuorempien ikäpolvien matkailutottumukset ja isovanhempien kiinnostus tuoda lapsenlapsiaan matkalle Suomeen. Tuloksista selvisi, että saksalaiset ovat kokonaisuudessaan aktiivisia matkustamaan ja heidän taloudelli-nen tilanteensa yleensä myös sallii sen. Saksalaiset voidaan jaotella karkeasti kahteen kategoriaan, joita ovat aktiiviset luontomat-kailijat ja kevyttä luontomat-kailua harras-tavat. Suurin osa saksalaisista luontomat-kailijoista lukeutuu kevyttä luontomat-kailua harrastaviin ja heille olennaista on kevyiden ja melko lyhyiden vaelluksien tekeminen. Ainoastaan vaelluksien avulla ei kuitenkaan voida täyttää tämän ryhmän tarpeita, vaan he kaipaavat vaelluksien yhteyteen myös muita palveluita. Koska saksalaiset eivät ole niin aktiivisia luontomat-kailun harrastajia, on Korsuretkillä hyvät mahdollisuudet

vastata kohderyhmän tarpeisiin. Tutkimuksen mukaan matkojen tulee täyttää turvallisuuden ja rentoutumisen kriteerit. Lomilta haetaan rentoutumista sekä arkisesta elämästä poikkeavaa tekemistä.

Tutkimuksessa eräs haastateltava toi esiin yllättävän tiedon saksalaisten uskomuksista Suomen luontoa kohtaan. Suomen luontoa verrataan muun muassa Norjan luontoon, joka voi osaltaan aiheuttaa ikäviä yllätyksiä asian todellisen puolen valjettua heille. Suomen luonto ei siis ole kaikille saksalaisille tuttu kohde, mikä nostaa markkinoinnin tarpeen aivan uudelle tasolle. Suomen vetovoimaisuus luontomatkailemaana on tuloksien mukaan rauhallisuus, mikä ei ole yleistä Saksassa. Suomen luonto voi olla kuitenkin vaikea tuotteistettava, sillä sen tarjonta ei ole niin suureellinen visuaalisesti, vaan luontoon täytyy niin sanotusti mennä sisälle ja kokea se pysähtymällä sekä rauhoittumalla. Tutkimustulokset osoittavat, että Satakunta on kohteena haastava. Satakunnalla on paljon potentiaalia ja sen saavutettavuus on toisaalta hyvä, mutta markkinointitoimenpiteitä täytyy kehittää sekä parantaa, jotta matkailuvolyymia voidaan kasvattaa. Satakunnan tulee tarttua toimeen yhteisvoimin, jotta alueellista matkailua voidaan kehittää.

Saksalaisten matkailijoiden päämäärä Suomessa koettavissa palveluissa on luontokokemus, virkistäytyminen ja rentoutuminen. Tutkimuksessa selvisi, että Suomen vetovimatekijöitä ovat luonto, metsä ja järvet. Saksalaisilla voi olla ongelmia käsittää, millaista Suomen luonnossa liikkuminen todella on, josta voi syntyä ongelmia jaksamisen suhteen. Asiakkaat voivat siis yliarvioida oman jaksamisensa, sillä luonnossa liikkumisesta ei ole aikaisempaa kokemusta. Tämän vuoksi on tärkeää, että palveluntarjoaja pystyy mukauttamaan palveluita asiakkaiden tarpeiden ja asettamien vaatimusten mukaisesti, sillä valmiit paketit eivät aina sovi kaikille. Tutkimuksen mukaan saksalaisten luontosuhteen ymmärtäminen on yksi palveluiden rakentamisen peruspilari ja palveluista täytyy muodostaa helposti lähestyttäviä ja turvallisia. Tutkimustulosten perusteella saksalaisille suunnatuissa palveluissa hyvin tärkeässä osassa on opetuksellisuus. Opetuksellisuus näkyy niin opastamisessa perusasioissa, mutta myös siinä, millaisia asioita elämyksen aikana kerrotaan. Opetusta ei tarvitse miettiä liian pitkälle tai vaikeasti, vaan yksinkertaiset ja suomalaisille arkipäiväiset asiat riittävät ja kiinnostavat kohderyhmää erittäin paljon. Luonnosta voidaan kertoa tarinoita vaikkapa haltijoista, tai koivun käyttötarkoituksesta. Vaikka saksalaiset eivät halukaan

palveluiden menevän liian ”eräilyksi”, voidaan myös tämän kaltaisia palveluita toteuttaa, kunhan kaiken muistaa kääntää positiiviseksi elämykseksi. Palveluissa täytyy muistaa autenttisuuden säilyttäminen. Myös ruokapalvelut ovat olennainen osa aktiviteetteja. Tämä on tärkeää etenkin Korsuretkien kannalta, sillä heidän yksi vetovoimatekijöistään ovat ruokapalvelut, joille on onnistuttu luomaan houkutteleva ja omalaatuinen teema. Tutkimuksessa selvisi, ettei itse aktiviteettia tulisi korostaa niin vahvasti palveluiden markkinoinnissa, vaan asiakkaille tulisi painottaa siitä saatavaa kokemusta. Saksalaiset pitävät erityisesti loimulohesta, jota Korsuretkillä on totisesti saatavilla. Kiinnostavimmiksi aktiviteeteiksi tutkimuksessa nousivat luonnossa liikkuminen sekä vaeltaminen ja retkeily pienimuotoisesti. Näiden ohella myös eläimet ovat kiinnostavia ja etenkin hirvibongauksella on potentiaalia.

Saksalaisten välisissä luontosuhteissa ei ole suuria eroja, eivätkä erot myöskään sukupolvien välillä ole merkittäviä. Saksalaiset pelkäävät Suomen luonnossa villieläimiä, kuten susia ja karhuja. Metsä itsessään voi myös aiheuttaa jonkinlaisia pelkoja, mutta ratkaisuna tälle ovat opastetut palvelut. Myös pimeys on heidän mielestään pelottava asia ja hämmennystä aiheuttaa pitkälle valoisaat illat sekä tähtitaivaat. Koska saksalaiset tulevat usein urbaaneista olosuhteista, voi kosketus Suomen luonnon kanssa olla ensimmäinen vuosikymmeniin. Saksalaisten luontosuhde on usein muodostunut kaupungeissa sijaitsevien puistojen avulla. Kokonaisuudessaan saksalaiset ovat haastava kohderyhmä. Haastavuuden luo etenkin jatkuva opetuksellisuuden ja opastuksen tarve, joka ei rajoitu vain aktiviteetteihin. Palveluiden suhteen heille riittää kuitenkin yksinkertaiset, erittäin perinteiset suomalaiset asiat, mikä on monelle palveluntarjoajalle helppo asia toteuttaa. Tämä lisää kohderyhmän potentiaalia. Alla erään haastateltavan kommentti siitä, millaisia saksalaiset ovat kohderyhmänä:

*”Saksalaiset ovat hyviä asiakkaita. He ovat tarkkoja, mutta kun heidän kanssaan pitää lupaukset niin heidän kanssaan myös pärjää. Heidän kanssaan on mukava asioida.” (H3).*

Korsuretket ja sijaintina etenkin Korsukylä sekä Hämeenkan gas ovat varmasti oivallinen ympäristö luontomatkailupalveluiden tuottamiseen juuri tälle kohderyhmälle. Korsukylässä luonto on lähellä, mutta ympäriltä löytyy myös rakennuksia, jotka antavat suojaa aremmallekin matkailijalle. Sijainniltaan paikka sopii myös hyvin

palveluiden toteuttamiselle, sillä muu asutus ei ole kovin kaukana, jolloin voidaan välttyä ”syrjäisen seudun” tunteelta, jos niin halutaan. Hämeenkan gas tarjoaa myös oivan ympäristön liikkumiseen, sillä metsä ei ole tiheää ja katse kantaa näin ollen kauas.

## 9 KORSUN KYYDISSÄ – TAITAJIEN RETKI

Paketin luomisessa hyödynnettiin palvelumuotoilua. Palvelumuotoilu valikoitui käytettäväksi prosessiksi sen mukauttamismahdollisuuksien ja vapaamuotoisen etenemistyylin vuoksi. Palvelumuotoilun sopivuus aineettomien ja asiakaslähtöisten palveluiden luomiseen tukevat valintaa. Palvelumuotoilusta syntyi nykyaikainen kuva, minkä avulla voidaan vastata toimeksiantajan tarpeisiin. Lisäksi sen prosessi ja perusajatus ovat toimeksiantajalle tuttuja ja näin ollen palvelumuotoilun prosessia on helppo ryhtyä viemään eteenpäin.

Aloitin paketin suunnittelun etsimällä ensin pohjatietoa luontomatkailusta, elämyksien luomisesta, luontosuhteesta ja saksalaisten kuluttajakäyttäytymisestä sekä matkailutottumuksista. Näiden tietojen perusteella laadittiin teemahaastattelussa käytetty runko. Niin kuin palvelumuotoilun prosessiin kuuluu, taustatietoa etsiessäni ideoin samanaikaisesti paketin toteuttamismahdollisuuksia. Tutkimuksen edetessä ideoita oli runsaasti. Tutkimusaineiston analysointivaiheessa karsin sellaiset ideat pois, joiden avulla asiakkaiden tarpeisiin ei pystyttäisi vastaamaan. Jäljelle jäi kaksi ideaa, jotka päätin yhdistää. Ideointi tapahtui erilaisten ajatuskarttojen avulla. Valitsin myös palvelua ohjaavat teemat, joita ovat oppiminen, yhdessä tekeminen luonnossa ja ruoka. Paketin idean sain Bushcraft-tyylisistä palveluista. Paketissa ideaa ei toteuteta niin laajassa mittakaavassa ja vaikeusaste on määritelty sopivaksi kohderyhmälle.

Paketin nimi on Korsun kyydissä – Taitajien retki ja sen kesto on yksi päivä. Päätökseeni vaikuttivat Korsuretkien käytettävissä olevat resurssit, sillä etenkin kesäsesonki on ruuhkainen muista palveluista eikä tässä vaiheessa kovin pitkien pakettien kehittäminen olisi järkevää tai kannattavaa. Pakettia on kuitenkin helppo laajentaa lisäämällä siihen päiviä asiakkaiden tarpeiden perusteella. Lisäpäiville tarjotaan muita



saatavilla olevia aktiviteetteja. Lisäksi halusin käyttää paketin toteuttamisessa hyödyksi Korsuretkiltä jo valmiina löytyviä palveluita, jotta toteutettavuus olisi mahdollisimman vaivatonta. Paketin toteuttamisen kannalta yrityksen ei tarvitse tehdä suuria sijoituksia. Täysin uusi palvelu, opetuksellinen ja selviytymistaitoihin painottuva patikointiretki on pidetty yksinkertaisena. Idea voidaan kuitenkin viedä niin pitkälle kuin halutaan ja siihen voidaan lisätä elementtejä asiakkaiden tarpeiden mukaan. Kokonaisuudessa on haluttu tuoda tekemistä koko päivälle.

Paketti on suunnattu erityisesti saksalaisille mökkimatkailijoille ja kiertomatkailijoille. Kohderyhmää ja sen käyttäytymistä kuvaa tutkimustuloksien perusteella luotu asiakasprofiili, joka löytyy kohdasta 7.7. Kohderyhmien valinta perustuu Jämin alueen mökkitarjontaan, mikä sijaitsee aivan Korsukylän läheisyydessä. Lisäksi Korsuretkillä on myös vuokrattavana oma mökki, jonka majoituskapasiteetti on kohtalaisen suuri. Kiertomatkailijat voivat olla potentiaalinen kohderyhmä silloin, kun kuljettavat matkat eivät ole liian pitkiä. Kiertomatkailijoiden tulee olla myös valmiita viettämään kohteessa koko päivä, mikäli pakettia halutaan käyttää kokonaisuutena. Vaihtoehtona kiertomatkailijoille tarjottavassa paketissa asiakkaat voisivat lähteä kotiin päivällisen jälkeen, tai vaihtoehtoisesti saunominen voitaisiin järjestää heti ruokailun yhteyteen. Toimintaympäristöille paketin toteuttamisen kannalta ei ole muita välttämättömyyksiä kuin tulentekopaikka tai mahdollisuus sytyttää tuli turvalliseen ja sallittuun paikkaan, eli palvelun toteuttamisen sijaintia voidaan muuttaa. Lisäksi alueen metsien tulee olla käytettävissä. Hämeen kangas on ajoittain puolustusvoimien käytössä, jolloin siellä voi olla käyttörajoituksia. Tällöin palvelu täytyy siirtää muualle, mutta palvelu voidaan kuitenkin toteuttaa samankaltaisesti. Mikäli käyttörajoituksia tulee, niistä ilmoitetaan yleensä hyvissä ajoin, jolloin tähän voidaan myös varautua.

Palvelua voidaan toteuttaa ympärivuotisesti, mutta talvisesongin aikana asiakkaille täytyy tarjota lumikenkiä tai sukset liikkumisen helpottamiseksi. Toki jos lunta on todella paljon, täytyy edetä tilanteen mukaan ja kartoittaa voiko metsässä liikkua tarpeeksi vaivattomasti. Mikäli palvelua ei voida toteuttaa suunnitellussa ympäristössä, niin samankaltainen palvelu voidaan järjestää myös esimerkiksi Korsukylässä, vaikka itse metsäkokemus jää tällöin pois tai vähäisemmäksi. Jos asiakkaat ovat tarpeeksi seikkailunhaluisia, voidaan paketin patikoiminen toteuttaa myös ilta-aikaan, jolloin esimerkiksi melonta siirrettäisiin iltapäivälle tai alkuillalle.

Pakettia voidaan muokata vuodenajan mukaan, vaikka tässä työssä esitetäänkin kesäsesongille sopiva paketointi. Pakettiin sisältyvä melonta voidaan vaihtaa esimerkiksi valmiina oleviin kisailuihin, mikäli ryhmä niin haluaa. Vaikka kokonaisuus on tiivis ja siihen sisältyy kaksi erilaista aktiviteettia, ovat ne tasapainossa toistensa kanssa. Vaikka 2,5 kilometrin patikointiretki voi tuntua pitkältä etenkin kohderyhmää ajatellen, on sen tarkoituksena enemmänkin rento samoilu metsässä ilman urheilusuorituksen tuntua. Melonta on rauhallista maisemien ihailua. Elämyksen toteuttamisessa opas on tärkeässä osassa, sillä tarinoita tulee kertoa aina luonnosta ruokaan läpi päivän. Suurin osa elämyksestä muodostuu tässä paketissa tarinoiden kautta. Kokemukseni mukaan se ei kuitenkaan ole Korsuretkille ongelmallista. Paketti esitetään työssä suomen kielellä ja sen kääntäminen esimerkiksi englannin kielelle olisi turhaa, koska kaikkien asiakkaille julkaistavien materiaalien täytyy olla saksan kielellä. Alla esitetyn paketin kellonajat ovat suuntaa antavia.

## 9.1 Ohjelma

*Korsun kottarainen on kätkenyt metsän sydämeen maukkaan yllätyksen. Sen voit löytää vain, kun lähdet kanssamme matkalle Hämeenkaan lumoaviin maisemiin. Pysähdy, kuuntele luontoa ja hengitä raikasta ilmaa. Matkalla kuulet sisäänsä tempaavia tarinoita ja vanhoja uskomuksia luonnosta, sen käyttötavoista ja ruoasta. Tarkkaavainen ja kekseliäs retkeilijä selvittää myös visaisen arvoituksen! Seikkailu jatkuu, kun satumainen Jyllinjoki nappaa sinut lempeään otteeseensa. Päivän aikana pääset nauttimaan lähellä tuotettuja ja metsän makuja täynnä olevia ruokia ja rentoutumaan päivän päätteeksi perinteiseen suomalaiseen tapaan saunassa.*

### 9:00 Aamupala

Ennen retkelle lähtöä nautitaan herkullinen, mutta kevyt aamupala. Aamupala toimitetaan retkeilijöiden mökille, mikäli he yöpyvät Jämin alueella. Jos retkeilijät saapuvat lähialueelta, syödään aamupala Rantatuvalla tai Korsukylässä. Muualta saapuvat retkeilijät voivat jättää autonsa aloituspaikkaan.

10:00 Ensimmäinen aktiviteetti (kesto n. 4 tuntia)

Aamupalan jälkeen asiakkaiden kanssa siirrytään Jämin parkkipaikalle, josta matka Koivistonvadille alkaa. Retkeilijöille jaetaan mystinen kartta, jossa huomiota herättää erikoinen merkintä. Karttaa tutkitaan yhdessä ja opas haluaa selvittää, millaiset ovat retkeilijöiden suunnistustaidot. On aika lähteä matkaan kohti mysteerimerkintää ja innokkaat retkeilijät johdattavat opasta oikeaan suuntaan. Opas ohjeistaa retkeilijöitä tarpeen tullen oikean reitin löytämisessä. Koska reitti kuljetaan tarinoita luonnosta kuunnellen ja nautiskellen, liikkuminen on rauhallista ja pysähtelevää. Karttaa seurattessaan retkeilijät huomaavat olevansa lähellä kummallista merkintää ja löytävät päätepisteeltä salaperäisen laatikon. Laatikko on valitettavasti lukossa, mutta opas tietää kuinka se saadaan auki. Retkeilijöiden tehtävänä on ratkaista arvoitus. Alla esimerkki siitä millainen arvoitus voi olla.

*”Salaisuus laatikon on lähempänä kuin luulitkaan, kun mieleesi haltijoiden määrän saat. Toinen vihje tulee tässä, kuinka monta koivua on tässä vieressä. Kaksi viimeistä numeroa saatte, kun kerrotte oppaalle muutamia aatteita. Saatko metsään milloin vain tulla tehdä ja millainen on mielestäsi suomalainen mehti?”*

Lukon numerosarjan saadessaan ja laatikon avatessaan sisältä paljastuu puukko, puuta sytykkeen volemiseksi, sanomalehtiä/sytytyspala ja tulitikut. Heidän tehtävänä on oppaan opastuksella opetella sytyttämään nuotio. Saadessaan nuotion sytytettyä retkeilijät pääsevät syömään Korsun omaa hirvimakkaraa ja juomaan nokipannukahvit tai männyneulasteetä vuodenajan mukaan tikkupullien kera. Välipalan jälkeen jatketaan matkaa ja Mielahdessa retkeilijöitä odottaa erähenkinen elämyskärri.

15:00 Toinen aktiviteetti (kesto 1,5-2 tuntia)

Elämyskärri kuljettaa retkeilijät Korsukylään, jossa siirrytään joen rantaan. Lumoavan Hämeenkaan retken jälkeen hypätään kanoottien kyytiin ja annetaan rauhallisesti lipuvan Jyllinjoen kuljettaa. Ennen melomaan lähtemistä, retkeilijöille opetetaan melonnan perusteet. Melontaretki on rauhallinen, eikä vaadi osallistujalta aikaisempaa melomiskokemusta. Melontaretken päätyttyä retkeilijöitä on vastassa elämyskärri odottamassa kuljetettavia kohti seuraavaa kokemusta.

Retkeilijät kuljetetaan Korsukylään, jossa heillä on vapaa-aikaa ennen päivällistä. Korsukylään saavuttuaan on loimulohen valmistus pihalla käynnissä. Retkeilijöille kerrotaan loimulohen valmistusprosessista ja myöhemmin päivällisellä lohta päästään maistelemaan.

18:00 Päivällinen

Retkeilijöille tarjoillaan päivälliseksi Eränkävijän menu tunnelmallisessa Pelkkamutterissa. Päivällisen jälkeen retkeilijöillä on vapaa-aikaa, jolloin on mahdollista maikoilla ja sulatella ruokaa riippumatoissa ja tutustua Korsukylään vapaasti.

## MENU

*Luomuvihersalaattia savujuuston kera*

*Metsäsienisalaattia*

*Suolakurkkua*

*Loimulohta*

*Metsästäjän hirvikäristys*

*Lähimetsän puolukkasurvosta*

*Perunamuusia naapurin pellon perunoista*

*Säräjuureksia kuusenkerkkäsiirapilla*

*Luomuruisleipää ja kauraleipää*

*Nokkoslevitettä*

*Ruokajuomana vesi ja kotikalja*

*Metsämarjakukko ja vaniljakastike*

*Kahvi/ tee*

(Korsuretkien [www-sivut](http://www.sivut)).

21:00 Sauna ja palju ovat lämpimiä! Tämän rinnalla on myös kevyt iltapala.

Retkeilijät pääsevät pitkän päivän jälkeen nauttimaan rentouttavista löylyistä ryhmäkoon mukaan joko Kotasaunassa, tai Korsusaunassa. Kotasauna sopii 25 henkilölle ja

pienempi Korsusauna on oiva valinta noin kymmenelle hengelle. Saunomisen yhteyteen voidaan lisämaksusta varata hemmottelevia hoitoja. Saunomisen ja mahdollisten hoitojen lomassa nautitaan vielä iltapala. Loppuilta on vapaa-aikaa ja saunomista. Mikäli retkeilijät yöpyvät Jämällä tai Korsuretkien mökillä, voidaan heille järjestää kuljetus pois Korsukylästä sovittuun aikaan. Jos he ovat saapuneet omalla autolla, voidaan kuljetus järjestää myös Rantatuvalle, josta päivä aloitettiin.

Paketin palvelupolku löytyy liitteestä 3.

## 9.2 Hinnoittelu

Koska paketti luotiin toimeksiantajalle, vaatisi hinnoittelu perusteellisen selvityksen yrityksen toiminnasta. Tähän tarvittaisiin yrittäjän tietoutta ja apua, mikä ei ollut mahdollista kesäsesongin kiireiden alettua. Hinnoittelussa tulee huomioida monta näkökulmaa, joka tekee siitä hankalaa. Suunnitellussa elämyspalvelupaketissa on monta sellaista tekijää, joiden hinnoittelu on vaikea määritellä. Korsuretket Oy hankkii muun muassa elintarvikkeensa tukusta ja lähialueen tuottajilta, mikä vaikeuttaa kustannuksien laskemista, mikäli niitä voidaan edes selvittää perusteellisesti. Hinnoittelua vaikeuttaisi tässä tapauksessa myös palveluiden aineettomuus, sillä ulkopuolisen on vaikea määritellä sitä, millä tavoin yrittäjä hinnoittelee oman työnsä. Hintaa voitaisiin ryhtyä rakentamaan esimerkiksi Korsuretkien internetsivuilta löytyvien hintatietojen perusteella, mutta hinnoittelu olisi myös siinä tapauksessa tulkinnanvaraista tutkijan omien päätelmien vuoksi. Hinnoittelutyön perustana tulisi olla luotettavaa tietoa, jotta sillä voitaisiin tuoda lisäarvoa työlle tai toimeksiantajalle. Tämän vuoksi työssä keskityttiin pohtimaan hinnoittelumahdollisuuksia ja määrittelemään hinnoittelu taulukkolaskelmaan (liite 4), jossa huomioidaan hintaan vaikuttavat tekijät.

Suunniteltu palvelukokonaisuus on paketti, jolloin kustannusperusteinen hinnoittelu sopisi sen hinnoittelun ohjaavaksi menetelmäksi. Tässä tapauksessa yli- tai alihinnoittelu on epätodennäköistä pitkän jatkuneen yritystoiminnan vuoksi, jolloin markkinoilla tapahtuvat muutokset huomioidaan oikealla tavalla. Hankaloittava tekijä on toki uuden kohderyhmän tavoittelemisen. Paketoinnissa tulee kuitenkin miettiä, mitä kaikkea siihen on järkevää sisällyttää. Kustannusperusteinen hinnoittelu sopii tässä

tapauksessa kaikkeen muuhun, paitsi opastuksiin. Opastukset, tarinankerronta ja opetukset ovat vaikeita hinnoiteltavia ja näiden hinnoittelu on täysin palveluntarjoajan harkinnan alaisena. Hinnoittelu tällaisissa palveluissa riippuu siitä, millaisen arvon aiheettomalle palvelulle haluaa luoda. Apuna hinnoittelussa voitaisiin käyttää esimerkiksi tuntiveloitusta. Hinnoitteluun vaikuttaa myös palveluiden räätälöinti, mikä on tässäkin elämyspalvelupaketissa mahdollista ja jopa suositeltavaa asiakkaiden tarpeisiin vastaamisen vuoksi. Muuttuvia kustannuksia paketin toteuttamisessa ovat ylimääräiset kuljetukset, päivän toinen aktiviteetti (melonnan tilalle), ruokapalvelut ja saunan yhteyteen lisättävät palvelut (rummutus, hoidot). Hinnoittelussa voidaan laskea erikseen ruokapalveluiden ja aktiviteettien hinnoittelu, mutta ne myydään yhtenäisenä kokonaisuutena.

### 9.3 Paketin analysointi

Pakettia tulee arvioida elämyskolmion (luku 4) ja arvon muodostumisen (luku 5.1.1) kautta. Elämyskolmiossa yhdistyvät palvelun monet tasot. Koska palvelua ei testata, eikä sille suunnitella markkinointitoimenpiteitä, jätetään analysoinnissa huomiotta motivaation taso ja fyysinen taso. Paketti on suunniteltu sopivaksi kohderyhmälle. Sen suunnittelussa on huomioitu paketin muunneltavuus sellaiseksi, että sen avulla voidaan vastata asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Kohderyhmälle sopivuus ilmenee etenkin opetuksellisuutena läpi elämyksen, sekä mukana jatkuvasti liikkuvan oppaan kautta, joka tuo turvallisuuden tuntua ja varmuutta tekemiseen. Tarinoiden kertominen säilyttää vuorovaikutuksen asiakkaiden ja oppaan välillä koko palvelun ajan. Myös yhteinen tekeminen retkeilyn ja melonnan aikana varmistavat vuorovaikutustilanteet asiakkaiden välillä ja he voivat jakaa kokemuksen toistensa kanssa. Paketti sopii Korsuretkien muiden palveluiden joukkoon, mikä tukee aidon elämyksen muodostumista asiakkaille. Alueella pitkään toimineena yrityksenä Korsuretket Oy:llä on paljon tietoa ja taitoa kertoa kiinnostavia tarinoita alueesta. Kokonaisuus on esitelty mielenkiintoisella tavalla tarinan muodossa. Paketin teemat sopivat hyvin toisiinsa sekä Korsuretkien toimintaan. Moniaistista elämystä tuetaan erilaisten ympäristöjen avulla. Metsän tuoksut, maisemat, muuttuva maasto jalkojen alla yhdistettynä melontaelämykseen sekä saunakokemukseen herättelee asiakkaan aisteja koko elämyksen ajan. Paketti on kokonaisuutena täysin kohderyhmän arkielämän vastakohta. Tärkeimpiä tekijöitä

tässä ovat ympäristö, tekeminen ja ruoka. Paketti on myös kevyttä tekemistä, jolloin sen aikana asiakkaalle ei synny pakonomaista suorittamisen tunnetta. Kaikki elementit huomioiden voidaan päätellä, että paketti hyvin todennäköisesti tuottaisi asiakkaille elämyksen. Ilman testausta lopullisten johtopäätöksien tekeminen on kuitenkin mahdotonta.

Arvon muodostumista voidaan tarkastella kolmella tasolla (kuvio 5. Arvon muodostuminen Tuulaniemi 2013, 75). Palvelu on suunniteltu kohderyhmästä kerätyn tiedon pohjalta, joten se vastaa asiakkaiden tarpeisiin hyvin. Korsuretket räätälöivät palveluita myös aina asiakkaiden toiveiden mukaisesti, jolloin asiakkaiden henkilökohtaiset tarpeet otetaan huomioon. Asiakkailta on opas käytettävissään koko palvelun läpi, jonka vuoksi palvelu on asiakkaiden näkökulmasta helposti käytettävissä oleva ja he saavat muun muassa ohjausta tarpeen tullen. Elämyksen aikana henkilökohtainen palvelu korostuu juurikin tarinoiden kertomisessa ja asiakkaiden auttamisessa. Arvon muodostumiseen liittyy myös saavutettavuus, jota ei voida arvioida. Yritys voi kuitenkin vaikuttaa hyvään saavutettavuuteen monipuolisilla myynti- ja markkinointikanavilla. Oppimisen taso täyttyy, koska palvelun keskeisin osa on opetuksellisuus. Toki arvon muodostumiseen vaikuttavat asiakkaan omat oppimistavoitteet.

## 10 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Tutkimuksen tuloksien tulee olla luotettavia ja tutkijan tulee tiedostaa tämä koko tutkimuksen prosessin ajan. Laadullisen työn luotettavuustarkastelu voi olla hankalaa, sillä sen tekemiselle ei ole olemassa selkeää ohjeistusta. (Kananen 2017, 173.) Tutkimuksen luotettavuutta mitataan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, saataisiinko tutkimuksesta samanlaiset vastaukset, mikäli se päätettäisiin toteuttaa uudelleen. Validiteetilla tarkoitetaan puolestaan sitä, tutkitaanko työssä oikeanlaisia asioita. (Kananen 2017, 175.)

Työn teoreettisessa osuudessa on käytetty luotettavia lähteitä. Vanhin käytetty lähde on Pine, J. & Gilmore, J. 1998, mutta muu aineisto on kerätty 2000-luvun lähteistä.

Vaikka 2000-luvun alkupuolelle sijoittuvia lähteitä voidaan pitää vanhoina, oli tässä työssä näiden lähteiden käyttäminen välttämätöntä. Joistakin aihealueista oli vaikeaa löytää uusia lähteitä, mikä toisaalta kertoo myös siitä, ettei asiasta ole ollut aiheellista kirjoittaa uutta aineistoa sen muuttumattomuuden vuoksi. Suurin osa lähteistä on myös kirjallisuutta, mikä tukee lähteiden luotettavuutta.

Tutkimukseen valittujen henkilöiden perustelut löytyvät luvusta 5.2. Haastatteluissa näkyvät usein haastateltavien omat mielipiteet, mikä vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. Mikäli haastattelut suoritettaisiin eri haastateltaville, olisi tuloksissa varmasti jonkin verran eroavaisuuksia. Eroavaisuuksia syntyisi etenkin silloin, jos haastateltavilla olisi täysin erilainen näkökulma aiheeseen. Koska haastateltavilla oli useiden vuosien kokemus saksalaisesta kohderyhmästä, voidaan tutkimuksen luotettavuuden kuitenkin todeta olevan hyvä. Mielipiteiden lisäksi joukossa on myös aitoa tietoutta asioista, jota tukee se fakta, että haastatteluissa nousi esille samoja asioita, mitä jo olemassa olevistakin aineistoista ilmeni. Tutkimukseen valittiin myös toisistaan erilaisen näkökulman omaavia henkilöitä, mikä tukee tutkimuksen luotettavuutta. Haastateltavien määrä oli sopiva, sillä jo toisen haastattelun kohdalla alkoi syntymään toistettavuutta. Ristiriitoja ilmeni melko vähän. Kaikki työssä tehdyt valinnat ovat perusteltuja. Haastatteluihin valitut teemat olivat sopivia, sillä niiden avulla pystyttiin vastaamaan työlle asetettuihin vaatimuksiin.

Opinnäytetyön tuotoksena syntynyt elämispalvelupaketti on tällä hetkellä ja muutamia vuosia eteenpäin luotettava ja kohderyhmälle sopiva. Kohderyhmän käyttäytymisen voi kuitenkin muuttua, jonka vuoksi myös paketin sopivuus kohderyhmälle kärsii. Samanaikaisesti tutkimustulokset eivät ole enää paikkaansa pitäviä, joka toimeksiantajan tulee myös huomioida toimintansa kehittämisessä ja kohderyhmän saavuttamisessa.



## 11 POHDINTA

Työn tavoitteena oli kerätä riittävä tietoperusta saksalaisesta kohderyhmästä ja suunnitella kohderyhmälle sopiva elämyspalvelupaketti toimeksiantaja Korsuretket Oy:n käyttöön. Tutkimuksen avulla saatiin kerättyä tietoa erittäin kattavasti. Teemahaastattelu tiedonkeruumenetelmänä oli todella antoisa, mutta samalla työläs litteroinnin määrän vuoksi. Työssä tutkimustulokset on esitetty kattavasti, jotta toimeksiantaja sekä lukijat hyötyvät tutkimuksesta myös muussakin merkityksessä, kuin vain paketin myötä. Tutkimuksessa muun muassa ilmeni käytännön vinkkejä siitä, miten Korsuretket Oy tai jokin muu samankaltainen yritys voi toteuttaa palveluitaan kannattavasti kohderyhmälle. Kerätty tieto oli sellaista, mikä mahdollisti paketin luomisen erittäin asiakaslähtöisesti, joka tukee myös palvelumuotoilun prosessia. Koska tieto oli oikeanlaista, voidaan päätellä tutkimusmenetelmän olleen työhön sopiva. Kun tutkimuksesta saatuja tietoja verrataan kirjallisuuteen ja aiempiin tutkimustuloksiin, ei radikaaleja poikkeavuuksia ole nähtävissä.

Saksalaiset ovat edelleen kiinnostuneita matkustamaan Suomeen etenkin luontomatkailu mielessä. Palveluiden valinnassa esiintyy kriittisyyttä, jonka vuoksi niitä tulisi kehittää. Usein palveluita luodessa painotetaan uutuutta ja innovatiivisuutta, mutta tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että myös perinteiset Suomen kulttuuriin ja luontoon liittyvät asiat voivat olla toimivan palvelun lähtökohtia oikein tuotteistettuna. Tällaisiin perinteisiin asioihin perustuu myös tämän työn myötä luotu elämyspalvelupaketti. Niin kirjallisuudessa kuin myös aiemmissa tutkimustuloksissa korostettiin kevyiden vaelluksien, patikoinnin ja melonnan harrastamista, joita hyödynnettiin myös paketissa. Palveluiden markkinoimisessa ja myynnissä tulee huomioida palvelun oikeanlainen ilmaisu, jotta siitä voidaan muodostaa selvä kuva asiakkaalle. Tässä voivat avustaa esimerkiksi kuvat, missä on selvästi nähtävillä se, millaisessa maastossa palvelu toteutetaan. Korsuretket Oy:llä on käytettävissään sopivia markkinointiin tarkoitettuja kuvia, joten niitä täytyy muistaa hyödyntää. Huomiota tulee kuitenkin kiinnittää siihen, millaiselle kohderyhmälle palveluita halutaan tarjota. Vaikka vanhemmat ikäluokat ovat tällä hetkellä suhteellisen potentiaalisia asiakkaita, on nuorissa matkailijoissa kysynnän jatkuvuuden tulevaisuus.

Kirjallisuudesta ja aiemmista tutkimuksista selvisi, että Suomi on kuulunut saksalaisten yhdeksi suosikki kohdemaaksi jo pitkään. Tähän saatiin varmistus myös tutkimuksen kautta. Koska mökkimatkat ovat suosittuja saksalaisten keskuudessa, on mahdollista, että Korsuretket Oy voi pärjätä markkinoilla Jämin alueellisen mökkitarjonnan vuoksi. Tässä kohtaa on kuitenkin huomioitava jatkuva opastamisen ja henkilökohtaisen palvelun tarve ja pohtia mihin resurssit etenkin kiireisen kesäsesongin aikaan riittävät. Kun ajatellaan Satakuntaa kohteena, huokui tutkimustuloksista selvästi alueen heikkoudet, vaikka myös positiivisia asioita pyrittiin tuomaan esille. Tämä oli tutkimuksen kannalta hieman pettymys ja jopa yllätys, koska se vaikeuttaa Korsuretket Oy:n kansainvälistä toimintaa tulevaisuudessa. Kun alueesta rajataan erilliseksi osaksi Jämijärvi, voi potentiaali olla jopa minimaalisen pieni ja kansainvälistyminen vaatii todellisia ponnisteluja. Toisaalta niin tutkimuksessa, mutta myös aiemmin kirjallisuuden kautta kerätyssä tiedossa esiin nousut omatoiminen matkailu autoa käyttäen voisi mahdollistaa paremman saavutettavuuden. Toki tässä työssä suunnitellun paketin toteutettavuutta tukee myös tutkimuksessa esiin nousut mahdollisuus kehittää erilaisia kiertomatkailupaketteja kohderyhmälle.

Luontosuhde oli tutkimuksessa sellainen osa-alue, johon olisi kaivattu lisää tietoa. Aiheesta ei myöskään löytynyt paljoa luotettavaa kirjallisuutta tai tutkimuksia. Tämä on hieman harmillista, sillä luontosuhteella on suuri vaikutus paketin luomiseen. Kaikki aiheesta kerätty aineisto otettiin kuitenkin huomioon ja sen vuoksi opas on jatkuvassa kontaktissa asiakkaiden kanssa.

Opinnäytetyöprosessi on kokonaisuudessaan ollut pitkä ja haastava. Vaikka aihe olikin minulle mieluinen, työn kirjoittamiseen ei tahtonut löytyä motivaatiota, jonka vuoksi teoreettisen osuuden kirjoittamiseen kului todella paljon aikaa. Tämän takia myöskään alun perin suunniteltu aikataulu ei pitänyt enää paikkansa. Teoreettisen osuuden kirjoittamista hankaloitti myös oikeanlaisen aineiston löytäminen. Opinnäytetyön kirjoittamisen aikana aihe muuttui alkuperäisestä suunnitelmasta aina viimeisille viikoille saakka, joka aiheutti haasteita työn etenemiselle. Itse tutkimuksen toteutuksessa ongelmaksi nousi suunnitelmissa olleen kyselyn kääntäminen saksaksi, jolloin sen toteuttamisesta jouduttiin luopumaan tiukan aikataulun vuoksi. Kyselyä ei toteutettu myöskään sen vuoksi, että sen tuoma todellinen hyöty olisi ollut todennäköisesti melko vähäinen. Koska palvelumuotoilun prosessiin kuuluu palveluiden suunnitteleminen jo

tutkimuksen ollessa vaiheessa, muuttuivat suunnitelmani palvelun suhteen täysin. Suunnitelmissa oli tehdä itsenäisempi paketti, mutta minut yllätti täysin saksalaisten kaipaama jatkuva ohjeistus, jonka vuoksi lopullinen paketti on täysin erilainen kuin alun perin suunnittelin. Jatkotoimenpiteenä on mahdollista toteuttaa tuotteen testaus ja siitä saatujen tuloksien perusteella mahdollisten muutoksien tekeminen, jolloin jatketaisiin myös palvelumuotoilun prosessia.

Toimeksiantajan kommentit opinnäytetyöstä löytyvät liitteestä 6.

## LÄHTEET

- Arvonen, S. 2015. Metsämieli - kehon ja mielen kuntosali. Helsinki: Metsäkustannus Oy.
- Bowie, D. & Buttle, F. 2011. 2nd ed. Hospitality marketing: principles and practice. Lontoo: Elsevier/Butterworth-Heinemann. Viitattu 8.4.2019.
- Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelut. Helsinki: WSOY.
- Buckley, R., Pickering, C. & Weaver D.B. 2003. Nature-based Tourism, Environment and Land Management. Ecotourism Book Series, Volume 1. England: Wallingford CAB International. Viitattu 21.1.2019.
- Edelheim, J. & Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Viitattu 1.3.2019. <https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/63093>
- Fredman, P. & Tyrväinen, L. 2011. Frontiers in Nature-based Tourism – Lessons from Finland, Iceland, Norway and Sweden. Abingdon: Routledge.
- Goodwin, H. 2016. Responsible Tourism: Using Tourism for Sustainable Development. Oxford: Goodfellow Publishers.
- Hemmi, J. 2005a. Matkailu, ympäristö, luonto. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press.
- Holden, A. & Lupton, K. 2017. Experiencing and Connecting to Nature: An Urban to Rural Association. Viitattu: 21.2.2019. <https://www.cabi.org/leisure-tourism/ebook/20173172167>
- Holland, J. & Leslie, D. 2018. Tour Operators and Operations: Development, Management and Responsibility. Wallingford, Oxfordshire: CABI.
- Iijolainen, M. & Ruoho, J. 2017. Luontovoimaa Satakunnasta. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu.
- Jämijärven kunnan www-sivut. Viitattu 10.5.2019. <http://www.jamijarvi.fi/>
- Suomi, A. & Juusola, M. 2016. Vihreä Hoiva ja Voima. Helsinki: Terapia- ja valmennuskeskus Helsingin Majakka.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karusaari, R. & Nylund, A. 2010. Matkailu on cool. Helsinki: WSOYpro.

Kotler, P., Bowen J.T., Makens, J.C. & Baloglu, S. 2017. Marketing for Hospitality and Tourism. England: Harlow, Essex.

Korsuretkien www-sivut. Viitattu 13.9.2018. <https://www.korsuretket.fi/>

Luomahaara, S. Yrittäjä, Korsuretket Oy. Jämijärvi. Henkilökohtainen tiedonanto 19.2.2019.

Luontoon.fi www-sivut. Viitattu 5.2.2019. [www.luontoon.fi](http://www.luontoon.fi)

MEK 2010. Kansainvälinen luontomatkailututkimus 2010. Viitattu 9.10.2019. <http://www.visitfinland.fi/studies/kansainvalinen-luontomatkailututkimus-2010/>

Niemelä, J. Furman, E. Halkka, A., Hallanaro, E-L. & Sorvari, S. 2011. Ihminen ja ympäristö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus, HYY Yhtymä.

Pasanen, K. & Pesonen, J. 2016. Saksalaiset matkailijat Suomessa: Potentiaaliset asiakkaat Saimaan alueelle. Viitattu 6.1.2019. <http://www.visitfinland.fi/blog/library/saksalaiset-matkailijat-suomessa-potentiaaliset-asiakkaat-saimaan-alueelle/>

Pine, J. & Gilmore, J. 1998. Welcome to the experience economy. Viitattu: 21.2.2019. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

Prebensen, N., Chen, J. & Uysal, M. 2014. Creating Experience Value in Tourism. Viitattu 5.1.2019.

Renfors, S-M. 2015. Outdoors Finland: Satakunnan vetovoiman kehittäminen valtakunnallisena ja kansainvälisenä luontomatkailukohteena. Viitattu: 4.10.2018. <https://www.theseus.fi/handle/10024/91042>

Renfors, S-M. 2017. Satakunta luontokokemusta: Luonnon tuotteistamisen teemat Satakunnassa. Viitattu 9.10.2018. <https://www.theseus.fi/handle/10024/122127>

Saari, H., Oksanen, J. & Ruokamo, A. 2014. Matkailuyrittäjän Kansainvälistymis-  
opas. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.

Saarinen, J. 2005. Luontomatkailun kehittäminen ja tutkimus Suomessa. Viitattu 2.2.2019.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Viitattu: 20.2.2019. <http://www.visitfinland.fi/blog/library/elamystuottajan-kasikirja/>

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tyrväinen, L., Kurttila, M., Sievänen, T. & Tuulentie, S. 2014. Hyvinvointia metsästä. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Tyrväinen, L., Sievänen, T., Konu, H., Tuohino, A., Aapala, K. & Ojala, O. 2018. Miten kehittää luonnon virkistys- ja matkailukäyttöä Suomessa? Viitattu 2.2.2019. <https://tietokayttoon.fi/julkaisu?pubid=24101>

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

Vanhamäki, I. 2007. Esteettömyys yhä tärkeämpää luontomatkailun kehittämisessä. Viitattu 5.9.2018. <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2007/mwp052-06.pdf>

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

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 1.-2. p. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Visit Finland 2015. Saksalaisten lomamatkailu 2025. Viitattu 9.10.2018. <http://www.visitfinland.fi/studies/saksalaisten-lomamatkailu-2025/>

Visit Finlandin www-sivut. Viitattu 19.2.2019. [www.visitfinland.fi](http://www.visitfinland.fi)

World Tourism Organization UNWTO. 2011. Handbook on Tourism Product Development. Viitattu 15.4.2019. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413959>

World Tourism Organization UNWTO. 2013. Sustainable Tourism for Development Guidebook – Enhancing capacities for Sustainable Tourism for development in developing countries. Viitattu 2.4.2019. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284415496>

## TEEMAAHAASTATTELUN RUNKO

1. Luontomatkailutottumukset
2. Luontomatkailu Suomessa
  - potentiaali ja tulevaisuuden näkymät
  - Satakunta kohteena
    - o vetovoimatekijät
3. Saksalaisille suunnatut elämispalvelupaketit
  - vaatimukset
  - pituus
4. Luontosuhde
  - vaikutukset luontomatkailutuotteeseen

## TUOTEKORTTI



**KORSUN KYYDISSÄ**  
Taitajien Retki

**Kohokohtia!**  
Jääkauden muokkaama Hämeen kangas  
Koivistonvati  
Lempeät kyydit antava Jyllinjoki  
Metsäisiä makuja tarjoava ruoka  
Tarinat ja uskomukset  
Opetukset

**Hinta:**

**Hinta sisältää:** Ruokailut, aktiviteetit (melonta ja patikointi) sekä niihin tarvittavat välineet ja tarvikkeet, sovitut kuljetukset elämyskärryillä ja saunan.

**Lisämaksusta:** Hoidot saunomisen yhteyteen ja kuljetuksen pois Korsukylästä.

**Huomioitavaa:** Patikointi ei sovi liikuntarajoitteisille henkilöille.

**Varustus:** Säänmukainen ulkoiluväestys (kysy tarvittaessa lisätietoa varaamisen yhteydessä palveluntarjoajalta).





Korsun kottarainen on kätkenyt metsän sydämeen maukkaan yllätyksen. Sen voit löytää vain, kun lähdet kanssamme matkalle Hämeenkaan lumoaviin maisemiin. Pysähdy, kuuntele luontoa ja hengitä raikasta ilmaa. Matkalla kuulet sisäänsä tempaavia tarinoita ja vanhoja uskomuksia luonnosta, sen käyttötavoista ja ruoasta. Tarkkaavainen ja kekseliäs retkeilijä selvittää myös visaisen arvoituksen! Seikkailu jatkuu, kun satumainen Jyllinjoki nappaa kanootilla liikkujan lempeään otteeseensa. Päivän aikana pääset nauttimaan lähellä tuotettua ja metsän makuja täynnä olevia ruokia ja rentoutumaan päivän päätteeksi perinteiseen suomalaiseen tapaan saunassa.

9:00  
Aamupala

Aloitamme päivän herkullisella, mutta kevyellä aamupalalla. Eihän retkelle lähdetä koskaan tyhjin mahoin!

10:00  
Retki metsän  
saloihin

Aamupalan jälkeen siirrymme retken aloituspaikkaan. Saatte tärkeän tehtävän joka on mahdollista suorittaa vain, jos osaatte lukea karttaa. Kartan avulla lähdemme etenemään kohti metsän kätkemää herkullista yllätystä, joka on merkitty karttaan. Matkalla päämääräämme herättelemme aistejamme, kuuntelemme luontoa ja hengitämme raikasta ilmaa. Matkalla syvennymme tarinoihin ympäröivästä luonnosta. Määränpäähän saavuttuamme saatte ratkaistavaksenne arvoituksen, jonka selvittetyänne saatte makoiisan yllätyksenne. Tämän jälkeen jatkamme matkaamme eteenpäin kohti seuraavaa seikkailua.

15:00  
Anna kanootin  
kuljettaa

Retken jälkeen hyppäämme elämyskärryn kyytiin, joka kuljettaa meidät Korsukylään. Joen rannalla opettelemme melonnan perustaitoja, jonka jälkeen annamme rauhallisen Jyllinjoen virran viedä. Katselemme hitaasti vaihtuvia maisemia, kuuntelemme veden rahoittavaa ääntä ja voimme jopa nähdä joella oleskelevia lintuja ja muita eläimiä. Rauhallisen melontaretken jälkeen siirrymme takaisin elämyskärryn kyydillä Korsukylään.

18:00  
Päivällinen

Korsukylässä saamme nauttia vapaa-ajasta ja tutustua ihastuttavaan ympäristöön. Pihalla rakovalkealla valmistuva loimulohi herättelee makuhermojamme, jota pääsemme maistamaan metsän makujen täyteen menun ohessa. Mahat täynnä voimme hypätä makoilemaan vaikkapa riippumattoihin!

21:00  
Saunaan!

Illalla nautimme saunan lempeistä löylyistä, ja herkuttelemme rentoutuneena kevyellä iltapalalla.



# MENU

Luomuvihersalaattia savujuuston  
kera

Metsäsienisalaattia  
Suolakurkkua

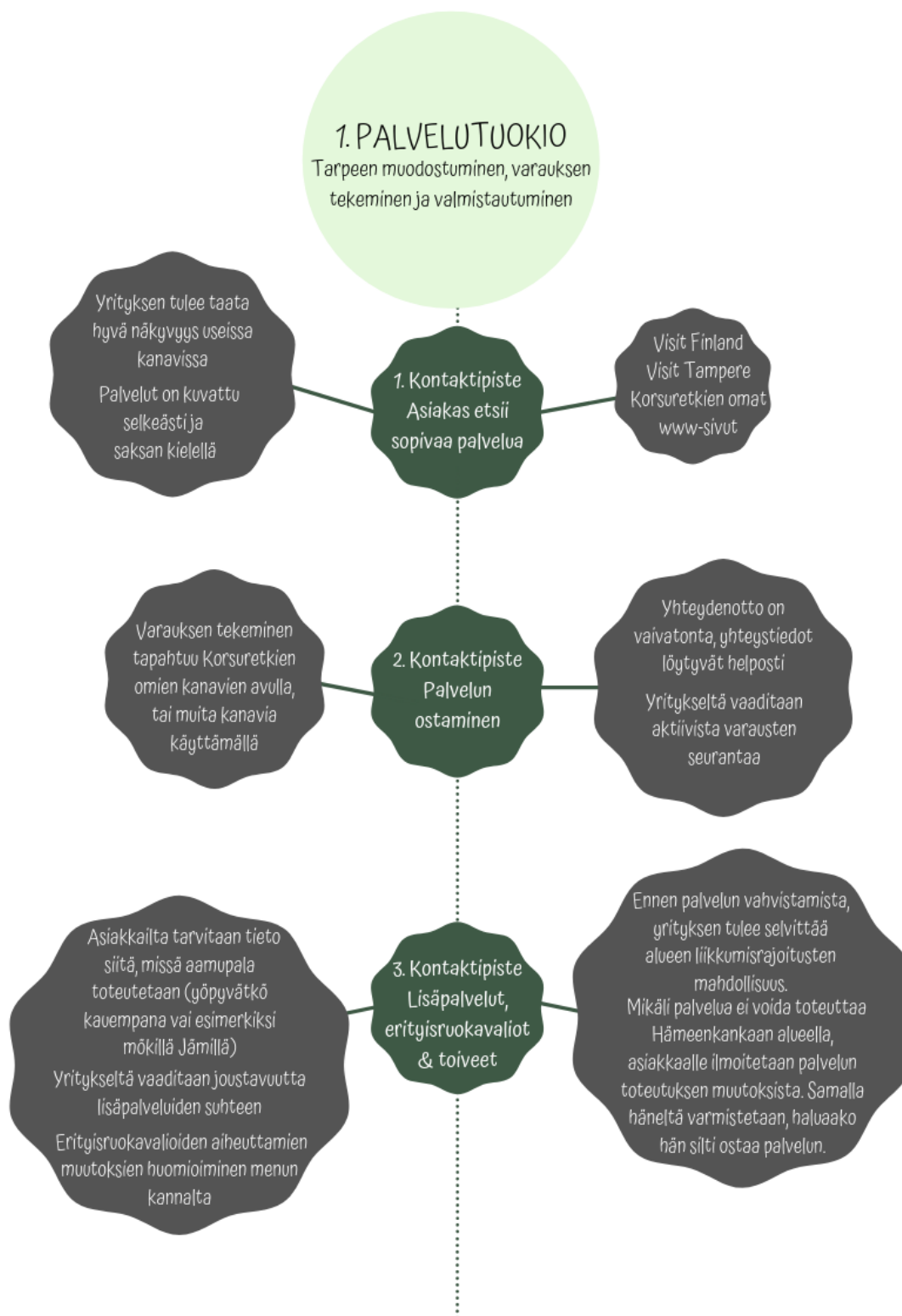
Metsästäjän hirvikäristys  
Lähimetsän puolukkasurvosta  
Perunamuusia naapurin pellon  
perunoista  
Säräjuureksia kuusenkerkkäsiirapilla

Luomuruisleipää ja kauraleipää  
Nokkoslevitettä

Ruokajuomana vesi ja kotikalja  
Metsämarjakukko ja vaniljakastike  
Kahvi/ tee



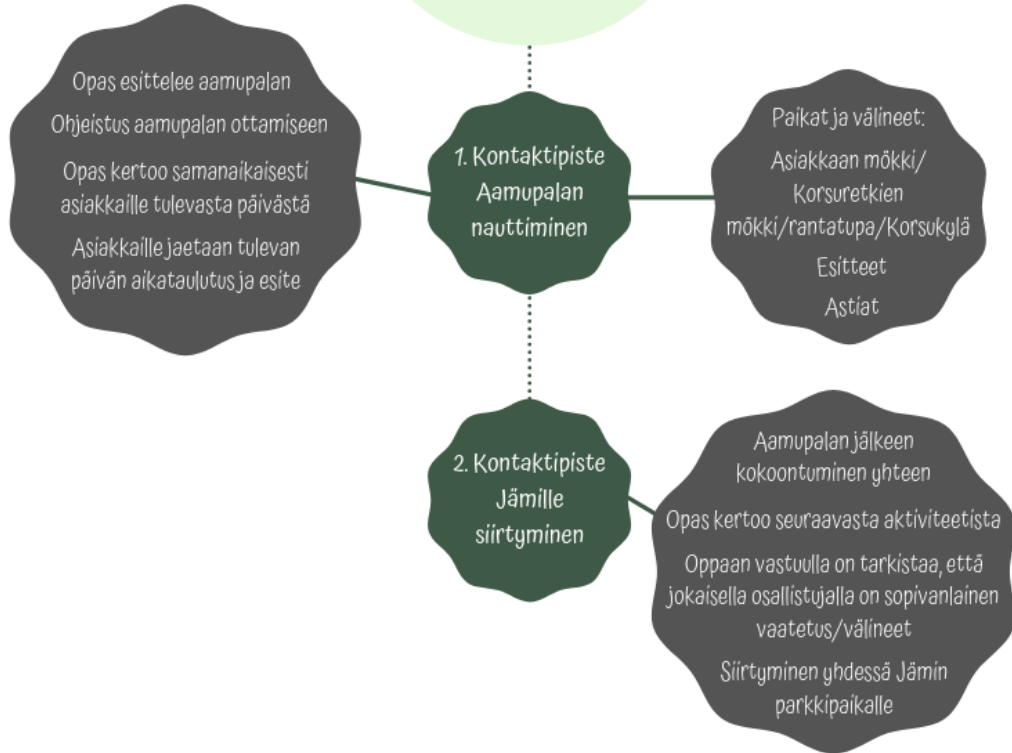
## PALVELUPOLKU





### 3. PALVELUTUOKIO

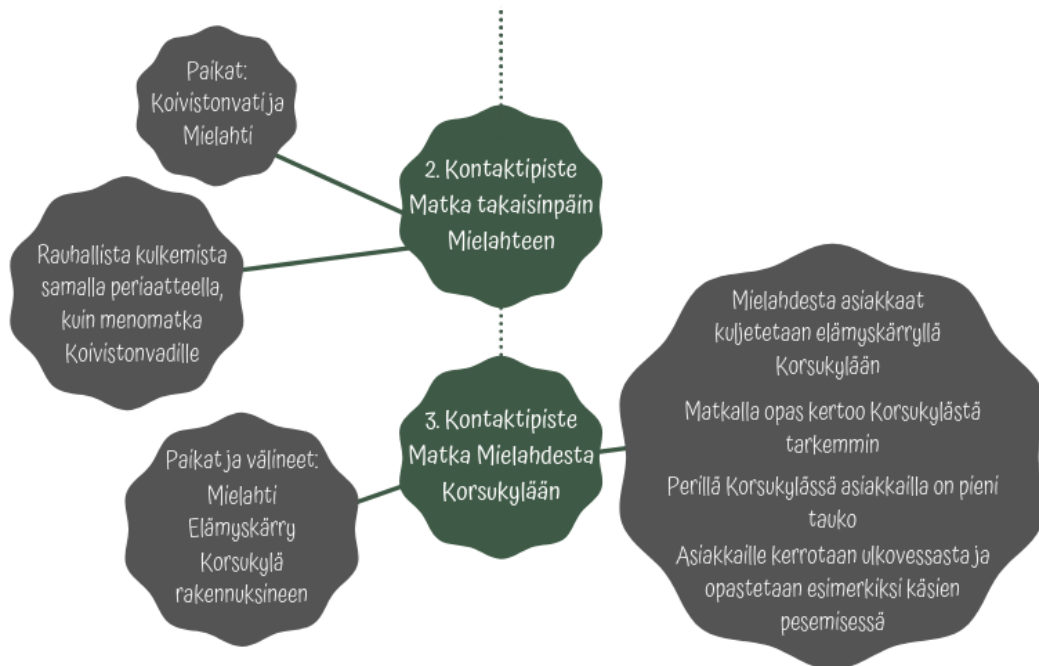
Aamupala ja retkeen valmistautuminen



### 4. PALVELUTUOKIO

Retki metsän saloihin





## 5. PALVELUTUOKIO

Anna kanootin kuljettaa





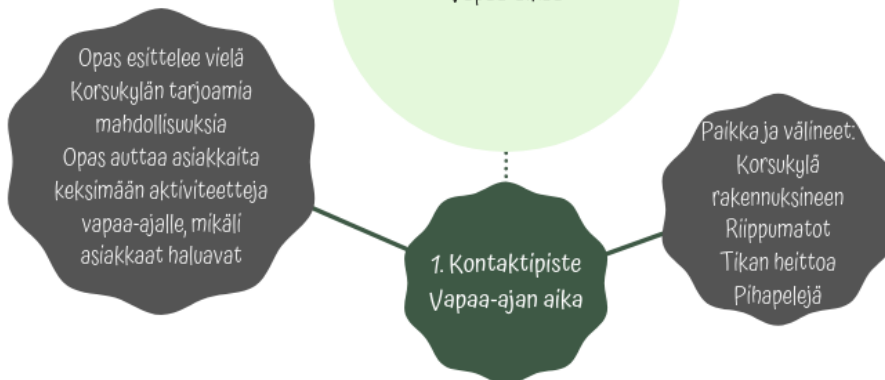
## 6. PALVELUTUOKIO

Päivällisen nauttiminen  
Korsukylässä



## 7. PALVELUTUOKIO

Vapaa-aikaa



## HINNOITTELU 1

*Taulukko on tehty kesällä toteutettavan elämyspalvelupaketin perusteella							
Palvelun kuvaus	Sisältö	Myyntihinta Henkilö	Myyntihinta Ryhmä	Alv %	Veroton hinta	Komissio (esim 20%)	Kesto
Aktiviteetti (Retki metsän saloihin)	Sovitut kuljetukset, kartta, opastus, retken aikana tarvittavat välineet: puukot, sytykepuut, nuotiopuut, sytytyspalat/uu sytyke, tulitikut, makkaratikut			24			n. 4 tuntia
Aktiviteetti (Anna kanootin kuljettaa)	Opastus, kanootit, melat, kuljetus			24			1,5–2 tuntia
Sauna ja palju	Pyyhkeet, pesuaineet, saunan			24			
Lisäpalvelut	Sisältö	Myyntihinta Henkilö	Myyntihinta Ryhmä	Alv %	Veroton hinta		Kesto
Hoidot saunan yh							
Ylimääräinen kulj							
Rummutus							
Pikku-Itävalta							
Lisäaktiviteetit	Sisältö	Myyntihinta Henkilö	Myyntihinta Ryhmä	Alv %	Veroton hinta		Kesto
Retki							
Korsun kisailut							



## HINNOITTELU 2

Raaka-aineet/tarjottava kokonaisuus	Kappale-määrä	Verollinen hinta/hlö	Verollinen hinta/ryhmä	Alv %	Veroton hinta/hlö	Veroton hinta/ryhmä	Raaka-aineet veroton
<b>Aamupala (esimerkki)</b>							
<i>Tuoremehu</i>				14			
<i>Granola (luomukaurahiutaleita, kuivattuja marjoja, siemeniä, luomuhamppua, hunajaa)</i>				14			
<i>Maustamaton jogurtti</i>				14			
<i>Sämpylöitä</i>				14			
<i>Sämpylän täytteet</i>				14			
<i>Kahvi</i>				14			
<i>Tee</i>				14			
<b>Välipala</b>							
<i>Makkaraa</i>				14			
<i>Tikkupullataikina</i>				14			
<i>Kahvi</i>				14			
<i>Tee</i>				14			
<i>Maito</i>				14			
<i>Sinappi</i>				14			
<i>Ketsuppi</i>				14			
<b>Päivällinen</b>							
<i>Vihersalaatti</i>				14			
<i>Metsäsienisalaatti</i>				14			
<i>Suolakurkku</i>				14			
<i>Loimulohi</i>				14			
<i>Hirvikäristys</i>				14			
<i>Puolukkasurvos</i>				14			
<i>Perunamuusi</i>				14			
<i>Juurekset</i>				14			
<i>Kuusenkerkkäsiirappi</i>				14			
<i>Ruisleipää</i>				14			
<i>Kauraleipää</i>				14			
<i>Nokkoslevite</i>				14			
<i>Kahvi</i>				14			
<i>Tee</i>				14			
<b>Iltapala</b>							

## TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE

## Palaute opinnäytetyöstä

Iso kiitos Sonjalle kattavasta kokonaisuudesta. Teoreettinen osuus oli sisällöltään kokonaisuudessaan työtä tukeva ja Sonja sai varmasti tästä hyvän pohjan matkailutuotteen luomista varten. Sisällysluettelossa olisi voinut olla tuloksissa (7) selkeä otsikointi, joka olisi noudattanut palvelumuotoilun prosessin vaiheita. Tällöin teoria ja tekeminen seuraavat toisiaan loogisesti. Tosin, teemahaastattelun otsikoinnit olivat tarpeelliset, joten tästä olisi voinut tulla liikaa alaotsikoita. Tarkoitukseni ei ole puuttua muutenkaan rakenteellisiin asioihin, vaan tilaajana minua kiinnostaa enemmän tuotos.

Erityisen tyytyväinen olen teemahaastattelun tuloksiin. Olen äärimmäisen iloinen, että haasteltavat lähtivät mukaan omalla panoksellaan, sillä he ovat omalla alallaan arvostamiani henkilöitä ja heillä on vahva kokemus asiasta. Vastaukset eivät ole arveluita ja tuntumia, vaan faktaa. Haastattelun tuloksena tuli itselle paljon oivalluksia, miten edetä tulevaisuudessa tietyissä asioissa ja ajatuksia, miten itse lähden tekemään palveluita tälle segmentille sekä mikä voisi olla meille kiinnostava ikäryhmä. Haastattelussa nousi moneen kertaan esille, että ei se tietty tekeminen ole oleellista vaan mitä loman aikana koetaan. Hienosti oli myös sanottu, että Suomen luontoon täytyy mennä sisälle ja pysähtyä ja kokea se!

Tuloksena tehty päivän paketti toi mukanaan hyviä uusia oivalluksia ja tarinallistamista. Reitin kartta ja retkieväiden lukko oli hauska idea! Tässä oli hyvä pohja, jota voimme lähteä pienillä muutoksilla koittamaan testiryhmän kanssa. Muutoksiakaan ei juuri tulisi, vaan pieniä käytännön juttuja; aamupalan voisi nauttia Jämällä esim. Kodassa (vältetään yksi siirtyminen ohjelmaan liittyen), jolloin pääsemme jo tutustumaan hieman ryhmän kanssa. Päivän patikointi muokataan ajallisesti hieman lyhyemmäksi, jolloin aamupalan ja makkaran väliin ei jää niin pitkä aika. Nämä ovat pieniä hienosäätöjä, joita taas minä voin alueen polut tuntevana säätää vaikka joka ryhmän mukaan. Lisäksi tämä paketti toimii myös kotimaisiin asiakkaisiin.

Viitekehuksesta näkee, että siihen on käytetty aikaa ja ajatusta, eikä sitä ole ”vain kirjoitettu”. Haastattelujen litterointi on ollut kova urakka, mutta meitä palkitseva. Ottaen huomioon sen, mitä halusimme opinnäytetyöltä eniten saada, eli tietoa saksalaisista asiakkaista, olen enemmän kuin tyytyväinen tuloksiin.

Sanni Luomahaara

Korsuretket Oy