

# PYHÄ-LUOSTON KANSALLISPUISTON KESÄRETKEILYREITTIIEN PALVELUKONSEPTI

Maunula Kaija

Opinnäytetyö  
Restonomikoulutus  
Restonomi (AMK)

2019

Restonomikoulutus  
Restonomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Kaija Maunula	<b>Vuosi</b>	2019
<b>Ohjaaja</b>	Matti Liimatta		
<b>Toimeksiantaja</b>	Metsähallituksen Luontopalvelut		
<b>Työn nimi</b>	Pyhä-Luoston kansallispuiston kesäretkeilyreittien palvelukonsepti		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	77 + 11		

---

Opinnäytetyössä tehtävänä oli työstää Pyhä-Luoston kansallispuiston kesäretkeilyreittien palvelukonsepti. Tavoitteena oli rakentaa perustaa ja tietopohjaa toimeksiantajan hankesuunnitelmalle, jonka avulla resursoidaan reitin ja sen palveluiden tuotteistaminen.

Konseptointi perustuu asiakasprofiileihin, matkailun nykyisiin ja ennakoituihin trendeihin sekä paikan fasiliteetteihin ja luontoarvoihin. Tärkeitä osa-alueita ovat asiakaskokemus ja elämyksellisyys, kehittämistyön reunaehdot tulevat kansallispuiston luonnonsuojelutehtävästä.

Tehtävänanto sisälsi ajatuksen siitä, että Pyhä-Luoston retkeilyreitti on mahdollista ja järkevää palastella teemoiteltuihin osioihin. Tähän opinnäytetyössä etsittiin perusteita, näkökulmia ja ratkaisuja.

Kehittämistyön lähestymistavat olivat konstrukttiivinen tutkimus ja palvelumuotoilu soveltuvien osien. Menetelminä käytettiin yhteisöllisiä ideointimenetelmiä, havainnointia, dokumenttianalyysia ja asiakaspolun kuvausta.

Tuotoksia ovat reittiosiot sekä niiden teema- ja nimiehdotukset, reittikohtaiset ”tulevaisuuden tuotekortit” kehittämisehdotuksineen sekä asiakaspolun kuvaus. Tuotoksena ovat matkailun trendeihin, kohdealueeseen ja asiakasprofiileihin perustuvat selvitykset hankesuunnitelmaa varten. Johtopäätöksenä todettiin, että mahdollisuudet kesäreittien kehittämiseen ja brändäämiseen ovat kohdealueella hyvät, mutta vaativat seuraavaksi hankesuunnittelua ja resurssointia sekä päätöksiä ja yhteistä tahtotilaa.

**Avainsanat** luontoelämys, kansallispuisto, asiakaskokemus, asiakasprofiili, palvelukonsepti, tuotteistaminen, teemoittelu

Degree Programme in Hospitality  
Management  
Bachelor of Hospitality Management

---

<b>Author</b>	Kaija Maunula	Year	2019
<b>Supervisor</b>	Matti Liimatta		
<b>Commissioned by</b>	Metsähallituksen Luontopalvelut		
<b>Subject of thesis</b>	Service Concept for Summer Hiking Trails in Pyhä-Luosto National Park		
<b>Number of pages</b>	77 + 11		

---

The aim of this thesis was to design a service concept for the summer hiking trail in Pyhä-Luosto National Park. The aim was also to build the foundation and knowledge base for the client's project plan, which will be used to resource the productization of the route and its services.

The concept is based on customer profiles, current and anticipated tourism trends, as well as the site's fascination and natural values. Important aspects are the customer experience and the experiences, the boundary conditions come from the national park's nature conservation mission.

The assignment included the idea that it was possible and sensible to split the Pyhä-Luosto hiking trail into shorter, themed sections. For these the thesis sought the basics, perspectives and solutions.

Approaches to development work included constructive research and service design, where applicable. The methods used were communal brainstorming, observation, documentary analysis and customer path description.

Outputs include route sections with their theme and name suggestions, route-specific "future productcards" with development suggestions, and customer path descriptions. The results are analyzed based on tourism trends, target area and customer profiles for the project plan. In conclusion, the opportunities for developing and branding summer routes in the target area were good, but next required project planning and resourcing as well as decisions and common will.

**Key words** Nature experience, national park, customer experience, customer profile, service concept, productisation, theme design.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	KEHITTÄMISTOIMEKSIANNON ESITTELY .....	8
2.1	Toimeksiantaja Metsähallitus, Pyhä-Luoston kansallispuisto.....	8
2.2	Kesäretkeilyreitin kokonaisuus ja osat .....	11
2.3	Lähestymistapa, menetelmät ja toteutus.....	14
3	KONSEPTOINNIN LÄHDEAINEISTOT JA AVAINKÄSITTEET .....	17
3.1	Tehdyt tutkimukset ja lähdeaineistot .....	17
3.2	Konseptointi .....	18
3.3	Luontoelämys ja luontomatkailu.....	19
3.4	Ennakoiva tuotekehitys .....	22
3.5	Asiakaskokemus luontomatkailussa .....	24
3.6	Motiivipohjainen asiakassegmentointi.....	27
4	MATKAILUN TULEVAISUUDEN TRENDIT PYHÄ-LUOSTOLLA.....	29
4.1	Matkailun kasvu ja kilpailun kiristyminen.....	30
4.2	Vastuullinen matkailu ja luontomatkailu .....	32
4.3	Turvallisuus.....	33
4.4	Hyvinvointi- ja terveystmatkailu.....	34
4.5	Yksilöllisyys / yhteisöllisyys .....	35
4.6	Lyhytlomien kysyntä.....	37
4.7	Teknologian kehitys .....	37
4.8	Luksuksen kysyntä .....	39
4.9	Perhe- ja ikärakenteiden muutokset .....	40
5	PYHÄ-LUOSTON KESÄRETKEILYREITTIIEN PALVELUKONSEPTI .....	42
5.1	Reitin konseptoinnin perusteet.....	42
5.2	Asiakaspolku.....	45
5.3	Asiakasprofiilit kesäreittien konseptoinnissa .....	47
5.4	Tulevaisuuden tuotekortit.....	56
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	72
7	POHDINTA .....	76

---

LÄHTEET.....	78
LIITTEET .....	83

## 1 JOHDANTO

Suomalaisen kansallispuistojärjestelmän suuri merkitys identiteettillemme lienee kiistaton. Puistot ovat meille tärkeä käyntikohde luonnossa rauhoittumiseen ja elpymiskokemusten saavuttamiseen. Samalla ne ovat ylpeyden aihe, jota halutaan näyttää myös muualta tuleville, niin kotimaisille kuin ulkolaisille vierailijoille. Kävijämäärien jatkuvasti kasvaessa tarvitaan toimia, joilla varaudutaan mm. ruuhkautumisen, kulumisen ja roskaantumisen uhkiin.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Metsähallituksen Luontopalvelut. Kohde on Pyhä-Luoston kansallispuistossa sijaitsevan, Pyhätunturin ja Luoston välisen, kesävaellusreitin kehittäminen ja palvelukonseptoinnin aloittaminen. Kesämatkailu ja kesäreitit tarkoittavat tässä yhteydessä koko sulanmaan ajanjaksoa; siis noin toukokuun puolestavälistä lokakuun puoleenväliin.

Toimeksiantaja on aloittanut ideoinnin jo vuonna 2013, työnimellä ”Pyhiinvaellus”. Tavoitteena on ollut saada alueelle tunnettu reittituote (vrt. Karhunkierros), kehittää kesämatkailua sekä tarjota alueen yrityksille puitteet reittiin tukeutuvien palveluiden kehittämiseen. Reitin toivotaan myös vastaavan paremmin kävijöiden tarpeita.

Opinnäytetyöni tehtävänä on työstää palvelukonseptia ”Pyhiinvaellukselle”. Tavoitteena on rakentaa perustaa ja tietopohjaa toimeksiantajan hankesuunnitelmalle, jonka avulla resursoidaan reitin ja sen palveluiden tuotteistaminen. Prosessin aikana alkavat muotoutua myös tuotteen brändin rakennusaineet.

Palvelukonseptilla tarkoitetaan suunnitellun palvelun kokonaiskuvausta tai luonnosta, jossa käydään yksityiskohtaisesti läpi palvelun keskeinen idea. Palvelun konseptoinnilla pystytään luomaan yhteinen näkemys palvelusta, kuten kenelle palvelu on tarkoitettu, mitä hyötyä siitä on, miten palvelua käytetään ja lopulta mitä resursseja tarvitaan kaiken tämän tuottamiseksi. (Maijala 2018.)

Konseptointini perustuu asiakasprofiileihin, matkailun nykyisiin ja ennakoituihin trendeihin sekä paikan fasilitetteihin, erityisyyteen ja luontoarvoihin. Kehittämistyössä tärkeää on asiakaskokemus ja elämyksellisyys, reunaehdot taas tulevat kansallispuiston luonnonsuojelu- ja kehittämisperiaatteista. Noin kymmenen

vuotta eteenpäin suuntautuva näkökulma on perusteltu, kun kysymys on hankkeistamiseen tähtäävästä pitkästä kokonaisprosessista. Tämän toteuttamiseksi tutustun matkailun tulevaisuudentrendeihin ja peilaan niitä kohteeseen.

Hyvän asiakaskokemuksen yksi kulmakivi on alueen yritystoimijoiden sitoutuminen kesämatkailun kehittämiseen. Kansallispuisto on tärkeä vetovoimatekijä matkailualueella, varsinkin sulanmaan aikana. Puiston kävijät käyttävät palveluita ja jättävät euroja mm. majoituspalveluihin, ruokapalveluihin, kylpyläpalveluihin, ja aktiviteetteja tarjoaville yrityksille. (Metsähallitus 2017, 19.)

Heti tehtävänannon alkumetreillä yhteinen näkemys oli se, että kehittämisen kohde rajataan Pyhätunturin ja Luoston väliselle kesävaellusreitille. Vaikka reitti periaatteessa jatkuu Luostolta Yli-Luoston kautta Rovaniemi-Sodankylä -tien varteen, päätettiin tämä osuus jättää tässä vaiheessa ulkopuolelle. Syynä oli ko. reitiosion pienempi tunnettuus sekä sen tämänhetkinen varustelu- ja huoltotaso.

Tehtävänanto sisälsi ajatuksen siitä, että Pyhä-Luoston retkeilyreitti olisi mahdollista palastella lyhyempiin teemoiteltuihin osioihin. Työssäni etsin perusteita, näkökulmia ja ratkaisuja palasteluun ja teemoitteluun.

## 2 KEHITTÄMISTOIMEKSIANNON ESITTELY

### 2.1 Toimeksiantaja Metsähallitus, Pyhä-Luoston kansallispuisto

Metsähallitus on valtion liikelaitos, jonka tehtävät on jaettu liiketoimintaan sekä julkisiin hallintotehtäviin, joita toteuttavat Luontopalvelut ja Eräpalvelut (Kuvio 1). Luontopalveluille kuuluvat kansallispuistojen ja muiden luonnonsuojelualueiden hoito ja retkeilypalvelut sekä luonnon ja kulttuuriperinnön suojelu. Toiminta tapahtuu valtion budjettirahoituksella ympäristöministeriön sekä maa- ja metsätalousministeriön ja eduskunnan ohjauksessa. (Metsähallitus, Luontopalvelut 2018, 3-4.)



Kuvio 1. Organisaatiokaavio (Metsähallitus, Luontopalvelut 2018, 7)

Kansallispuistot ovat suuria, pinta-alaltaan yli 1000 hehtaarin luonnonsuojelualueita, jotka on perustettu lain nojalla valtion maille. Ne edustavat tyypillistä suomalaista luontoa, ovat kansallisesti ja kansainvälisesti arvokkainta osaa maamme luonnosta, ja niihin on kaikille vapaa pääsy. Tällä hetkellä Suomessa on 40 kansallispuistoa, joiden tehtävinä on turvata luonnon monimuotoisuus sekä antaa ihmisille mahdollisuus nauttia ja rentoutua luonnossa. Ne siis palvelevat virkistystä luonnonsuojelun ehdoilla. Vuonna 2017 Suomen kansallispuistojen kävijöiden määrä ylitti 3 miljoonaa. (Tanninen 2018).

Metsähallituksen tehtävänä on paitsi suojata luontoa, myös yleishyödyllisenä toimijana luoda mahdollisuuksia alueen yrityksille hyödyntää luontoa vastuullisesti.



Retkeily- ja luonnonsuojelualueilla toimivien yrittäjien kanssa solmitaan käyttöoikeus- ja yhteistyösopimuksia, joilla yritykset sitoutuvat noudattamaan toiminnassaan kestävän luontomatkailun periaatteita. (Kyöstilä 2013, 37.)

Kesämatkailun kehittäminen on yksi Lapin matkailun kärkitavoitteista, johon myös Luontopalvelut on osaltaan sitoutunut. Retkeilyreitistöjä kehitetään ja kasvaneeseen kysyntään pyritään vastaamaan sekä rakenteiden toimivuuden, esteettömyyden että luontoa suojaavien ominaisuuksien osalta. Matkailusta aiheutuvia ympäristövaikutuksia mitataan, ja mittauksen perusteella ryhdytään tarvittaessa ennaltaehkäiseviin toimenpiteisiin. (Kyöstilä 2013, 35.)

Pyhä-Luosto on Suomen neljänneksi suurin kansallispuisto, pinta-alaltaan 142 km<sup>2</sup>. Se sijaitsee Sodankylän, Pelkosenniemen ja Kemijärven kuntien alueella (Luontoon.fi 2019a.) Kävijämääriltään suurempia ovat vain Pallas-Yllästunturi, Nuoksio, Urho Kekkonen ja Koli. (Metsähallitus a). Puisto on profiloitunut päiväretkikohteeksi, jossa retkeilijät majoittuvat alueen matkailukeskuksissa. Kohde tarjoaa kuitenkin hyvät puitteet myös pidemmille vaelluksille. (Pakkanen 2017,12.)

Pyhätunturi ja Luosto muodostavat yhdessä Suomen eteläisimmän suurtunturi-alueen (Metsähallitus 2017, 4). Sen erityispiirteet; maailman vanhimpiin kuuluva geologia ja vanhat metsät, pantiin merkille jo vuonna 1910, kun esitettiin muodostettavaksi 19 500 hehtaarin kokoinen Luoston-Pyhätunturin kansallispuisto. Suunnitelma ei silloin toteutunut, mutta vuonna 1938 perustettiin Pyhätunturin kansallispuisto, joka nosti alueen yleiseen tietoisuuteen matkailukohteena. Luostoa esitettiin puistoalueeksi jälleen 1970-luvulla. Samaan aikaan alueella kuitenkin tapahtui paljon kehitystä ja rakentamista, jota ei haluttu rajoittaa, joten ajatus haudattiin. Yhtenäinen Pyhä-Luoston kansallispuisto toteutui vuonna 2005, kun Luosto liitettiin osaksi puistoaluetta. (Luoston matkailuhistoria 2014)

Kaikille kansallispuistoille laaditaan luonnonsuojelulain mukainen hoito- ja käyttösuunnitelma, joka päivitetään noin kymmenen vuoden välein. Sen laatii aluetta hallinnoiva viranomainen, joka on valtion mailla Metsähallitus, ja vahvistaa ympäristöministeriö. Alueen käyttäjiä kuullaan suunnitelmien valmistelussa. (Ympä-

ristöministeriö.) Kullekin luonnonsuojelualueelle pyritään hoito- ja käyttösuunnitelmassa määrittelemään kestävät virkistystavat ja kestävä virkistyskäytön rajat (Metsähallitus 2018.) Pyhä-Luoston voimassa oleva hoito- ja käyttösuunnitelma on hyväksytty vuonna 2017. Se määrittää kansallispuiston tärkeimmiksi arvoiksi luontoarvot, kulttuuriarvot, virkistys- ja luontomatkailukäytön, erätalouden ja poronhoidon. Matkailun osalta ajankohtaisiksi toimenpiteiksi on kirjattu esim. uusien talvipyöräily- ja lumikenkäilyreittien luominen, opasteiden ja rakenteiden uusiminen, maastopyöräily ja ratsastusreittien lisääminen. (Metsähallitus 2017, 4.)

Kansallispuiston välittömässä läheisyydessä sijaitsee kaksi matkailukeskusta: Pyhä ja Luosto. Näistä Luosto mielletään perinteisesti perhelomakohteeksi ja on suosittu myös ulkomaalaisten keskuudessa. Sen tavaramerkkinä voidaan pitää upeaa kelorakentamista. Pyhä taas on nuorekkaampi ja ehkä aavistuksen vauhdikkaampi kohde, jossa järjestetään monenlaisia tapahtumia. Vetovoimaa matkailualueelle toi 1980-luvun puolivälissä tehty merkittävä ametistilöydös. Lampivaaran kaivospiiri muodostettiin vuonna 1998. Vaikka Lampivaara on kansallispuistoaluetta, ei kaivospiiri kuulu luonnonsuojelualueeseen. Kaivosyhtiö on halunnut vaalia ympäröivää luontoa ja päätyi kestävään toimintatapaan, jossa koneita käytetään vain tarvittaessa, muutoin louhinta tapahtuu käsin. (Luoston matkailuhistoria 2014.)

Matkailualueella toimii Pyhä-Luoston Matkailuyhdistys ry, jonka tavoitteena on edistää alueen yritysten yhteistoimintaa, lisätä alueen kansallista ja kansainvälistä vetovoimaisuutta ja tunnettuutta sekä valvoa matkailuyritysten ja kiinteistönomistajien yhteisiä etuja. Matkailuyhdistys käyttää markkinointinimeä Visit Pyhä-Luosto. Budjetista 75 % tulee jäsenyrityksiltä ja 25 % Sodankylän, Pelkosenniemmen ja Kemijärven kunnilta. (Summanen 2019.) Yhdistys toimii vuokratiloissa luontokeskus Naavassa ja kansallispuiston johtaja on sen hallituksen asiantuntijajäsen (Metsähallitus 2017, 22).

Alueen matkailukeskukset ovat perinteisiä talviurheilukeskuksia, jotka eivät ole aikaisemmin juuri olleet kiinnostuneita kehittämään toimintansa ympärivuotisuutta. Kuitenkin kansallispuisto on ollut vetovoimainen kesäkaudellakin. Tämä on johtanut siihen, että kesämatkailijoille ei ole ollut tarjolla tarpeeksi puiston ulkopuolisia palveluita. Viime vuosina Pyhä-Luoston yritykset ja Matkailuyhdistys ovat

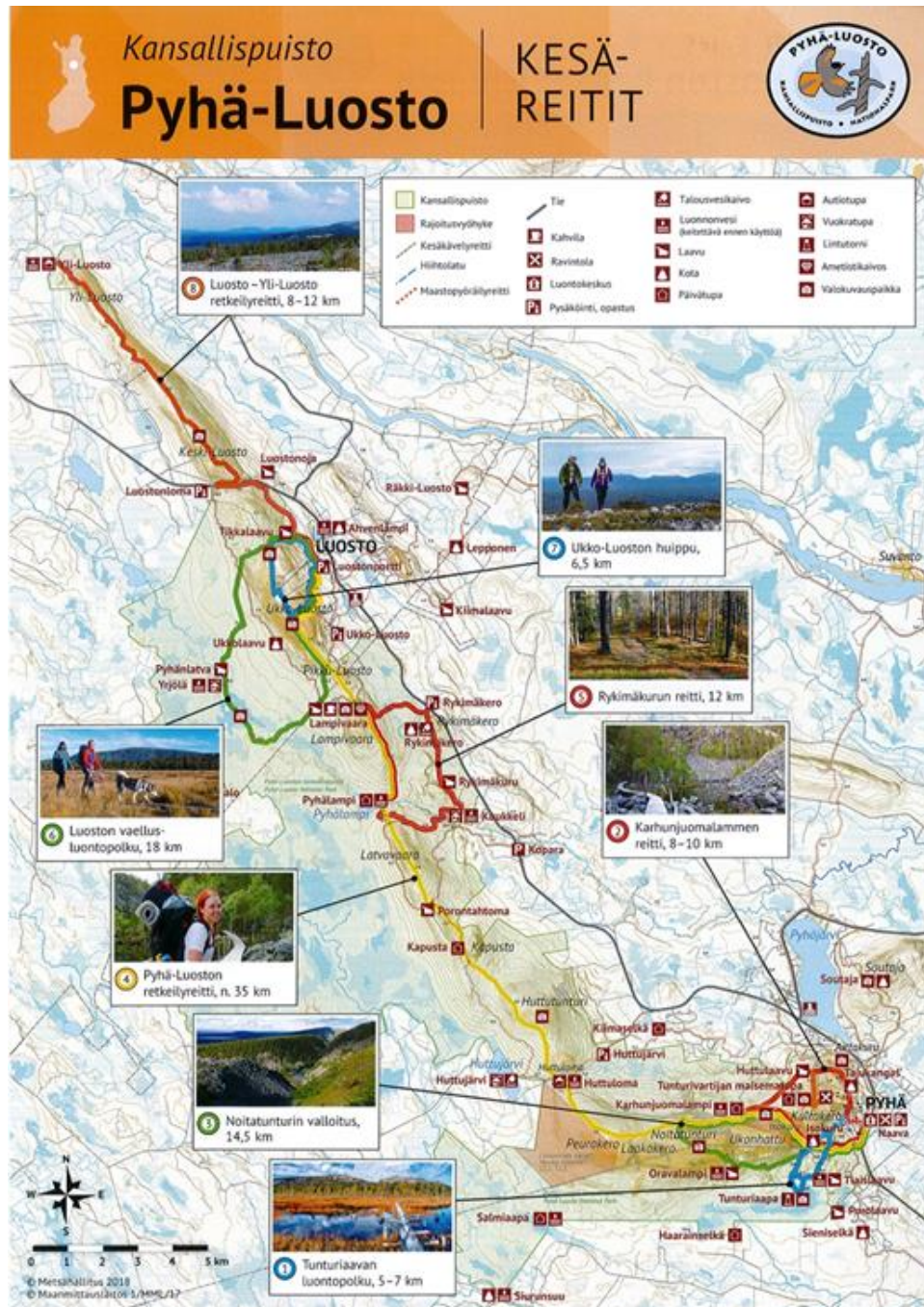
vahvasti sitoutuneet kesämatkailun kehittämiseen. Visit Pyhä-Luosto panostaa kesäajan markkinointiin sekä kotimaisten matkailijoiden että kv-asiakkaiden osalta. Myös tapahtumat nähdään ympärivuotisuuden mahdollistajina ja edesauttajina. (Summanen 2019.)

## 2.2 Kesäretkeilyreitin kokonaisuus ja osat

Pyhätunturin ja Luoston välinen, karttaan (Kuvio 2) keltaisella merkitty retkeilyreitti on noin 30 km:n mittainen. Se ei ole rengasreitti, vaan myötäilee tunturijoonoa. Vaativuudeltaan se on luokiteltu vaikeaksi paikoin kivikkoisen maaston vuoksi, mutta sopii kuitenkin hyvin myös aloitteleville vaeltajille, koska välimatkat taukopaikkojen välillä ovat lyhyet ja reitti on hyvin merkitty

Yksi kokonaisreitin parhaita puolia on sen vaihtelevuus maisemien ja luontotyyppien, maaston, askeltuntuman ja vaativuuden osalta. Reitin varrella on kuruja, tuntureita, soita sekä eri ikäisiä ja tyyppisiä metsiä. Reittipohjat vaihtelevat esteettömistä tie- ja siltarakenteista sorastettuihin väyliin, pitkospuihin ja vaikeakulkuisiin polkuihin. Helpommat osiot mahdollistavat tottumattomankin etenemisen ja toisaalta haasteita löytyy niitä etsiville.

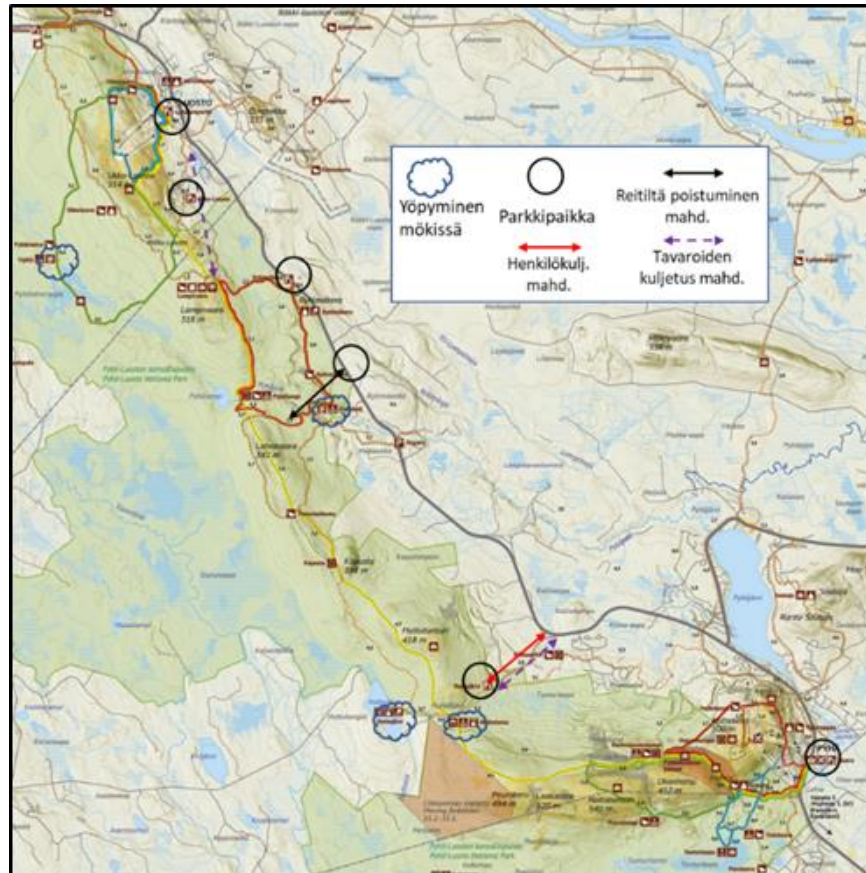
Reitti etenee samansuuntaisesti kuin kansallispuiston viertä kulkeva maantie, joten se kulkee koko matkailtaan suhteellisen lähellä tietä. Etäisyys on pisimmillään linnuntietä Peurakeron paikkeilla n. 3,5 km, muualla reitin varrella 2-3 km (Retki-kartta.fi 2019) Vaikka kansallispuisto on erämaata, tuo tietoisuus tien läheisyydestä turvallisuuden tuntua myös epävarmalle retkeilijälle. Toki se on myös konkreettinen turvallisuustekijä mahdollisissa tapaturma- ja sairaustapauksissa.



Kuvio 2. Pyhä-Luoston kansallispuiston nykyiset kesäreitit. (Metsähallitus 2019a)

Vaikka maantie on suhteellisen lähellä, ei reitille meneminen ja siltä poistuminen onnistu helposti mistä vain. Yhteysreittejä tielle on useampia, mikä mahdollistaa sen, että reitin voi kulkea osissa, keskeyttää tarvittaessa tai valita vain jonkin tietyn osion. Tämä antaa erilaisia mahdollisuuksia suunnitella etenemistä ja yöpymistä, tai jopa testata omia voimavaroja suhteellisen turvallisesti. Reitit voi kulkea yhden päivän aikana, mutta yöpymispaikkoja voi olla myös 1-3, riippuen käytävissä olevasta ajasta, halutuista etappien pituuksista ja majoittumistavasta

(tupa/laavu/teltta). Yhdysreittien ansiosta yöpyminen voi haluttaessa tapahtua myös reitin ulkopuolella, hotellissa tai muussa majoituksessa.



Kuvio 3. Reitin palveluvarustus

Reitin varrella on suhteellisen tiheässä eri tyyppisiä taukopaikkoja; laavuja, kotia, päivätupia, autiotupia ja vuokratupia. Taukopaikkojen väli on pisimmilläänkin noin 6 km. Poikkeuksena tähän on Luoston takana kulkeva vaellusluontopolku, jossa taukopaikkojen väli on hieman pidempi. Vuokratupia on 3: Huttujärvi, Kuukkeli ja Yrjölä. Niiden keskinäiset välimatkat ja matkat aloitus-/lopetuspisteisiin ovat alle 15 km (Retkikartta.fi 2019), joten reitti on hyvän peruskunnon omaavalle mahdollista läpäistä vuokratupia käyttäen. Huttujärvi ja Kuukkeli sijaitsevat suhteellisen lähellä yhdysreittiä tai maantietä. (Kuvio 3.)

Reitin voi aloittaa kummasta päästä tahansa. Pyhältä lähtiessä voi aloituksen valita joko Isokurun tai Noitatunturin kautta. Näistä Noitatunturi on selvästi vaativampi. Luostolla reitin kulun voi valita useammasta vaihtoehdosta. Ukko-Luostolla voi kulkea joko tunturin laen ja Tikka-laavun, tai syksyllä 2019 valmistuvien

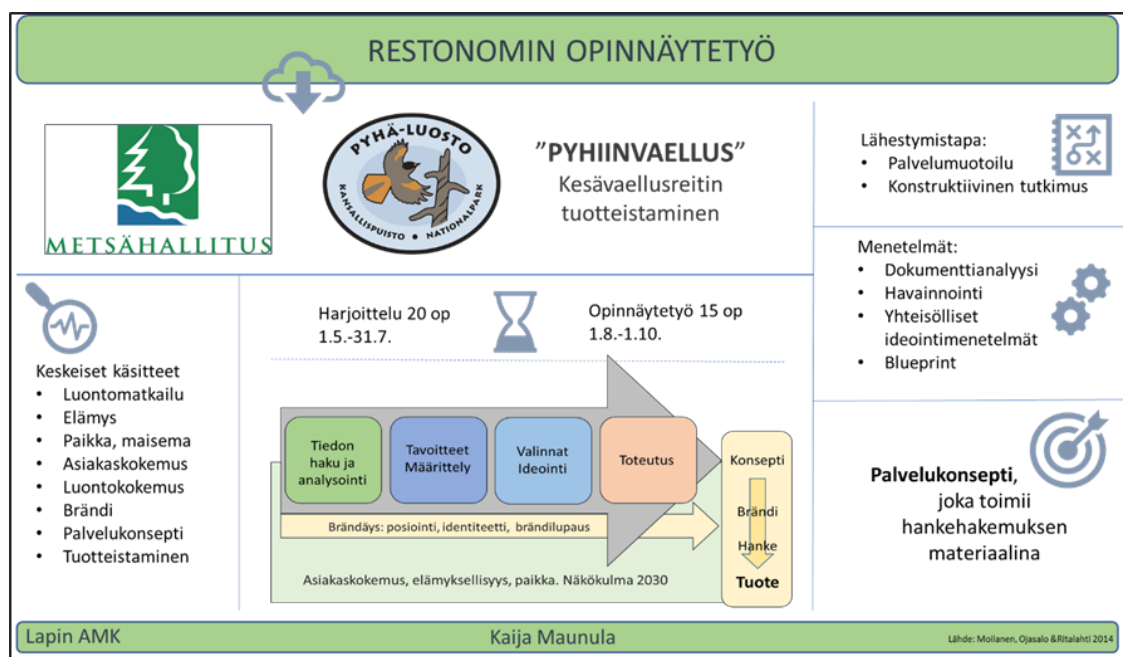


Luoston portaiden kautta. Mahdollista on myös kiertää tunturin takaa, vaellusluontopolkua pitkin, jolloin reittiin tulee lisää pituutta sekä maastoon ja maisemiin lisää vaihtelevuutta. Ukko-Luosto on myös mahdollista ohittaa kokonaan.

Ajantasaista, Metsähallituksen Luontopalveluiden tuottamaa asiakaspalvelua ja informaatiota saa Pyhätunturin päästä, Luontokeskus Naavasta. Varsinkin jos kohde on uusi, kannattaa retkeily aloittaa kysymällä neuvoa luontokeskuksesta. Muutoin tietoa löytyy Luontoon.fi -sivustolta sekä alueen matkailutoimijoiden nettisivuilta.

### 2.3 Lähestymistapa, menetelmät ja toteutus

Kehittämistyöni lähestymistavat ovat konstruktivisen tutkimus ja palvelumuotoilu soveltuvien osien (Kuvio 4).



Kuvio 4. Visuaalinen opinnäytetyösuunnitelma

Konstruktivinen tutkimus tarkoittaa suunnittelua, käsitteellistä mallintamista, mallien toteutusta ja testaamista. Se muistuttaa paljon innovaatioiden tuottamista ja palvelumuotoilua, ja soveltuu konkreettisiin tuotoksiin kuten mittareiden, mallin tai

suunnitelman tekoon. Tavoitteena on tuottaa ratkaisu todelliseen ongelmaan siitä aikaisemmin kootun tiedon avulla. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 65.)

Palvelumuotoilu on käyttäjäkeskeinen toimintojen kehittämisen muoto, jossa pyritään asiakaskokemuksia tutkimalla muotoilemaan palveluita asiakkaiden ja toimintamallien kannalta kannattavammiksi, ja tavoitellaan siis molempien saamaa hyötyä. Palvelumuotoilussa oleellista on organisaation ulkoisen kokemuksen ja mielipiteiden selvittäminen, sillä usein esimerkiksi yrityksen hallinnossa ei välttämättä olla tietoisia siitä, miten asiakas kokee tai näkee lopputuotteen tai -palvelun. (Ojasalo ym. 2014, 71-74.)

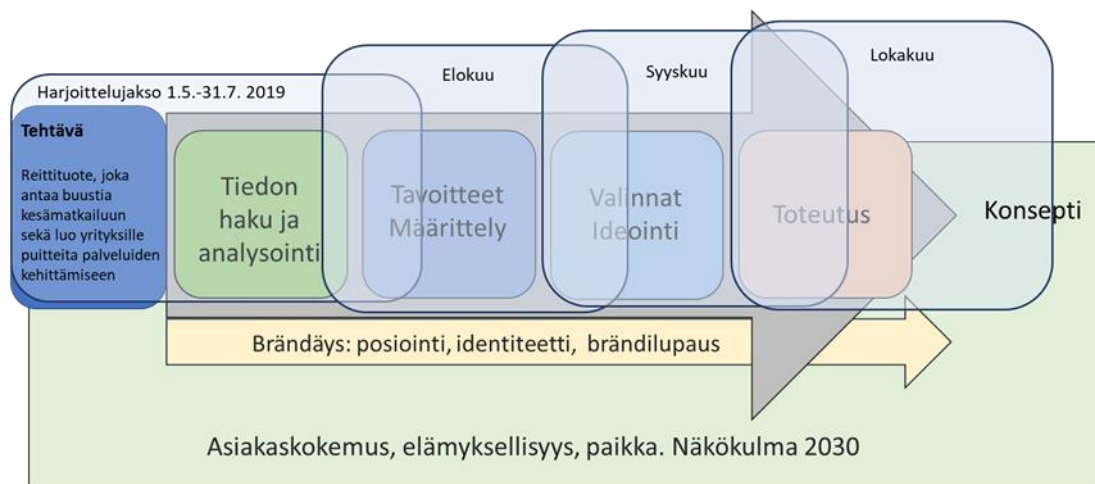
Molemmat lähestymistavat ovat tehtävässä käyttökelpoisia. Puhtaasti palvelumuotoiluna toteutettu kehittämistyö edellyttää pitkälle menevää, organisaation ulkopuolelta tulevaa asiakaskokemuksen tutkimista. Jotta organisaation asiakaskunnan mielipiteistä saisi todellisen ja kattavan kuvan, täytyy huolellisesti luotujen haastattelujen osallistujamäärän olla korkea. Tässä luotan jo tehtyihin kävijätutkimuksiin, jotka on toteutettu vuosina 2015-2016. Koska asiakaskokemus on työn ytimessä, päädyn käyttämään palvelumuotoilun työkaluja niin paljon kuin mahdollista. Näitä ovat esimerkiksi havainnointi, testaaminen, yhteisölliset innovointimenetelmät ja dokumenttianalyysi.

Menetelmissä pääpaino on toimijaorganisaation työntekijöiden ja asiantuntijoiden kanssa tehtävä työskentely. Avainasemassa ovat olleet asiakaspalvelupäällikkö Katja Heikkinen ja Luontokeskus Naavan henkilökunta sekä opinnäytetyötä ohjaava erikoissuunnittelija Juha Paso. Heidän kanssaan on toteutettu keskustelevia työpajoja sekä sähköisesti toteutettua työpaja- ja learning cafe- työskentelyä. Palvelumuotoiluun kuuluva luova ongelmanratkaisu divergenssi/konvergenssi -työskentelyineen on itselleni luontainen työskentelytapa, jota toteutan opinnäytetyöni kokonaisuudessa ja eri vaiheissa.

Dokumenttianalyysi on menetelmä, jossa päätelmiä tehdään kirjalliseen muotoon saatetusta aineistosta. Tällaisia ovat esimerkiksi haastattelut, www-sivut, lehtiartikkelit, muistiot, raportit, sähköpostikeskustelut ja muut kirjalliset materiaalit. (Ojasalo ym. 2014, 136.)

Tuloksena on Pyhä-Luoston kansallispuiston pitkän retkeilyreitin ja sen osien palvelukonseptin runko, jonka avulla voidaan alkaa toteuttaa kesävaellusreitin hankkeistamista ja tuotteistamista. Konsepti kokonaisuudessaan vaatii valmistuakseen vielä tulevaisuudessa ideointia, testausta, työstämistä ja edelleenkehittämistä; siis konseptoinnin kehityskierroksia.

Tuotoksia ovat reittikohtaiset tulevaisuuden tuotekortit kehittämis ehdotuksineen sekä asiakaspolun kuvaus. Toimeksiantajan hyöty tulee kokonaisnäkemyksestä ja materiaalista, jota voidaan käyttää apuna hankehakemuksen laatimisessa. Asiakaspolun kuvaus toimii sekä kehittämisen menetelminä että loppuvaiheessa työn tuotoksena. (Palvelumuotoilun työkalupakki 2019, 53,54).



Kuvio 5. Opinnäytetyöprosessin eteneminen ja aikataulu

Opintoihin kuuluvan syventävän harjoittelun aikana keräsin tietoa ja kokemusta kohteesta, toimintaympäristöstä ja sidosryhmistä mahdollisimman laaja-alaisesti. Havainnoimalla Naavassa asiakaspinnassa työskentelevien asiakasneuvojen palvelutilanteita sain hyvän käsityksen kansallispuistossakävijöiden tarpeista, ongelmista ja asiakaskokemuksesta. Lisäksi hankin omakohtaista asiakaskokemusta reiteistä, niiden opasteista ja esimerkiksi lähtöpaikkojen sijainneista sekä karttojen käyttäjäkokemuksesta.

Opinnäytetyötä työstäessäni tulkitsin em. havaintojani sekä lähdeaineistosta saamani tietoa. Lisäksi havainnoin ja testasin ideoita reitillä käyttäen testajina itseäni ja eri käyttäjäprofiileihin kuuluvia henkilöitä (Kuvio 5.)



### 3 KONSEPTOINNIN LÄHDEAINEISTOT JA AVAINKÄSITTEET

#### 3.1 Tehdyt tutkimukset ja lähdeaineistot

Eeva-Maija Airas on vuonna 2013 tehnyt opinnäytetyön Mikkelin ammattikorkeakoulun Kulttuurituotannon koulutusohjelmassa, nimellä Vaellusreitin tuotteistaminen – Case ”Pyhiinvaellus”. Se on teoreettinen selvitys vaellusreitin matkailullisesta tuotteistamisesta ja sen mahdollisuuksia. (Airas 2013.) Tarkoitus on jatkaa siitä mihin Airas jäi; syventää käytännön asiakasnäkökulmaa, brändäyksen työkaluja sekä tuottaa ajantasaista, käyttökelpoista tietoa hankesuunnitelman toteuttamiseksi.

Metsähallituksen tuottamien tutkimusten perusteella tiedetään paljon esimerkiksi kansallispuiston asiakkaista, heidän rahan- ja ajankäytöstään, aluetalousvaikutuksista sekä koetuista terveysvaikutuksista. Vuonna 2017 on julkaistu Pyhä-Luoston kävijätutkimus sekä kansallispuiston hoito- ja käyttösuunnitelma. (Metsähallitus 2017, 4.)

Opinnäytetyön keskeiset kirjalliset lähteet:

- Metsähallituksen tuottamat tutkimus-, ja suunnittelumateriaalit sekä oppaat ja raportit.
- Konseptointia, brändäystä, palvelumuotoilua ja tuotteistamista käsittelevä kirjallisuus ja opinnäytetyöt.
- Luontomatkailua, -suhdetta ja luonnon hyvinvointivaikutuksia käsittelevät opinnäytetyöt ja kirjallisuus.
- Asiakaskokemusta käsittelevät opinnäytetyöt ja kirjallisuus.
- Matkailun tulevaisuudennäkymiä ja -trendejä käsittelevä kirjallisuus ja muut aineistot.

Keskeisiä käsitteitä tietoperustassa ovat mm. konseptointi, luontomatkailu, luontoelämys, kansallispuisto, asiakaskokemus, asiakasprofiilit, palvelukonsepti ja tuotteistaminen.

### 3.2 Konseptointi

Konseptointi on ideoiden jalostamista toteuttamiskelpoisiksi luonnoksiksi. Konseptin sisällön määrittelyssä pohditaan, millainen on asiakkaalle annettava palvelulupaus, mikä on palvelun ansaintalogiikka, miten konseptin avulla erottaudutaan muista kilpailijoista ja toimijoista sekä miten konsepti voidaan markkinoida. Palvelukonseptissa voidaan esittää kokonainen tarina yksittäisten ideoiden sijaan. (Heikkinen 2015, 23.)

Palvelukonseptilla tarkoitetaan palveluidean kuvausta ja toimintaperiaatetta palvelutuotteiden toteuttamiseksi. (Tekes 2010, 6). Tuulaniemen (2011, 189) mukaan palvelukonsepti käsittää suunniteltavan palvelun palvelupolun, johon voidaan kuvata palvelutuokiot tai kontaktipisteet. Palvelukonseptin suunnittelu edellyttää ensin ideointia, jossa on haettu ratkaisuehdotuksia palvelun tai palvelutuotteen toteuttamiseksi. Ideoista käyttökelpoisimmat ja sopivimmat kehitetään ja niistä tehdään palvelukonsepteja. Ideointi voi jatkua loputtomiin, jos sille ei määritellä ajallisia ja kustannuksellisia reunaehtoja. Palvelua kehitettäessä yksi ratkaisu ei aina riitä, vaan ideoita pitää olla riittävästi. Ideoista tulisi voida rakentaa useita ratkaisuja ja tasavertaisesti kilpailevia palvelukonsepteja. (Heikkinen 2015, 24.)

Konseptoinnin prosessi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen, joita toistetaan, kunnes konsepti on valmis:

1. Määrittelyvaiheessa keskitytään käyttäjien tarpeiden selvittämiseen, konseptointitiimin kokoamiseen ja ideoiden luomiseen.
2. Muotoiluvaiheessa muodostetaan ideoista konsepti, esimerkiksi visualisointi, joka kiteyttää idean.
3. Arviointivaiheessa muotoiltua konseptia testataan sille asetettuja vaatimuksia vasten. Arvioinnin perusteella saatujen ideoiden avulla voidaan aloittaa määrittelyvaiheesta uusi konseptoinnin kierros. Jokaisella kierroksella konseptista tulee entistä tarkempi ja valmiimpi toteutettavaksi. (Smart Education 2019).

### 3.3 Luontoelämys ja luontomatkailu

Elämys määritellään voimakkaaksi, moniaistiseksi, yksilölliseksi ja muistijäljen jättäväksi kokemukseksi, joka voi parhaimmillaan tuottaa henkilökohtaisen muutoksen (Tarssanen & Kylänen 11, 2009). Elämys on kokemuksen alakäsite: kaikki elämykset ovat kokemuksia, mutta kaikki kokemukset eivät ole elämyksiä. Kokemuksia ihminen saa kaiken aikaa, ja useimpiin niistä ei muisteluissa palata. Elämykseen sen sijaan voidaan ja halutaan palata. (Hallikainen, Sievänen, Tuulentie & Tyrväinen 2006, 41.) Elämyksen syntyyn liittyy henkilön osallistuminen fyysisellä, älyllisellä, hengellisellä tai tunnetasolla. Kaksi eri ihmistä ei voi kokea samaa elämystä, koska se syntyy henkilön omasta olemassaolosta ja mielentilasta sekä ympäröivästä tapahtumasta ja todellisuudesta. (Moilanen, Seppinen & Tuikiainen 2006, 45.) Elämysmatkailu on matkailua, jonka tavoitteena on elämysten kokeminen. Matkailuelämyksellä tarkoitamme elämystä, joka syntyy matkaa suunniteltaessa, itse matkan aikana tai sen jälkeen matkaa muisteltaessa. (Lythje & Tarssanen 2006, 61-62.)

Luontokokemus on monitahoinen sosiaalinen, fyysinen ja psykologinen prosessi. Se on jokaiselle ihmiselle lopulta yksilöllinen tapahtuma, mutta kaikille yhteistä on ympäristön kokeminen aistien kautta. (Moilanen ym. 2006, 45.) Maisema käsitetään arkikielessä erityisesti näkemällä havaituksi, usein kaukana olevaksi ympäristöksi. Kuitenkin ihminen havainnoi maisemaa kaikilla aisteillaan; arvioimme katseella etäisyyksiä, tuntoaisti kehottaa meitä suojautumaan kylmältä ja kuulon avulla voimme varoa lähestyvää vaaraa. Osa näistä ärsykkeistä ulottuu tajuntaamme, mutta suuri osa jää tiedostamatta. Maisema voi muodostua monista eri tekijöistä, kuten muodoista ja väreistä, mutta sitä luovat myös kokijan tuntemukset ja mielikuvat. Aistimusten lisäksi maisemaa voidaan siis tarkastella myös sielullisena kokemuksena, ihmisen omaan elämismaailmaan ja ympäristöön liitettyjen mielikuvien kohtaamispaikkana. (Angeria, Jokela & Leinonen 2006, 26- 27.)

Kulttuuri vaikuttaa maiseman kokemiseen: siihen, mitä kulttuurissamme on totuttu pitämään maisemana ja miten olemme tottuneet maisemaa katsomaan (Angeria ym. 2006, 28.). Myös hiljaisuuden kokeminen ja käsittäminen on kulttuurisidonnainen ilmiö. On siis huomioitava, että hiljaisuus ei tarkoita samaa asiaa

esimerkiksi suomalaisille ja keskieurooppalaisille. Toisen mielestä täydellinen rauha ja hiljaisuus voi olla rentouttavaa, kun toinen kokee saman tilanteen ahdistavana ja pelottavana. Hiljaisuuden kokemus voi olla hyvin eksoottinen ja ainutlaatuinen, jos se koetaan turvalliseksi. (Moilanen ym. 2006, 46.)

Yksilö voi kokea erilaiset ympäristöt elementteineen neutraaleiksi, elvyttäviksi tai uuvuttaviksi. Elpymiskokemuksilla tarkoitetaan muun muassa rauhoittumista, ajatusten selkiytymistä, mielialan paranemista ja arjen huolten unohtamista. (Tyrväinen, Korpela & Ojala 2006, 49.) Jotta ympäristö olisi elvyttävä, sen on tarjottava mahdollisuus arkiympäristön vaatimuksista irtautumiseen, oltava kiehtova ja yksilön tarkoituksiin sopiva. Suomalaisista ympäristöistä tehdyssä tutkimuksessa avoimet luontonäkymät, joissa on helppo kulkea maanpinnan tasaisuuden takia, on koettu eniten elvyttäviksi. Elvyttävä maisema on parhaimmillaan, kun avoimuuteen lisätään salaperäisyyden tuntua tai lisätiedon lupausta tarjoava elementti, kuten vaikkapa kääntyvä polunmutka. (Angeria ym. 2006, 34, 35.)

Luontomatkailuun löytyy kirjallisuudesta useita määritelmiä:

- Matkailua, jossa luontoympäristö toimii ensisijaisena matkailun vetovoimatekijänä. Luonto voidaan nähdä joko kulissina toiminnalle tai itseisarvoisena nautinnon kohteena ja kaikkena siltä väliltä.
- Matkailutoimintaa, joka tapahtuu ratkaisevin osin vähän rakennetussa luontoympäristössä, mistä on saatavilla luontoelämyksillä sekä luonnossa tapahtuvalla toiminnalla on keskeinen merkitys matkailutapahtuman sisällölle. (Matkailun edistämiskeskus 2014.)

Luontomatkailuyritys voidaan määritellä matkailuyritykseksi, jonka toiminta perustuu luontoympäristöön, tai jolle luonto tai luonnon läheisyys tuo kilpailuetua yrityksen omasta näkökulmasta (Petäjistö & Selby 2014, 131).

Luontomatkailun ja luonnonsuojelun suhde on perinteisesti jaettu kolmeen perusmuotoon: rinnakkaiseloon, konfliktiin ja symbioosiin. Rinnakkaiselossa matkailuelinkeinon ja luonnonsuojelun parissa työskentelevien vuorovaikutus on vähäistä, ja toimintoja kehitetään toisistaan erillään. Matkailun kehittyessä rinnakkaiselo voi muuttua joko konfliktiksi tai symbioosiksi riippuen etujen ja haittojen

kohdistumisesta sidosryhmiin. Konflikteja voi aiheutua esimerkiksi tilanteissa, joissa voimakkaasti kasvava matkailukäyttö vaarantaa alueen luontoarvoja, tai alueen matkailua rajoitetaan luonnonsuojelun ja tutkimuksen nimissä. Symbioosi vallitsee esimerkiksi silloin, kun matkailusta saatavat tulot auttavat ylläpitämään luontokohteiden laatua, ja kun vetovoimainen luonto parantaa matkailuelinkeinojen toimintaedellytyksiä ja alueen yrittäjyyttä. (Rämet, Törn & Tolvanen 2005, 50.) 1960- ja 1970-luvuilla, kun matkailu lisääntyi voimakkaasti, ongelmia aiheutui erityisesti luontoarvojen heikosta huomioimisesta. Nykyisin tiedetään, että tämä voi ennen pitkää vaarantaa koko alueen matkailutoiminnan. Matkailun ja luonnonsuojelun suhteet paranevat sidosryhmien vuorovaikutuksella ja osallistavalla suunnittelulla. Lähentymistä onkin tapahtunut, ja esimerkiksi kansallispuistot ovat luontomatkailun alueellisia vetureita. Myös Euroopan unioni rahoittaa nykyään hankkeita, joissa edistetään samanaikaisesti luonnonsuojelullisia ja matkailullisia tavoitteita. (Tyrväinen, Hyppönen, Jokinen, Kurttila & Tolvanen 2014, 199.)

Luontomatkailu hyödyttää eniten paikallistalouksia alueilla, joilla on riittävästi yksityistä palvelutarjontaa. Kehittyneet matkailupalvelut osaltaan pidentävät kävijöiden viipymää alueella. Palvelutarjonnan vähäisyyden ja käväsijöiden suuren osuuden vaikutukset näkyvät selkeästi esimerkiksi vertailtaessa Nuuksion ja Oulangan kansallispuistoja. Vuonna 2013 Nuuksiossa oli käyntejä 93 000 enemmän kuin Oulangalla, mutta Oulangan tulovaikutukset olivat seitsenkertaiset Nuuksiin verrattuna. Arvioituja tulovaikutuksia voidaan verrata Metsähallituksen saamaan kansallispuistojen ja retkeilyalueiden hoidon budjettirahoitukseen, joka oli vuoden 2013 valtion tulo- ja menoarviossa noin 27 miljoonaa euroa. Vertailun perusteella alueiden hoitoon sijoitettu julkinen rahoitus näyttää kertautuneen tehokkaasti paikallistalouksissa yritystoimintana ja työpaikkoina. Se on luonut yksityisille palveluntarjoajille menestymismahdollisuuksia, ja samalla palautunut takaisin julkiselle sektorille matkailutulosta maksettuina veroina. (Vatanen, Ovasainen & Hyppönen 2014, 156.)

Kaupungistuminen ja elinkeinorakenteen muutokset ovat vaikuttaneet siihen, minkälaisia elämyksiä nykyajan luontomatkailija tavoittelee. Toiminnallisuuden merkitys on korostunut muutaman viime vuosikymmenen aikana. Moni kaupunkilainen tarvitsee alkuperäisen luonnon tarjoamien esteettisten elämysten lisäksi

yhä enemmän luontoaktiviteetteja vastapainoksi arkikokemukselle. (Hallikainen ym. 2006, 45.) Samaan aikaan jooga, meditaatio ja erilaiset hemmotteluhoidot ovat kasvattaneet suosiotaan, koska monilla arkielämä on jo sinällään täynnä toimintaa. Voidaankin olettaa, että yhä useammat matkailijat etsivät lomaltaan rentoutusta, häiriöttömiä luontokokemuksia ja hiljaisuutta kontrastina arkielämänsä. (Angeria ym. 2006, 37.)

Aktiivinen tekeminen näyttää synnyttävän toisenlaisen luontoelämyksen kuin passiivinen katsominen. Jo elämyksen määritelmä tuo esiin sen, että elämys ei perustu vain visuaalisuuteen, kuten maiseman ihailemiseen. Ruumiillisuus ja toiminta tuovat mukanaan moniaistisuuden ja kokonaisvaltaisuuden. Raskas fyysinen rasitus tuottaa erityisen syvän ja mieleenpainuvan elämyksen. (Hallikainen ym. 2006, 44- 45.)

### 3.4 Ennakoiva tuotekehitys

Tulevaisuus on muutosta, jonka vauhti tuntuu kiihtyvän sekä maailmalla että lähiympäristössämme. Tulevaisuuden ennakkoinnin tehtävänä on hälventää muutoksen sisältämiä uhkia ja epävarmuuksia. Jos tiedämme, mitä jokin muutos konkreettisesti tarkoittaa, osaamme ehkä varautua siihen ja/tai pyrkiä vaikuttamaan sen suuntaan. (Heinonen & Ruotsalainen 2012, 16.)

Trendit ovat laajoja kehityskulkuja tai muutoksen kaavoja, jotka ovat yhteisesti tunnistettavissa. Monista trendeistä on puhuttu jo pitkään, kun taas yllättävämpiä kehityssuuntia on mahdollista etsiä jäljittämällä heikkoja signaaleja. Niillä tarkoitetaan ilmiöitä tai tapahtumia, jotka ovat ”oraalla” ja joilla ei yleensä ole selvästi tunnistettavaa menneisyyttä, mutta jotka voivat tulevaisuudessa muodostua keskeisiksi ilmiöiksi ja vaikuttajiksi. (Puhakka 2011, 25.)

Matkailukysyntä ei muutu äkillisesti, vaan muodostaa vähitellen uudistuvan jatkumon aiemman kehityksen kanssa. Maailmanlaajuiset trendit vaikuttavat sekä matkailuelinkeinon muotoihin että matkailukysyntään ja ihmisten kulutuskäyttämiseen. Vaikka tarkastelun kohteena on kansainvälinen kehitys, ovat trendit ja

niissä tapahtuvat muutokset keskeisiä myös suomalaisessa matkailuliiketoiminnassa, ja vaikka toiminnan päähuomio olisi kokonaan keskittynyt kotimaan markkinoihin, ovat yritykset ja organisaatiot alttiina maailmanlaajuisille kehityssuunnille. (Tonder 2013, 22.)

Tuotekehitys on yrityksen strateginen toiminto, jota ennakkoinnin näkökulma johdtaa kohti tulevaisuutta. Ennakointi viittaa toimintaan, jossa yritys tai muu toimija tarkastelee ja pyrkii hallitsemaan ”muuttuvaa nykyisyyttä”, hyödyntäen sekä historiallista että tätä päivää ja tulevaisuutta koskevaa tietoa. Lähtökohdaksi havainnoidaan muutoksia, joiden vaikutus yrityksen toimintaan vaihtelee riippuen niiden luonteesta. Heikot signaalit eivät ehkä juuri tällä hetkellä vaikuta merkityksellisesti, mutta niillä voi olla merkittävä rooli tulevaisuuden rakentumisessa (Haanpää, Garcia-Rosell & Kyyrä 2013, 106-109.)

Ennakointiin perustuvassa toiminnassa on luonteenomaista pyrkiä tuottamaan uusia näkökulmia käsillä olevaan ilmiöön tarkastelemalla ja yhdistelemällä epätavallisia asioita ja osa-alueita toistensa kanssa. Tulevaisuusorientoituneen toimintatavan ominaispiirre on luovuuden ja keksimisen sisällyttäminen tulevaisuutta koskeviin ratkaisuihin. Irrottautuminen arkiajattelusta on ennakkoinnin perusvaatimus, sillä pelkästään loogiseen päättelyyn, lineaarisiin kehityskulkuihin ja yksinkertaisiin syy-seuraussuhteisiin turvautumalla ei tulevaisuuden monimuotoisuutta ole mahdollista hahmottaa. (Haanpää ym. 2013, 106-107.)

Tuotekehityksellä on keskeinen rooli matkakohteiden vetovoiman ylläpitämisessä. Tämä tarkoittaa sekä uusien matkailutuotteiden kehittämistä että olemassa olevien tuotteiden parantamista; sillä haetaan ratkaisuja esimerkiksi sesonkivaihteluiden tasaamiseen, kansainvälisten asiakkaiden tarpeisiin vastaamiseen, erilaisten teematuotteiden lanseeraamiseen sekä laajemmin matkailuinnovaatioiden kehittämiseen. (Haanpää ym. 2013, 102)

### 3.5 Asiakaskokemus luontomatkailussa

Asiakaskokemus on yksilöllinen kokemus, jonka asiakas muodostaa subjektiivisista tuntemuksistaan, joita syntyy vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Hyvän asiakaskokemuksen tuottaminen perustuu asiakasymmärrykseen. Siitä on mahdollista luoda menestystekijä, jolla erottautua kilpailijoista. Mieleen painunut, positiivinen asiakaskokemus saa asiakkaan haluamaan lisää, tulemaan uudelleen ja suosittelemaan. (Kiviranta 2017, 8).

Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminnan taso tarkoittaa palvelun kykyä vastata asiakkaan funktionaaliseen tarpeeseen, prosessien sujuvuutta, palvelun hahmotettavuutta, saavutettavuutta, käytettävyyttä, tehokkuutta ja monipuolisuutta. Tämän tason vaatimusten tulee täytyä, jotta palvelulla on yleensä mahdollisuus olla markkinoilla. Tunnetaso tarkoittaa asiakkaalle syntyviä välittömiä tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia: kokemuksen miellyttävyyttä, helppoutta, kiinnostavuutta, innostavuutta, tunnelmaa, tyyliä ja kykyä koskettaa aisteja. Merkitystaso tarkoittaa kokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia, kulttuurisia koodeja, unelmia, tarinoita, lupauksia, oivalluksia, kokemuksen henkilökohtaisuutta, suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja omaan identiteettiin. (Tuulaniemi 2011, 74)

Jukka Koskenkanto (2016) perustelee asiakaskokemuksen merkitystä mm. sillä, että nykyisen teknologian myötä yritysten toiminta on tullut yhä läpinäkyvämmäksi. Asiakkaiden kokemukset, hyvät ja huonot, leviävät verkossa koko ajan. Ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä perinteinen markkinointi on menettämässä asemaansa, kun muut tietolähteet ja ihmisten kokemukset saavuttavat yhä suuremman roolin. Voimmekin nyt puhua asiakkaan aikakaudesta. (Gert & Korhikoski 2016, 74.)

Palvelumaisema tarkoittaa fyysistä ympäristöä, jossa palvelun tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuvat. Palvelumaisema vaikuttaa siihen, miten kauan asiakas viiptyy kyseisen palvelun parissa. Jos asiakas viihtyy ja tuntee olonsa mukavaksi, hän todennäköisesti viiptyy pidempään kuin silloin, jos ympäristö ei miellytä hän-



tä. Miellyttävä ympäristö lisää myös tyytyväisyyttä itse palveluun. (Jokela, Leinonen, Tukiainen & Vahteri 2006, 59,60.)

Fyysinen ympäristö sisältää esineitä, materiaaleja, rakenteita, rakennuksia sekä kokonaisia rakennettuja ympäristöjä ja luonnonympäristöjä. Fyysisen ympäristön lisäksi on huomioitava myös sosiaalinen ympäristö. Sen muodostavat yrityksen henkilökunta ja asiakkaat. Ympäristöihin liittyy myös kulttuurisia symboleja, merkityksiä, tapoja sekä kirjoitettuja ja kirjoittamattomia sääntöjä, jotka vaikuttavat yksilön vuorovaikutukseen ja toimintaan. (Jokela ym. 2006, 59.)

Perinteisessä rakennetussa ympäristössä ja luonnollisessa ympäristössä palvelumaisemana on joitakin merkittäviä eroja. Luonnon palvelumaisema on ainutkertainen ja uniikki, sillä samalaista ei voida luoda keinotekoisesti eikä luonto toisaalta pysy hetkeäkään samalaisena. Tämän tyyppistä palvelumaisemaa ei voi juurikaan hallita ja sen muuttaminen puolestaan tuhoaisi koko sen perimmäisen ajatuksen. (Jokela ym. 2006, 71.) Hyvä luontovirkistystä ja matkailua palveleva ympäristö rakentuu sekä luonnon omista elementeistä että ihmisen muovaamasta ympäristöstä. Matkailukeskuksilla palveluineen ja rakennetulla monipuolisella reittiverkostolla on merkittävä asema tämän päivän virkistysten ja matkailijoiden elämysten tuottamisessa, mutta erämaisen luonnon merkitystä ja vetovoimaa ei pidä unohtaa. (Hallikainen ym. 2006,46.)

Kansallispuistojen kestävästä kehittämisestä ajatellen on kiinnostavaa, miten puistossakävijät arvostavat yhtäältä luonnonsuojelua ja toisaalta virkistyskäyttöä, ja miten nämä asiat tulisi heidän mielestään sovittaa yhteen. Näihin kysymyksiin Metsähallitus etsii vastauksia suojelu- ja retkeilyalueilla toteutettavilla yhtenäisillä kävijätutkimuksilla. Tutkimuksissa tuotetaan yhteismitallisia ja vertailukelpoisia tietoja samoista perusasioista, mm. kävijätyytyväisyydestä. (Metsähallitus 2019.) Tutkimustiedon perusteella kansallispuistossa kävijöiden ykköstoive oli monimuotoinen luonto. Odotukset täyttyivät parhaiten silloin, kun luonnon monimuotoisuus koheni tai säilyi vähintään nykyisellään, monimuotoisuuden heikentyminen puolestaan vähensi voimakkaasti kävijöiden vierailusta kokemaa hyvinvointia. Esimerkiksi Oulangan kansallispuissa virkistyskäyttörakenteiden tuntuva lisääminen olisi kävijöiden mielestä haitallista. Kansainväliset matkailijat suosivat

opasteiden lisäämistä kotimaisia kävijöitä enemmän. Puistossa vierailevat eivät halunneet kasvattaa kävijämääriä eli puiston mahdollista ruuhkautumista pidettiin haitallisena. (Juutinen, Kosenius, Mäntymaa & Ovaskainen 2014, 172.)

Virkistyskäyttö ja luonnonsuojelu voidaan sovittaa yhteen siten, että virkistyskäytön haitallisia vaikutuksia luontoon vähennetään rajaamalla rakenteet ja reitit lähelle toisiaan ja parhaiten kulutusta kestäville alueille. Toisaalta keskittäminen voi aiheuttaa tyytymättömyyttä: kansallispuistokävijät eivät arvosta ruuhkaisia alueita, ja monet erämaista luontoa etsivät pitävät hyvänä sitä, että retkeilyreiteillä on vähän tai ei lainkaan hoidettuja rakennelmia. Virkistyskäytön ohjaus on kuitenkin avainasemassa, koska kansallispuistojen suosio retkeilyalueina kasvaa. Kun kävijöiden arvostukset tunnetaan, virkistyskäyttöä voidaan pyrkiä ohjaamaan alueille, jotka on suunniteltu sitä kestäväksi. (Juutinen ym. 2014, 173.)

Retkeilytilastoissa on nähtävissä päiväretkeilyn voimistuminen. Vaikka vaelusharrastus kasvattaakin suosiotaan, yhä useampi arvostaa mukavuuksia ja vetäytyy nukkumaan sisätiloihin ja palveluiden äärelle. Lisääntyneet kävijämäärät luovat painetta viedä tuotekehitystä suuntaan, joka tukee luonnossa pistäytymistä. Reittien suunnittelussa tulisi huomioida sekä vaihtelunhaluun vastaaminen että yksinkertaisen olemisen mahdollisuudet. (Rantala, Tuulentie & Valtonen 2013, 75, 79)

Tutkimukset ovat yleensä keskittyneet tarkastelemaan luonnossa tapahtuvia toimintoja lähinnä aktiivisen, valveilla olevan toimijan näkökulmasta. Kuitenkin juuri luonnossa yöpyminen ja siihen liittyvät erilaiset tilat ja tavat voivat muodostaa tärkeän osan luontokokemuksesta. Aiemmin vain välttämättömyytenä pidetty luonnossa nukkuminen voidaan nähdä uudenlaisena toimintana juuri elämyksellisyyden ja arjesta poikkeamisen kautta. (Rantala ym. 2013, 65, 67.) Perinteiset ja uudemmat yöpymistavat täydentävät toisiaan, ja niiden monipuolinen tarjonta parantaa asiakaskokemusta erilaisissa kohderyhmissä.

Pyhä-Luoston kävijätutkimuksen (Pakkanen 2017) mukaan kansallispuisto vaikutti kävijöidensä oloon voimakkaan positiivisesti. Tutkimuksen terveys- ja hyvinvointikyselyyn vastanneiden mukaan käynti kansallispuistossa lisäsi fyysistä,

psykykkistä ja sosiaalista hyvinvointia, elvytti ja rentoutti, lisäsi keskittymiskykyä, innosti arkiliikuntaan, lujitti suhdetta läheisiin ja lisäsi vastaajien lasten mielenkiintoa luontoon. Erityisesti psyykkiset ja sosiaaliset vaikutukset säilyivät vastaajien mukaan vielä pitkän aikaa käynnin jälkeen. Vapaamuotoisissa palautteissa annettiin kehitysehdotuksia, joissa toivottiin mm. puisten rakenteiden (portaat ja pitkospuut) kunnostusta. Kehuja saivat reittien monipuolisuus ja hyvä hoito sekä taukopaikkojen siisteys. Parannusta toivottiin epäselviin viitoituksiin ja huonoihin karttoihin. Moni toivoi alueen yrittäjien viestivän paremmin palveluistaan ja aukioloajoistaan sekä parantavan palvelutarjontaansa, mutta kehuu kuitenkin saaneensa hyvää palvelua. Kävijät arvottivat kansallispuistosta saamansa hyödyn keskimäärin vajaan 500 euron arvoiseksi, vaikkakin moni koki, ettei koettuja hyötyjä voi mitata rahassa. Monille on tärkeää se, että kansallispuiston palveluita ylläpidetään verovaroin, jolloin ne ovat kaikkien saavutettavissa. (Pakkanen 2017,42- 57).

### 3.6 Motiivipohjainen asiakassegmentointi

Onnistuneen asiakaskokemuksen varmistamiseksi on tärkeää tuntee sekä nykyiset asiakkaat että heidät, joiden halutaan tulevaisuudessa olevan asiakkaita. (Koskenkanto 2016).

Kuluttajat ovat yksilöinä monimutkaisia ja heidän kulutuskäyttäytymisensä on vaikeasti ennakoitavaa. Nykyään on yhä vaikeampaa löytää demografisia, sosio-ekonomisia jne. yksityiskohtia, jotka kohderyhmiä määriteltäessä tarkoittaisivat yksilön kohdalla juuri tietynlaista käytöstä. Tämän vuoksi tärkeänä pidetään kuluttajien motiivipohjaista jaottelua, jota tarkennetaan perinteisillä kohderyhmämäärityksen yksityiskohdilla. Näin luodaan ryhmiä ja heimoja, joihin kuuluvien oletetaan olevan samankaltaisia toimintaan johtavan motiivin osalta. Heimon jäsenillä on samalaisia mieltymyksiä kyseisen palvelun osalta, vaikka muissa asioissa heidän elämäntyyliinsä ja tapansa voivat poiketa paljonkin toisistaan. Lisäksi kuluttaja on jopa yhdenkin päivän aikana monessa roolissa, ja hänen motivaationsa eri asioiden kuluttamiseen voi olla hyvinkin erilainen. (Sammallahti 2009, 40-41.)

Motivaatio- ja tarvetekijöihin perustuvan luokittelun avulla eri asiakassegmenttien välille saadaan eroja ja palvelu voidaan tuotteistaa siten, että se vetoaa oikeaan kohderyhmään (Tonder 2013, 46). Toisaalta, tuntemalla asiakkaita liikuttavat ajurit, voi löytyä jopa yllättäviä yhtäläisyyksiä sellaistenkin ryhmien välillä, joita aikaisemmin on käsitelty täysin toisistaan poikkeavina. Kun uskalletaan keskittyä strategian kannalta keskeisiin asiakkaisiin, tuotteisiin ja palveluihin, pystytään tuotteistamaan ja viestimään houkuttelevasti ja tuloksellisesti. (Keronen & Tanni 2017, 58, 61.)

Kansallispuistokävijöiden yleisimmät motiivit ovat luontokokemukset, maisemista nauttiminen ja mahdollisuus harrastaa luonnossa. Lisäksi tärkeitä syitä käydä kansallispuistossa ovat sosiaaliset suhteet ja itsensä kehittäminen. (Konu & Kajala 2012, 72.) Pyhä-Luoston kävijätutkimuksen mukaan motiivit tulla kansallispuistoon ovat hieman muuttuneet vertailtaessa v. 2015-2016 tehtyä tutkimusta vuonna 2009-2010 tehtyyn tutkimukseen. Uudemman tutkimuksen mukaan tärkein syy oli luonnon kokeminen, aiemmin suosituimmat maisemat ja rentoutuminen tulivat vasta tämän jälkeen. (Pakkanen 2016, 61.)

Tulevaisuudessa luonto merkitsee hyvinkin erilaisia asioita eri käyttäjäryhmille. Toiset haluavat retkeillä mahdollisimman koskemattomassa luonnossa ja kokeilla omia rajojaan. Toisia taas houkuttelee liikkeelle helposti saavutettavissa olevat erilaiset kaupunkipuistot ja lähellä asutusta sijaitsevat luontoalueet, joissa on valmiiksi merkityt liikuntareitit ja mahdollisesti muitakin palveluja tarjolla. (Heikkilä & Kirveennummi 2013, 16.)

#### 4 MATKAILUN TULEVAISUUDEN TRENDIT PYHÄ-LUOSTOLLA

Matkailun yleiset trendit ovat tärkeässä osassa Pyhä-Luoston kansallispuiston kesäreitistön konseptoinnissa. Kysymys on suurehkosta kokonaisuudesta, joka hankkeistamisineen tähtää pitkälle tulevaisuuteen. Tulevaisuudennäkymien ennakointi ja huomioiminen on tärkeää esimerkiksi vastuullisuuden näkökulmasta. Investoiminen ja kehittäminen ilman tulevaisuuteen suuntaavaa ajatusmaailmaa ei kannu miltään vastuullisuuden osa-alueelta: ekologiselta, sosiaaliselta, kulttuuriselta, poliittiselta eikä taloudelliselta.

Tuotteistamisen näkökulmasta oleellista trendien ja niiden seurausten hallinnassa on tiedostaa merkittävimmät oman organisaation toimintaan vaikuttavat seikat sekä kyky muodostaa niihin perustuvat toimintastrategiat ja tuotekokonaisuudet kohdeasiakasryhmille. (Tonder 2013, 33). Trendien tarkastelunäkökulmina tässä työssä ovat olleet Pyhä-Luoston kansallispuisto (huomioiden toimintaympäristö), kesämatkailu sekä trendien merkityksellisyys ja paikkaansapitävyys kohdealueella. Ne vaikuttavat konseptoinnissa mm. ydinperusteisiin, teemoitteluun ja asiakassegmentteihin.

Matkailun tulevaisuuden trendejä on hahmoteltu ja analysoitu useissa julkaisuissa, esim. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä (Puhakka 2011), Ideasta kaupalliseksi palveluksi, Matkailupalveluiden tuotteistaminen (Tonder 2013), Matkailututkimuksen lukukirja (Veijola 2013) sekä kommentointivaiheessa olevassa Lapin matkailustrategian luonnoksessa (2019). Näiden perusteella olen koostanut yhdeksän aihetta, joiden arvioin vaikuttavan eniten kohdealueen toimintaan ja tulevaisuuteen. Matkailukysynnän trendejä ja niiden vaikutuksia on analysoitu havainnoinnin ja yhteiskehittämisen menetelmillä (swot-nelikenttä, keskustelevat työpajat) sekä peilaamalla niitä mahdollisimman monipuolisesti lähdetietoihin kohdealueesta.

#### 4.1 Matkailun kasvu ja kilpailun kiristyminen

Matkailualan kasvun ennustetaan edelleen jatkuvan. Tulevaisuudessa kulutus suuntautuu entistä enemmän vapaa-aikaan, mutta kilpailua käydään matkailun ja muiden vapaa-ajanviettomahdollisuuksien välillä. Globaalissa maailmassa myös kilpailu eri matkakohteiden välillä on yhä kovempaa. Saavutettavuuden parantumisessa ja talouden kehittyessä syntyy uusia matkakohteita ja vaikeasti saavutettavien kohteiden suosio heikkenee. (Puhakka 2011, 5- 6.)

Talouden vahvistumisen ansiosta Aasian merkitys matkailijoiden lähtöalueena lisääntyy voimakkaasti. Aasialaiset etsivät matkoilla usein kotiojien kaltaisia asioita ja nauttivat maanmiestensä seurasta. (Puhakka 2011, 6.) Tämä tekee heistä haastavan kohderyhmän, joka voi muiden matkailijoiden näkökulmasta jopa ”valkata” kohteen.

Pyhä-Luoston kansallispuiston kävijämäärät ovat olleet viime vuosina selkeässä nousussa: vuonna 2014 kävijöitä oli 101 600, ja vuonna 2018 heitä oli jo 174 400. (Metsähallitus 2018). Hoito- ja käyttösuunnitelmassa kävijämäärän ennakoidaan kasvavan merkittävästi seuraavan kymmenen vuoden aikana. (Metsähallitus 2017, 4). Samaan aikaan, kun kävijämäärät kasvavat, kasvaa myös Metsähallituksen Luontopalveluiden kohteiden korjausvelka. Vuonna 2018 se oli luontokohteilla 44,2 miljoonaa euroa ja historiakohteilla 72 miljoonaa euroa (Tanninen 2018, 2). Lisääntyvä kävijämäärä yhdistettynä rajallisiin resursseihin on sekä luonnon suojelun että asiakaskokemuksen kannalta haastava yhtälö.

Puiston tavoitteena on ottaa toiminnassaan huomioon mm. saavutettavuus, kansainvälistyvä matkailualue, väestön ikääntyminen, digitalisaatio ja hyvinvointipalveluiden kehittyminen. Käyttösuunnitelmassa uhkina tunnistettiin virkistyskäytön laajeneminen uusille alueille, retkeilijöiden määrän lisääntymisen aiheuttama eläinten häirintä ja maaston/reittien kuluminen, kansallispuiston ulkopuolella tapahtuvat vesitalousmuutokset ja kävijämäärän lisääntymisen tuoma ruuhkautumisen tunne. (Metsähallitus 2017, 4,19,49.)

Konkreettiset kesämatkailuun tulevaisuudessa vaikuttavat suunnitelmat ja toimenpide-ehdotukset käyttösuunnitelmassa ovat:

- Luoston info -pisteen siirtäminen/perustaminen.
- Yrittäjätukikohdan perustaminen Huttuloma/Huttujärvi -alueelle.
- Noitatunturin päivätuvan perustaminen.
- Dark Sky Park -verkostoon liittyminen ja luonnon valoilmiöihin liittyvän matkailun ja tarjonnan kehittäminen. (Metsähallitus 2017, 38.) International Dark Sky Park (IDA = International Dark-Sky Association) on kansainvälinen verkosto, johon kuuluu alueita, joissa tähtitaivas ja yöllinen ympäristö on poikkeuksellisen hyvä tai erottuva. (IDA 2019).

Matkailijamäärien kasvu tuo erityisesti painetta alueen opastukseen. Tämä koskee sekä digitaalista, maasto-opastusta että henkilökohtaista asiakaspalvelua. Varsinkin ulkomaalaisen matkailun kasvu vaatii ennakkointia opastusmateriaalin suunnittelussa. Oikean ja ajantasaisen tiedon saaminen kansallispuistosta myös Luostolla on ensiarvoisen tärkeää, jotta matkailijavirrat saadaan pysymään hallinnassa. Käyttösuunnitelma tunnistaa kehittämistarpeen kansallispuistoon ja sen reiteille löytämisessä (Metsähallitus 2017, 39). Myös tämän ongelman ratkaiseminen tulee yhä tärkeämmäksi matkailijamäärän kasvaessa ja kansainvälistyessä. Suunniteltu yrittäjätukikohta mahdollistaa toteutuessaan matkailuliiketoiminnan lisäämisen ja kävijäpaineen hajauttamisen kansallispuistossa. Matkailuyrittäjien asiakkaiden ja omatoimimatkailijoiden kohtaaminen vähenee erillisten palvelupisteiden myötä, mikä on omiaan parantamaan molempien ryhmien asiakaskokemusta. (Metsähallitus 2017, 38). Toisaalta yrittäjätukikota voisi myös palvella molempia em. asiakasryhmiä.

Matkatuotteen tärkeä osa on matkaketju: miten kohteeseen päästään ja miten matkailija löytää sen mahdollisuudet. Tämän ratkaiseminen valmiiksi matkailijan puolesta on tärkeä kilpailutekijä. (Lapin matkailustrategia, 2019.) Pyhä-Luoston matkailuyhdistys linjaa saavutettavuuden edistämisen yhdeksi tärkeimmistä toimintansa alueista. LiikkumISRatkaisujen osalta alueella on jo tehty toimijoiden yhteisiä satsauksia julkiseen liikenteeseen. (Summanen 2019.) Näiden voimakkaampi esilletuominen lisäisi myös niiden käyttöä ja motivaatiota edelleenkehittämiseen. Vaikka tuloksia on saavutettu, on saavutettavuuden lisäämisessä vielä

parannettavaa, myös alueen sisäisissä liikkumismahdollisuuksissa. Digitaalisen saavutettavuuden osalta palveluntuottajien yhteistyö on tärkeää. Asiakkaiden tulisi löytää etsimänsä helposti ja nopeasti.

#### 4.2 Vastuullinen matkailu ja luontomatkailu

Lapin matkailustrategiassa (2019) todetaan, että vastuullisuus arvona vie toimintaa kohti viisasta kasvua. Vastuullisen matkailun tavoite on tehdä paikoista parempia asua ja vierailla. Määritelmä kertoo myös tärkeysjärjestyksen: matkailun tulee tapahtua paikallisten ihmisten ja ympäristön ehdoilla. Matkailun vastuullisuus käsittää viisi osa-aluetta: sosiaalinen, kulttuurinen, taloudellinen, ekologinen ja poliittinen vastuu. (Veijola, Ilola & Edelheim 2013, 21.)

Matkailijoiden kasvava ympäristö- ja kulttuuritietoisuus voi johtaa ristiriitaan oman tunnon ja matkustushalun välillä, ja tällöin kestävät matkailupalvelut nousevat entistä suurempaan arvoon. Vastuullisuus kulminoituu usein konkreettiseen paikasta toiseen liikkumiseen. Hiilijalanjälkeä pienentääkseen osa matkailijoista saattaa välttää lentämistä ja uudet nopeat rautatieyhteydet lisäävät junamatkustamisen suosiota. (Puhakka 2011, 13-23.) Esimerkiksi VR:n Pohjois-Suomeen kohdistuvan matkustajaliikenteen matkailijamäärä on kasvanut 14 % viimeisen kahden vuoden aikana (Lehtinen 2019). Sujuvien ja saumattomien yhteyksien edelleen kehittäminen, sekä maata myöten matkustaville että lentoliikennettä käyttäville, on tärkeää vastuullisuuden, asiakaskokemuksen ja brändi kannalta.

Matkailun hiilijalanjälki on noin 8% koko maailman hiilijalanjäljestä (Arponen 2019). Lihasvoimalla toteutettavat aktiviteetit tukevat vahvasti vähähiilisyyden tavoitteita. Suomi on sitoutunut EU:n päätöksen mukaisesti vähentämään merkittävästi hiilipäästöjään seuraavien vuosikymmenten aikana. Vähähiilisyys on myös EU:n rahoitusinstrumenttien tärkeä tavoite. Siksi matkailussa on panostettava vähähiilisyyttä edistävien matkailumuotojen kehittämiseen, jota luontoaktiviteetit selkeästi edustavat. (Matkailun edistämiskeskus 2014.)



Lapin matkailussa talviesongin osuus on yli 75 % matkailijoiden kokonaismäärästä. Kesällä 2019 kasvu on ollut noin 7 %. Kesämatkailun kehittäminen ja sen avulla matkailijamäärien lisääminen on ainoa mahdollisuus tehdä matkailusta ympärivuotista ja kannattavaa. (Luiro 2019.) Ympärivuotisuuteen satsaaminen on monella tapaa ratkaisu vastuullisuuden ja kestävyysosa-alueiden kehittämiseen. Keinoja ovat esimerkiksi teemavetoinen tuotekehitys ja digitaalisuus. (Hietasaari 2019.)

Markkinoinnissa vastuullisuuden toteutumisen avaaminen ulospäin toisaalta houkuttelee matkailijoita ja toisaalta kannustaa vastuulliseen matkailukäyttäytymiseen. Vastuullisen matkailukohteen brändi hyödyttää kaikkia alueen toimijoita, mutta myös edellyttää kaikkien sitoutumista. Pyhä-Luoston matkailualue kokonaisuutena osallistuu Visit Finlandin Sustainable Travel Finland -ohjelman pilotointivaiheeseen. Uhkana tulevaisuudessa voidaan nähdä kasvavien matkailijamäärien mahdollistavien bisnestilaisuuksien houkuttelevan alueelle myös vastuullisuudesta piittaamattomia toimijoita. Hallitsemattoman matkailijamäärien lisääntymisen aiheuttama kuluminen, roskaantuminen ja ruuhkautuminen yhdistettynä piittaamattomaan voitontavoitteluun pilaa sekä luontoa että kohteen brändiä.

#### 4.3 Turvallisuus

Matkailu alana on altis turvallisuustekijöiden vaikutuksille. Matkakohteen turvallisuuden voidaan olettaa tulevaisuudessa korostuvan entisestään asiakkaiden ostopäätöksissä ja kulutuskäyttäytymisessä. Tämä on seurausta yleisestä yhteiskunnallisesta kehityksestä, kuten turvattomuuden tunteen lisääntymisestä sekä geopolittisten tekijöiden vaikutuksesta. (Tonder 2013, 34.)

Suomi tunnetaan maailmanlaajuisesti turvallisena maana. Tämä vahvuus voi helposti kääntyä myös heikkoudeksi, jos uhiin ei suhtauduta tarpeeksi vakavasti. Lisääntyvä matkailu voi houkuttaa alueelle toimijoita, jotka ovat kiinnostuneempia bisneksen tekemisestä kuin turvallisuuteen satsaamisesta. Koko alueen maineen

menettäminen voi siis olla kiinni myös sellaisista tekijöistä, joihin yksittäinen toimija ei voi itse vaikuttaa. Turvallinen maine voidaan menettää hyvinkin nopeasti ja helposti, jos ennakointi ja varautuminen ei ole kunnossa.

Pyhä-Luoston kävijätutkimuksen mukaan 97% vastanneista koki olonsa puistossa turvalliseksi käynnin aikana (Pakkanen 2017, 42). Puiston rakenteet ovat pääosin kunnossa ja turvallisia. Laaja reittiverkosto tuo oman haasteensa varsinkin opastuksen onnistumiselle. Selkeä, johdonmukainen ja helposti saatavissa oleva opastusmateriaali ja -rakenteet antavat sekä turvallisuuden tunnetta että todellista turvaa.

Tulevaisuudessa turvallinen luontokokemus on tärkeä vetovoimatekijä. Myös ns. ”turvallinen vaara” viehättää matkailijoita. Koska luontokokemukset ovat monilla suhteellisen vähäisiä, on luonnossa olemisen itsessäänkin jo usein ”vaarallisen” tuntuista. Kansallispuisto voi vastata tähän kaipuuseen mainiosti esimerkiksi suolla kulkevien reittiensä avulla. Suo ja pitkospuut voivat tottumattomalle olla hyvinkin jännittävä vierailukohde.

#### 4.4 Hyvinvointi- ja terveysturmat

Yhteiskunnassa on vahvistumassa ajattelu, jonka mukaan tavoitteena ei ole hoitaa sairauksia vaan ylläpitää terveyttä ja hyvinvointia. Ihmiset ovat yhä enemmän kiinnostuneita terveyttä ja hyvinvointia edistävästä toiminnasta. Stressittömyys ja sairauksien ennalta ehkäisy kasvattavat entisestään merkitystään myös matkailupäätöksissä. (Tonder 2013, 29). Luonnossa liikkumisen hyvinvointivaikutuksia käytetään tulevaisuudessa nykyistä paljon laajemmin ja tietoisemmin terveyden ylläpitämiseen ja edistämiseen. (Heikkilä & Kirveennummi 2013, 25.)

Suomessa puhdas luonto on jokamiehenoikeuksilla kaikkien saavutettavissa. ”Hyvinvoiva luonto, hyvinvoiva ihminen” on Metsähallituksen vuoteen 2025 ulottuva terveyden edistämisen ohjelma, jolla se isona luontotoimijana vastaa tulevaisuuden haasteisiin yhteistyössä kumppaneiden kanssa (Metsähallitus 2017b, 2).

Vaikka luonnon tarjoamat terveysvaikutukset ovat selvästi nousussa oleva trendi, eivät ihmisten luontotaidot ja -tiedot välttämättä aina riitä niiden vastuulliseen omaksumiseen. Myöskään tähän tarpeeseen vastaavia palveluita ei vielä ole kovin laajasti saatavilla. Syynä ovat osittain asenteet, jossa luonnon terveysvaikutukset yhä mielletään jonkinlaiseksi ”hörhöilyksi”. Haasteena on saada tämä osa-alue luontevasti osaksi Pyhä-Luoston brändiä, sekä teemaksi, jonka ympärille syntyisi myös palvelutarjontaa. Terveysvaikutukset ovat jo nyt tärkeä osa Metsähallituksen luontoviestintää. Valmiudet ja tietopohja luonnon hyvinvointivaikutusten tuotteistamisen tukemiseen ovat siis olemassa.

#### 4.5 Yksilöllisyys / yhteisöllisyys

Tulevaisuudessa matkailijat jakautuvat yhä pienempiin segmentteihin. He haluavat ostaa erikoistuneita matkoja, jotka heijastavat heidän yksilöllistä makuaan ja vaatimuksiaan. Ostopäätöksissä korostuvat tuotteen ja palvelun ainutlaatuisuus, autenttisuus ja räätälöinti. (Puhakka 2011, 7.) Ihmiset ovat entistä kiinnostuneempia seikkailusta, elämyksistä, uuden oppimisesta sekä valinnan vapaudesta (Tonder 2011, 18).

Yksilölliset mieltymykset voivat olla tietylle ryhmälle yhteisiä; makujen, kulutustottumusten, harrastusten tai tuotemerkkien ympärille syntyy erilaisia elämäntaparyhmiä. Maailmanlaajuisiksi matkailutrendeiksi on mainittu muun muassa crowd-sourcing (talkoistaminen) ja commune thinking (yleisöosallisuus). Esimerkiksi tapahtumamatkailun arvioidaan lisääntyvän, kun matkailijat haluavat kokea yhteisöllisyyden tunnetta vapaa-ajan tapahtumien yhteydessä. (Puhakka 2011, 8.)

Vaikka yhteisöllisyyden ja yksilöllisyyden voisi tulkita olevan toisilleen vastakkaisia trendejä, ei asia ole näin suoraviivainen. Yksilöllistymisen rinnalla kuluttajat kaipaavat uudenlaista yhteisöllisyyttä. Ilmaistessaan omaa yksilöllisyyttään ihmiset haluavat myös jakaa kokemuksiaan ja elämäntyylään toisten samalla tavalla ajattelevien, kuluttavien tai harrastavien kanssa. Yhä useammin tämä jakaminen

tapahtuu globaalisti ja virtuaalisesti verkossa. (Heikkilä & Kirveennummi 2013,10.)

Pyhä-Luoston kansallispuiston ainutlaatuisuus ja autenttisuus antavat paljon mahdollisuuksia yksilöllisiin luontokokemuksiin; seikkailuihin, rauhoittumiseen, elämyksiin, itsensä haastamiseen ja oppimiseen. Reitit ovat vaihtelevia ja tarjoavat kävijöille mahdollisuuksia tehdä omia valintoja ja räätälöidä itselleen sopivia ratkaisuja. Reunaehdot tulevat kuitenkin kansallispuiston perimmäisestä tarkoituksesta paikkana, jossa luontoa suojellaan. Räätälöinti ja yksilöllisyyden vaatimus voivat pahimmillaan johtaa hedonistisuuteen, joka syrjäyttää aidon luontokokemuksen. Kaikki matkailijat ja palveluntuottajat eivät välttämättä ymmärrä / hyväksy kansallispuiston ja aktiviteettipuiston eroa. Tämä voi johtaa tilanteeseen, jossa kansallispuiston olemassaolo kyseenalaistetaan eikä luonnon kunnioitus ole toivotulla tasolla. Kansallispuiston tehtävä tässä kokonaisuudessa on tarjota mahdollisuuksia sekä kävijöille itselleen että palvelun tarjoajille ja yrittäjille. Oikea teemoittaminen ja tuotteistaminen mahdollistaa erilaisten ihmisten ja kohderyhmien tarpeisiin vastaamisen vastuullisesti ja niin, että asiakaskokemus on paras mahdollinen.

Pyhä-Luoston matkailualueella järjestetään suhteellisen paljon sulanmaanaikaan toteutettavia tapahtumia. Näitä tarjoavat sekä kansallispuisto että sen ulkopuoliset toimijat. Lisäksi kansallispuisto järjestää suosittuja talkooleirejä, joissa korjataan ja huolletaan puiston rakenteita. Eri kestoisten ja sisältöisten, tietyille kohderyhmälle tarjottujen yhteisöllisten tapahtumien tarjoaminen kansallispuistossa on kehittämismahdollisuus, jossa puisto ja yrittäjät voivat tehdä yhteistyötä. Esimerkiksi aloitteleville retkeilijöille järjestettävät työpajat ja retket vastaisivat nuorten sukupolvien uudenlaiseen yhteisölliseen luontomatkailutarpeeseen. Esteeksi tälle kehitykselle voi muodostua kesäajan majoitus- ja palvelutarjonnan rajallisuus ja huono saavutettavuus.

#### 4.6 Lyhytlomien kysyntä

Kestoltaan lyhyiden matkojen arvioidaan lisääntyvän, kun pitkät loma-ajat korvautuvat lyhyemmillä vapailla. Kuluttajat omaksuvat snacking -kulttuurin matkustamisessa, eli haluavat kerätä paljon erilaisia kokemuksia yhden pitkän loman sijaan. Tämä kehitys myös lisää matkailun ympärivuotisuutta. Samalla kun ajasta tulee harvinainen ylellisyys, matkailijat vaativat tehokkaampaa ajankäyttöä ja saumatonta matkustamista. (Puhakka 2011, 6.) Ennakkotiedon saatavuus ja laatu nousevat yhä tärkeämmiksi tekijöiksi, kun lyhyen loman onnistuminen halutaan varmistaa etukäteen.

Pyhä-Luoston kansallispuisto tarjoaa nykyiselläänkin hyvät mahdollisuudet lyhyisiin ja nopeisiin luontopiipahduksiin. Ekologisuuden kannalta lyhyt viipymä on kuitenkin ongelmallinen. Teemoittelu sekä selkeästi tuotteistetut ja markkinoidut luontopiipahdukset vastaavat lisääntyneeseen kysyntään. Parhaimmillaan ne jopa pidentävät kävijöiden viipymää, kun samalla alueella sijaitsevat erilaiset ja vaihtelevat kohteet tehdään näkyviksi ja houkutteleviksi. Monipuolisuus on Pyhä-Luoston alueen suuri vahvuus tästäkin näkökulmasta.

Ydinkysymys luonnossa piipahtajille on kohteiden saavutettavuus. Kun aikaa on vähän käytettävissä, jää hankalasti ja hitaasti saavutettava kohde auttamattomasti kilpailussa kakkoseksi. Koska tämä ryhmä on selkeästi kasvava, on alueen toimijoiden pidettävä huolta liikenneyhteyksistä, sekä kohteen sisäisistä että ulkoisista. Kansallispuiston taas on huolehdittava siitä, että reittien lähtöpisteet ovat helposti löydettävissä.

#### 4.7 Teknologian kehitys

Internetin ja mobiiliteknologian merkitys matkailupalvelujen ostoprosessissa tulee edelleen kasvamaan, sillä verkkoa käytetään entistä enemmän paitsi ennen matkaa, myös matkan aikana ja sen jälkeen. (Puhakka 2011).

Suomalaisen luonnon ja kulttuuriympäristön yhdistäminen retkeilyyn ja uusimpaan teknologiaan on tuottanut jo uusia sovelluksia, kuten ohjatut GPS-retket. Retket yhdistävät virtuaalitekniikan ja konkreettiset luontoelämykset sekä kulttuurin, sillä virtuaaliopas antaa lisätietoa myös reitin varren kulttuurihistoriallisesti kiintoisista kohteista. Matkailualan yritykset rakentavat retkikonsepteja yhteistyössä, ja tärkeässä osassa on luontoon tutustumisen lisäksi paikallisen luonnon-suojelun edistäminen. Vastaavanlaisia palveluja muunneltavilla sisällöillä syntyy jatkossa lisää itsenäisille matkailijoille. (Heikkilä & Kirveennummi 2013,16.)

On ilmeistä, että uusi teknologia avaa elämyksille valtavia mahdollisuuksia. Uusia ammatteja ovat esim. paikkatietoekspertti, virtuaalipalvelumanageri, virtuaalieräopas, elämysopas, virtuaalimatkojen virkailija, sijaismatkustaja, elämysstimuloija ja elämyskehittäjä. (Linturi & Kuusi 2018, 37.) Toisaalta virtuaalitekniikan läpimurto luo tarvetta myös kokonaan uudenlaisten hiljaisten alueiden suunnitteluun. Tulevaisuudessa erilaisten sähköttömien tai meluttomien saarekkeiden tuottamiselle on varmasti globaalia kysyntää. (Heikkilä & Kirveennummi 2013, 10, 21.)

Pyhä-Luoston alueella vahvuutena ovat jo olemassa olevat, toimivat tietoliikenneyhteydet. Heikkoutena voidaan pitää digitaalisten palveluiden tuotekehityksen ja ennakkoinnin heikkoa resusointia. Tulevaisuuden suurena mahdollisuutena on digitaalisten opastus- ja GPS-materiaalien kehittäminen lisäämään turvallisuutta ja parantamaan asiakaskokemusta. Toisaalta liiallinen teknologisoituminen voi myös huonontaa asiakaskokemusta, kun luontoon halutaan päästä karkuun digitaalista maailmaa. Tässä kehityksessä tasapaino ja vaihtoehdot ovat tärkeitä.

Fyysisen saavutettavuuden kannalta teknologian kehitys ja sen mahdollistamien erilaisten sovellusten käyttöönotto on lähes välttämätöntä. Mobiilitekniikkaan perustuvan jakamistalouden avulla voidaan liikkumista helpottaa ja vähentää sen aiheuttamaa hiilijalanjälkeä.

#### 4.8 Luksuksen kysyntä

Luksusmatkailun on ennustettu kasvavan tasaisesti, noin 4,2–4,8 % vuodessa seuraavien kymmenen vuoden aikana, ja kasvu on nopeampaa kuin muilla matkailusektoreilla (Business Finland 2019). Kasvun taustatekijöitä ovat globalisaatio, ostovoiman kasvu ja massamedian vaikutus. Vaurastumisen seurauksena yhä useampi kuluttaja ja matkailija tavoittelee ja saavuttaa luksuksen. (Visit Finland 2019b, 7.)

Termi ”uusi luksus” viittaa kuluttajan saamaan kokemukseen tai tunteeseen. Se voi tarkoittaa esimerkiksi sellaisia yksilöllisiä kokemuksia ja elämyksiä, joita ei voi ostaa rahalla. (Puhakka 2011, 21.) Toisaalta pelkkä elämys ei enää välttämättä riitä, vaan matkailija haluaa myös kehittää itseään matkan aikana. Uusi luksus on osallistavaa, matkailijalle henkilökohtaisen täyttymyksen tuottavaa matkailua, jossa korostuvat autenttisuus, luonto- ja kulttuuriarvot. Se muodostuu huippuladukkaista palveluista ja ainutlaatuisista kokemuksista. Uuden luksuksen matkailupalvelut ja -tuotteet räätälöidään kunkin matkailijan yksilöllisiin, persoonallisiin ja muuttuviin tarpeisiin. (Visit Finland 2019b, 3, 9.) Tärkeitä luksusloman elementtejä ovat muun muassa hyvinvointipalvelut ja itsensä toteuttaminen. Uudenlaisen luksusmatkan ominaisuuksiin voidaan sisällyttää myös yksityisyys, johon sisältyy riittävä tilantunne ja pakenemismahdollisuus ei-toivotulta huomiolta, turvallisuus sekä ympäristön korkea laatu. (Puhakka 2011. 21-23.)

Pyhä-Luoston alue ja kansallispuisto tarjoavat ainutlaatuisia luontoelämyksiä turvallisesti. Hyvä infrastruktuuri antaa mahdollisuudet luksuspalveluiden tuottamiseen. Tällä hetkellä luksusluokan palveluita ei kuitenkaan vielä ole kovin paljon tarjolla. Niihin satsaamalla voidaan saada aikaan mittavia aluetaloudellisia hyötyjä, jotka eivät perustu massaturismiin. Luksusmatkailijat ovat usein myös trendsettereitä, jotka lisäävät alueen tunnettuutta ja vetovoimaa. Kansallispuisto voi osaltaan tukea tämän matkailijaryhmän tarpeisiin vastaamista mm. jo aikaisemmin mainituilla fasiliteeteilla (yrittäjätukikohdan ja valoilmioiden katselupaikan rakentaminen). Loppu on kiinni yritystoimintojen ja brändin kehittymisestä.

#### 4.9 Perhe- ja ikärakenteiden muutokset

Perherakenteen muutokset vaikuttavat merkittävästi siihen, miten ja milloin matkustetaan. Perhekoon pienentyessä kuluttajilla on enemmän varoja käytettävissä matkailuun. (Puhakka 2011, 9.)

Nuorisomatkailun (16–35-vuotiaat) arvioidaan kasvavan vuoteen 2030 mennessä. Tähän vaikuttaa nuorten tulojen kasvu, sinkkotalouksien määrän lisääntyminen ja laajojen (kansainvälisten) sosiaalisten verkostojen muodostuminen. Nuoret nousevat vahvaksi segmentiksi myös Euroopan ulkopuolella. He ovat erityisen kiinnostuneita aktiivisesta matkailusta, kuten seikkailumatkoista. Myös ikääntyvä väestö nousee yhä tärkeämmäksi kohderyhmäksi niin kotimaisessa kuin kansainvälisessä matkailussa. Väestön ikääntymisen myös uskotaan luovan uudenlaisia kuluttajia, sillä mitä vanhemmaksi ihminen tulee, sitä yksilöllisempiä valintoja hän tekee. (Puhakka 2011, 9, 11)

Tulevaisuudessa matkailijoista yhä suurempi osuus tulee olemaan naisia, kun perinteiset sukupuolten väliset roolijaot menettävät merkitystään. (Tonder 2013, 31.) Metsähallituksen tuottamien tilastojen mukaan naiskävijöitä on liikkeellä hie- man enemmän kuin miehiä; vuoden 2018 kävijämäärätutkimuksessa naisten osuus oli 60 prosenttia. Luontopalveluiden asiantuntijoiden mukaan luontoon kai- paavat naiset ovat yhä nuorempia, 20–35-vuotiaita. (Kangasluoma 2019.)

Luonnon kokeminen suomalaisessa kansallispuistossa on tasa-arvoista ja sopii lähes kaikille. Pyhä-Luostolla on monen ikäisille ja kuntoisille sopivia, turvallisia reittejä. Myös alueen monipuoliset tapahtumat tukevat vetovoimaisuutta erityyppisille ja -ikäisille matkailijoille. Kuitenkaan luontomatkailu ei edelleenkään suu- ressa määrin kiinnosta nuoria. Myöskään yksinmatkustavat eivät välttämättä koe luontokohteita houkutteleviksi. ”Mummojen ryhmämatkakohteen” maine voi kui- tenkin tulevaisuudessa olla häviämässä, sillä seniorit ovat yhä heterogeenisem- paa porukkaa, jotka voivat periaatteessa kuulua mihin tahansa asiakassegment- tiin. Yhteisöllisten palveluiden tarjoaminen taas voisi houkuttaa myös yksinmat- kustavat alueelle.



Nuorten ikäluokkien parissa on havaittavissa nouseva retkeilytrendi. Talven vetovoimaisuuden hyväksikäyttö markkinoinnissa ja luontoviestinnässä voisi innostaa nuoria saapumaan kansallispuistoon myös kesällä. Nuoria kiinnostavat erityisesti kuvaukselliset kohteet ja luonnonilmiöt, joita kansallispuistossa on runsaasti tarjolla.

## 5 PYHÄ-LUOSTON KESÄRETKEILYREITTIIEN PALVELUKONSEPTI

### 5.1 Reitin konseptoinnin perusteet

Matkailun trendeistä ja niiden kosketuspinnasta Pyhä-Luoston kansallispuistoon nousee selkeästi esiin muutamia teemoja, joista osa vaikuttaa lähtökohtaisesti kesäreittien konseptointiin, osa taas tuottaa välillisiä vaikutuksia tai vaatimuksia. Näitä ovat ympärivuotisuuden tärkeys, luonnon hyvinvointivaikutukset, reittien teemoittelu ja brändituotteen luominen, turvallisuus ja saavutettavuus. Nämä samat teemat ja tarpeet ovat nähtävissä tarkasteltaessa Pyhä-Luoston kansallispuiston asiakasprofiileja. Ne myös osaltaan vahvistavat konseptoinnin kohdeprofiilien valintaa.

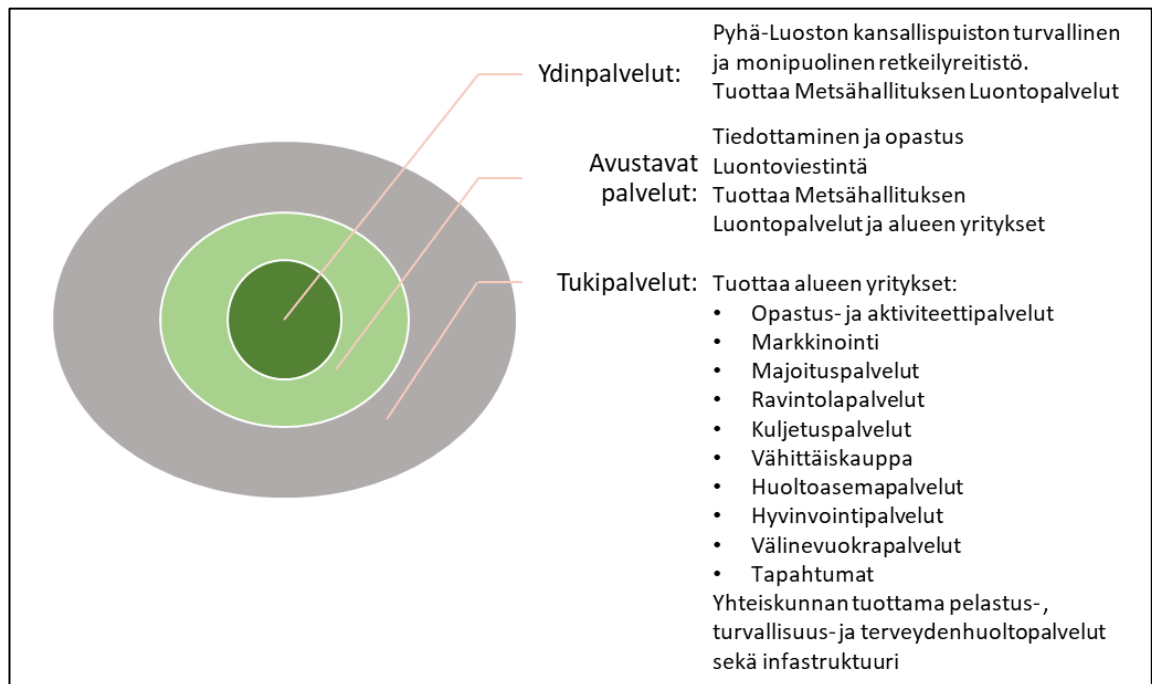
Kaupallisia elämyksiä voidaan tuotteistaa teemoittelun ja massaräätälöinnin avulla. Teemoittelulla tarkoitetaan kokemuksen suunnittelemista valitun teeman mukaisesti. Hyvä teema on kokijalle tunnistettava ja vie hänet toiseen, arjesta eroavaan todellisuuteen. Teema tulisi suunnitella mahdollisimman eheäksi, niin että kaikki yksityiskohdat vahvistavat sitä. (Lythje & Tarssanen 2006, 68.)

Lapin matkailustrategialuonnoksen (2019) mukaan keskeisiä teemoja lumettomassa ajassa ovat valo, luonto ja sen ilmiöt sekä erilaiset tavat nauttia lyhyestä mutta intensiivisestä arktisesta kesästä, joka on kaikkea muuta kuin tavallinen. Arktisen kesän vetonauloja ovat luontoperustaiset aktiviteetit, kuten pyöräily, polkujuoksu ja retkeily, erilaiset kulttuuri- ja urheilutapahtumat sekä hyvinvointiin ja latautumiseen liittyvät tekemiset, palvelut ja majoitusmuodot.

Massaräätälöinnissä palvelu on jaettu osakokonaisuuksiin, moduuleihin, joista asiakas koostaa itselleen mieluisimman tai tarpeet parhaiten tyydyttävän yhdistelmän. Asiakkaan näkökulmasta syntyvä kokonaispalvelu on yksilöllinen, hänen tarpeitaan vastaava ja kenties jopa ainutlaatuinen kokonaisuus. Palvelun tuottajan näkökulmasta räätälöinnissä on kysymys palvelun osatekijöiden hallitusta tuottamisesta siten, että ne ovat helposti yhteen sovitettavissa. Vaikka osapalvelut ovat toisistaan poikkeavia, ne perustuvat aina pysyviin prosesseihin. (Tonder

2013, 110.) Tehokkaiden tuotantoprosessien avulla kustannukset pysyvät suhteellisen alhaisina, mutta asiakas kokee yksilöllisen elämyksen ja on valmis maksamaan siitä. (Lythje & Tarssanen 2006, 68.)

Palvelujen massaräätälöinnin edellytyksenä on yrityksen ja toimijaverkoston tehokas tiedonhallinta. Harva palvelu nykyään koostuu vain yhdestä osasta, asiasta tai edes organisaatiosta. Eri asioita osaavien yritysten on verkostoiduttava keskenään pystyäkseen palvelemaan asiakkaitaan kilpailukykyisillä palvelukokonaisuuksilla. Verkostoissa palvelua tai sen osaa koskevan tiedon kulun on oltava nopeaa, virheetöntä ja automaattista, jotta verkosto olisi kilpailukykyinen ja kykenevä palvelemaan asiakaskuntaansa. (Tonder 2013, 112) (Kuvio 6.)



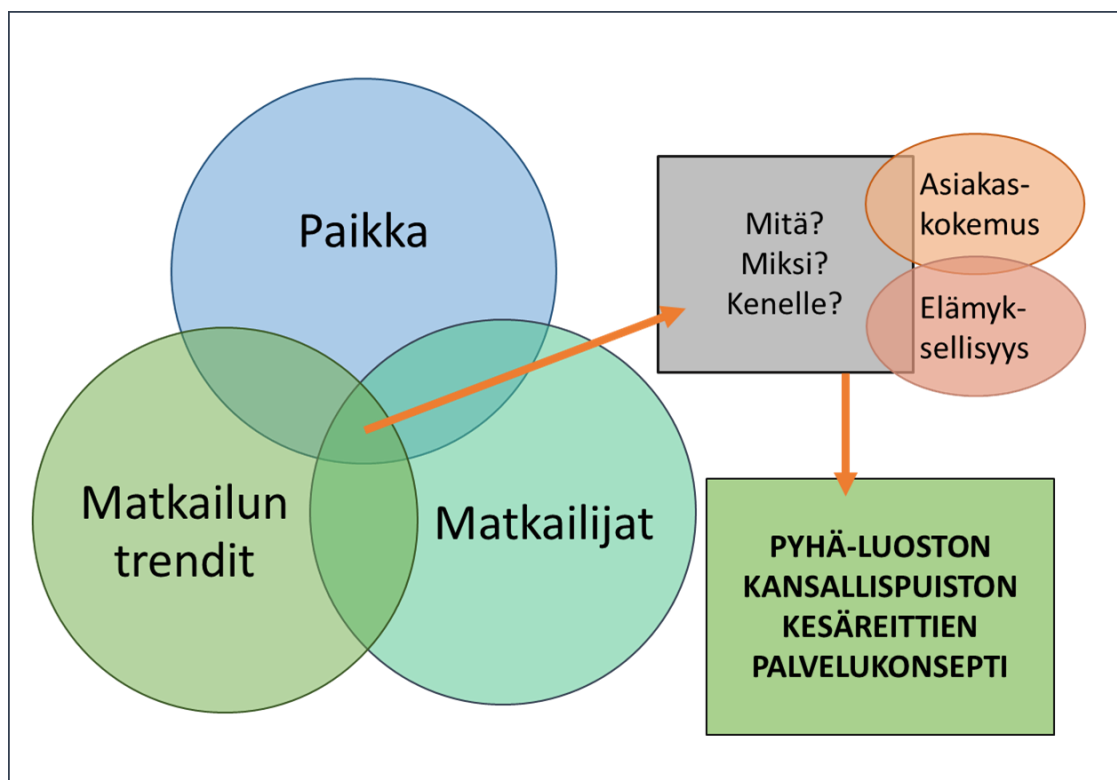
Kuvio 6. Pyhä-Luoston kansallispuiston reittien palvelurakenne

Tuotteen tai palvelun elämyksellisyyden edistämisen työkaluksi luodun mallin mukaan elämys koostuu parhaimmillaan kuudesta elementistä. (Tarssanen & Kylänen 11, 2009.) Elämyksellisyyden elementit Pyhä-Luoston kansallispuiston kesäreiteillä:

- Yksilöllisyys - Luontoelämys on aina ainutkertainen ja yksilöllinen. Reitin ja sen osien teemoittelu antaa yksilöllisiä valinnanmahdollisuuksia.
- Aitous - Historia, luonnonilmiöt, luonnonihmeet > reittien teemat

- Tarina - Reittien teemoittelu mahdollistaa yhtenäiset tarinat. Tarinat ovat aitoja, tuovat esiin moniaistillisuutta ja kontrastia arkeen.
- Moniaistillisuus - Maaston monipuolisuus, maisemat, puhdas ilma, hiljaisuus ja luonnon äänet, askeltuntumat, vuodenaikojen vaihtelu, tuoksut
- Kontrasti - Ajan käyttö, miljö, hiljaisuus, elpyminen > luonnon terveysvaikutukset
- Vuorovaikutus - Vuorovaikutus asiakaskontakteissa syntyy palvelutilanteissa ja digitaalisissa kohtaamisissa. Vuorovaikutus muiden kävijöiden kanssa muodostuu sellaiseksi, kuin kävijä sen itse haluaa. < Teemoittelu, opastus ja ohjaus auttavat välttämään ruuhkautumista

Perustelut vaellusreitin palasteluun ja osioiden teemoitteluun löytyvät siis matkailun trendien analysoinnista, asiakasprofiileista ja asiakaskokemuksen parantamisesta, paikan suojelu- ja ennakointitarpeista sekä elämyksellisyiden tuotteistamisesta. (Kuvio 7.)



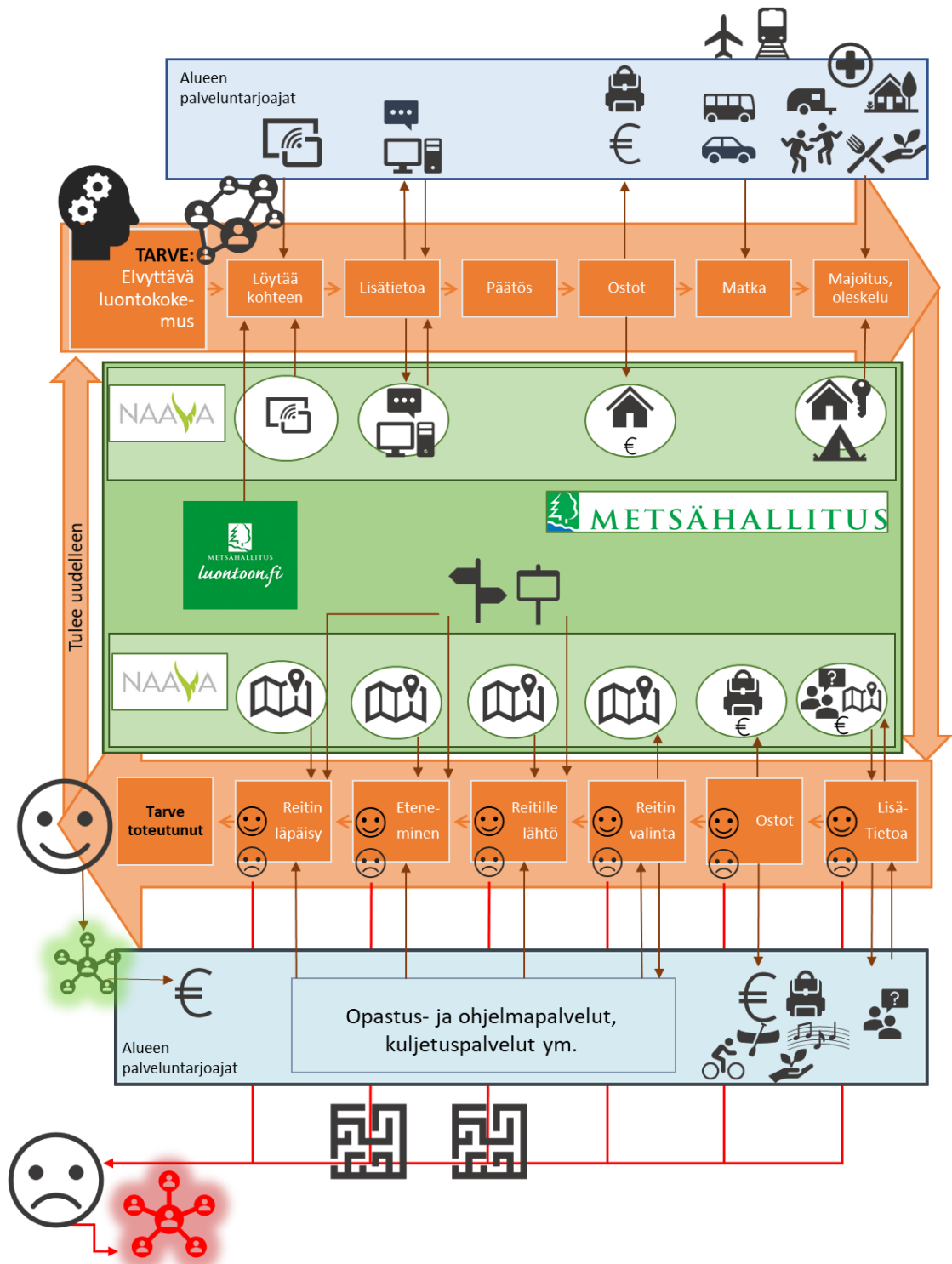
Kuvio 7. Konseptoinnin rakennusaineet

## 5.2 Asiakaspolku

Asiakkaan polku muodostuu kaikista niistä kohtaamispisteistä, joissa asiakas on tekemisissä tuotteen tai palvelun kanssa, niin digitaalisessa kuin fyysisessäkin maailmassa, sekä näiden taustalla olevista prosesseista, organisaatiosta ja kulttuurista. (Sytyke 2016). Asiakaspolkua tutkitaan ja kuvataan usein service blue-printin avulla. Menetelmässä visualisoidaan palvelupolku asiakkaan näkökulmasta prosessikaaviona, joka esittää eri palvelun osien liittymistä toisiinsa. Menetelmä soveltuu hyvin sekä uuden, että jo olemassa olevan palveluprosessin kehittämiseen. Siinä toiminnot jaetaan näkyviin ja näkymättömiin osiin; näkyvässä osassa kuvataan se, mitä tapahtuu asiakkaan läsnä ollessa ja näkymätön osa kuvaa sitä työtä, jota tehdään taustalla. Menetelmällä voidaan selkeästi erottaa asiakkaan prosessit sekä palvelun tarjoajan prosessit toisistaan. Se myös auttaa löytämään palvelun ongelmakohtia ja reagoimaan niihin. (Palmgren 2016, 6.)

Luomani asiakaspolun kuvaus ei ole perinteinen service bluepint, vaan painottuu enimmäkseen palveluiden näkyviin toimintoihin. Kun prosesseja aletaan tutkia ja kehittää tarkemmin, on asiakkaan polku syytä tarkastella tarkemmin myös näkymättömien prosessien osalta. Tavoitteenani on tuoda näkyviin kohtaamispisteet sekä syy - seuraus -suhteet asiakaskokemuksen muodostumisessa. (Kuvio 8.)

Elvyttävä luontokokemus on mahdollista saada käyttämällä vain Metsähallituksen ydintuotetta, siis kansallispuiston reittejä ja rakenteita. Kuitenkin kaikkien palveluiden tuottajatasojen yhdistelmä onnistuessaan tuottaa parhaan asiakaskokemuksen. Vaikka luonnon merkitys ja vetovoima on vahva, on rakenteilla ja palveluilla merkittävä asema matkailijoiden elämysten tuottamisessa. Huonon asiakaskokemuksen saanut kävijä taas ei erottele palveluntuottajia kovin tarkkaan, joten negatiivinen ”suosittelu” kohdistuu helposti koko matkailualueeseen.



Kuvio 8. Pyhä-Luoston kansallispuiston asiakaspolku

Kuviosta 18 nousee esille Metsähallituksen tuottaman tiedottamisen ja opastamisen suuri merkitys onnistuneen asiakaskokemuksen muodostumisessa. Oikean,

ajantasaisen ja kohdennetun tiedon saaminen oikealla kanavalla vaikuttaa kaikkien kohteen valinnasta aina reitin suunnitelmien mukaiseen läpäisyyn ja tavoitteen toteutumiseen.

Luontopalveluiden opastusviestintää toteutetaan asiakaspalvelupisteissä, Luontoon.fi-sivuilla sekä maastossa. Keinoja ovat mm. asiakaspalvelu, sähköisen ja painetun opastusmateriaalin tuottaminen ja maasto-opasteet. (Metsähallitus 2017, 25.) Pyhä-Luoston kansallispuiston tiedonhallinnan ja palveluiden ytimessä on luonto- ja kulttuurikeskus Naava. Se on avainasemassa myös luontomatkailuyrittäjien koulutuksessa ja perehdyttämisessä kansallispuiston asioihin ja arvoihin. (Kyöstilä 2013, 6,25.) Naava tarjoaa tietoa ja opastusta kansallispuistosta ja sen reiteistä. Elämyksellinen näyttely kertoo alueen geologian, luonnon ja kulttuurin erityispiirteistä, ja on kävijöille maksuton. (Luontoon.fi 2019b.)

Reitin teemoittelun toteutuksen osalta kaikki kontaktipisteet ja niihin liittyvät taustaprosessit on saatava tukeman teemoja ja tarinoita. Tämä koskee sekä ydinpalveluita, avustavia palveluita että tukipalveluita. Ilman vahvaa sitoutumista teemoista on mahdotonta saada ehyitä ja toimivia.

### 5.3 Asiakasprofiilit kesäreittien konseptoinnissa

Aloitin Pyhä-Luoston asiakassegmentoinnin restonomiopintojeni syventävän harjoittelun yhteydessä keväällä 2019. Työn toteutin havainnoinnin ja yhteisöllisten työskentelymenetelmien avulla. Perustana käytettiin Visit Finlandin matkailuyrityksille tekemää Tunne asiakkaasi -kohderyhmäopasta (Visit Finland 2019).

Työstäminen eteni soveltaen learning cafe -menetelmää sähköisessä muodossa. Esittelin Visit Finlandin oppaassa (2019) eritellyt ”ensisijaiset” ja ”mahdolliset” asiakassegmentit Luontokeskus Naavan asiakaspalveluhenkilökunnalle. Sen jälkeen pyysin heitä kommentoimaan esiteltyjä segmenttejä sähköisesti. Lisäksi tein aiheesta infograafin, jonka esittelin alueen luontomatkailuyrittäjille tavatesani heitä. Koska Naavan työntekijät olivat ko. aikaan kukin vuorollaan lomilla,

pyysin ja sain kommentteja ja korjausehdotuksia hiukan eriaikaisesti. Tein korjauksia ja lisäyksiä sitä mukaa, kun niitä sain, ja lähetin uusia versioita edelleen kommentoitavaksi. Samoin toimin myös yrittäjiltä saamani palautteen suhteen. Näin koostin vähitellen kansallispuiston asiakassegmentoinnin, joka vastasi kaikkien kommentoijien näkemystä. Segmenttien perusteella tein asiakasprofiilit, jotka lähetin jälleen sähköisesti kommentoitaviksi. Tässä vaiheessa pyysin mielipiteitä myös puistonjohtaja Hely Juntuselta ja erikoissuunnittelija Juha Pasolta, sekä professori Sanna Järvelältä, jolla on loma-asunto Luostolla. Sain vielä joitakin hyviä täsmennysehdotuksia, jotka toteutin. Tästä eteenpäin käytän tekstissä profiilien nimiä isolla alkukirjaimella kirjoitettuna.

27.8.2019 pidin Luontokeskus Naavassa työpajan, jossa asiakaspalveluhenkilökunnan kanssa vielä täsmensimme sekä segmenttejä että profiileja. Keskustelussa tulimme siihen tulokseen, että voimme poistaa segmentoinnista erillisen ryhmän ”Aktiiviset Seniorit”. Nähdäksemme ko. ryhmä on niin heterogeeninen, että sen edustajat voivat luontevasti kuulua mihin tahansa muihin ryhmiin. Lopullisessa muodossaan Pyhä-Luoston kansallispuiston asiakassegmenttejä siis tunnistettiin 9 kpl (Kuvio 9).



Kuvio 9. Pyhä-Luoston kansallispuiston asiakassegmentit

Työpajassa löysimme yhteisen näkemyksen eri ryhmien prosentuaalisesta osuudesta Pyhä-Luoston kansallispuiston kävijäkunnasta tällä hetkellä (Taulukko 1).



Halusin saada tietoa myös siitä, mitkä ovat nyt ja lähitulevaisuudessa suhteessa eniten kasvavia asiakasryhmiä. Paikalla olioiden mielestä kasvava osuus kävijöistä on Luontopiipahtajia, Päiväpatikoijia ja Retkeilijöitä. Arviota voidaan pitää suhteellisen luotettavana, koska jatkuvassa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa oleville työntekijöille rakentuu ymmärrystä markkinoiden heikoista signaaleista ja tulevaisuuden mahdollisista trendeistä (Haanpää ym. 2013, 107,109).

Taulukko 1. Henkilökunnan arvio kävijämääristä prosentteina.

ENSISJAISET	
Luontopiipahtajat	20
Päiväpatikoijat	20
Retkeilijät	15
Luonnonihmeiden metsästäjät	15
Aktiiviset seikkailijat	10
Yht.	80 %

MAHDOLLISET	
Sov. Palveluita tarvitsevat	8
Aitouden etsijät	5
Hyvinvointia luonnosta	5
Suom. Luksuksen etsijät	2
Yht.	20 %

Konseptointiprosessin kohderyhmiksi muodostuivat ensisijaisesti Luontopiipahtajat, Päiväpatikoijat, Retkeilijät ja Luonnon ihmeiden metsästäjät sekä kiinnostavina ja mahdollisina Suomalaisen luksuksen etsijät (Kuvio 10).



Kuvio 10. Konseptoinnissa käytettävät asiakassegmentit

Konseptointiprosessin osalta työpajassa (27.8. 2019) päätettiin yhteisesti jättää "ensisijaiset" ryhmän "Aktiiviset seikkailijat" vähemmälle huomiolle, koska heidän motiivinsa ja tarpeensa poikkeavat niin paljon muista. He eivät esimerkiksi välttämättä voi/saa käyttää patikointiin ja retkeilyyn tarkoitettuja reittejä, jotka ovat konseptoinnin kohteena. (Liite 1.)

"Luonnon ihmeiden metsästäjien" matkustusmotiivit ovat vähän eri tyyppiset kuin muiden mukaan otettujen ryhmien. Kuitenkin heidät on hyvä pitää mukana konseptoinnissa tärkeänä vaikuttajana ja tiennäyttäjänä. Vaikka "Suomalaisen luksuksen etsijät" ovat tällä hetkellä määrällisesti pieni ryhmä, päätin ottaa sen mukaan prosessiin, koska ko. ryhmä on sekä mielenkiintoinen että potentiaalisesti tärkeä alueen yrittäjille (Sunnela 2019). Korkean tason yksilöllisten matkailupalveluiden kehittäminen ja markkinoiminen tukevat ympärivuotisuutta, rikastavat olemassa olevien markkinoiden tuotevalikoimaa ja puhuttelevat myös uusia kohdemarkkinoita (Business Finland 2019).

"Hyvinvointia luonnosta" (Liite 2.) jäi pois erillisenä ryhmänä, koska lähes kaikki ryhmät tiedostavat luonnon psyykkiset ja fyysiset hyvinvointivaikutukset, ja ne ovat osa matkustusmotivaatiota. Tämä näkökulma tulee huomioiduksi yhtenä kohdealueen kannalta huomattavimmista matkailukysynnän trendeistä. Luonnon hyvinvointivaikutusten hakeminen on siis ikään kuin sisäänrakennettu kaikkiin ryhmiin. "Soveltavia palveluita tarvitsevat" (Liite 3.) on mahdollista ottaa huomioon suhteellisen pienellä osalla reittiä, joten sen pitäminen mukana omana ryhmänä ei tässä yhteydessä ole perusteltua. "Aitouden etsijöiden" (Liite 4.) matkustusmotiivit poikkeavat muiden ryhmien motiiveista niin paljon, että myöskään he eivät ole erillisinä mukana. Aitous tulee esille teemoissa ja elämyksellisyyden elementtinä.

Asiakasprofiileissa on kuvattu matkailija, hänen matkustusmotiivinsa, mikä matkakohhteessa ja matkustamisessa on hänelle tärkeää ja arvokasta, demografiset tiedot, ulkoilu- ja kulutuskäyttäytyminen sekä onnistunut asiakaskokemus (Kuviot 11-15). Liitteissä 5-9 on esitettyä kunkin profiilin mukaiset reittiosiot kartalla.




## RETKEILIJÄ



Tuli kohteeseen nauttimaan luonnosta, maisemista, ulkoilusta, luonnonilmiöistä. Voi olla myös aloitteleva retkeilijä, jonka luontotaidot eivät ole vielä kovin vahvat. Harrastaa mahdollisesti valokuvausta.

Jakaa kokemuksiaan Facebookissa ja Instassa.

<h3>MATKUSTUSMOTIIVIT</h3> <p>Luonnon kokeminen          Itsensä haastaminen          Rentoutuminen, henkinen hyvinvointi          Lappiin ja luontoon tutustuminen, uuden oppiminen          Pois melusta ja saasteesta</p>	<h3>TÄRKEÄÄ / ARVOT</h3> <p>Turvallisuus          Monipuolisuus          Luonnonrauha</p> <p>Puhdas luonto, vastuullisuus, kierrätys, roskattomuus</p>
<h3>DEMOGRAFISET TIEDOT</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ikäryhmä 15-60</li> <li>Ystävien, puolison kanssa, myös yksin tai koiran kanssa, koululais- yms. ryhminä</li> <li>Pääosin kotimaisia (myös lähi- ja kotiseutumatkailijoita)</li> <li>Matkan tärkein kohde</li> <li>Viipymä alueella: 2 – 4 päivää</li> <li>Viipymä puistossa: 6 h – 3 päivää</li> <li>Yöpyminen: vuokramökki, tupa, telttä, (oma majoitus)</li> <li>Kulkuväline: julkiset, henkilöauto</li> </ul>	<h3>ULKOILUKÄYTTÄYTYMINEN</h3> <p>Vaellukset ja/tai päiväretket</p>
	<h3>KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN</h3> <p>Ilmaisee itseään retkeilijän ulkoisilla tunnusmerkeillä (vaatetus, varusteet) ja satsaa niihin.</p> <p>Kulutus: majoitus, vähittäiskauppa (ruoka), ravintolapalvelut, retkeilyyn liittyvät ostokset ja palvelut</p>

### TARPEET, TOIVEET, ONNISTUNUT ASIAKASKOKEMUS

Arvostaa turvallisia reittejä, mutta haluaa myös haasteita. Sekä päiväretket että pidemmät reitit kiinnostavat. Voi olla aloitteleva retkeilijä, jolle Pyhä-Luoston retkeilyreitti on hyvä aloitusvaellus. Voi kaivata autonsiirto- tai muita kuljetuspalveluita.

Kuvio 11. Asiakasprofiili Retkeilijä (Liite 5.)

Retkeilijöistä asiakkaina kilpailevat muut hyvin opastetut, tunnetut ja suhteellisen helpot kansallispuistoreitit Suomessa ja ulkomailla.

## PÄIVÄPATIKOIJIA

Tuli kohteeseen nauttimaan kiireettömyydestä ja rentoudesta sekä luonnosta ja maisemista. Osallistuu tapahtumiin, jos kokee kuuluvansa kohderyhmään. Luontotiedot ja -taidot voivat olla melko niukat.

Lähi- /kotiseutumatkailija tulee tutustumaan tarkemmin kotiseudun luontokohteisiin tai muistelemaan aikaisempia käyntejään. Mahdollisesti harrastaa marjastusta tai sienestystä.

Jakaa kokemuksiaan Facebookissa

MATKUSTUSMOTIIVIT	TÄRKEÄÄ / ARVOT
Luonnon kokeminen Maisemat Rentoutuminen, elpyminen, henkinen hyvinvointi Kuntoilu Lappiin tutustuminen, uuden oppiminen Yhdessäolo, sosiaaliset suhteet Päiväretkiin soveltuvat reitit	Turvallisuus Helppous Valinnanvapaus  Puhdas luonto, läheisten seura, rauhallisuus

DEMOGRAFISET TIEDOT	ULKOILUKÄYTTÄYTYMINEN
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ikäryhmä 40 -&gt;</li> <li>Ystävien, puolison, koiran kanssa</li> <li>Pääosin kotimaisia kaupunkilaisia, mutta myös ulkolaisia sekä lähi- ja kotiseutumatkailijoita</li> <li>Matkan tärkein tai ainoa kohde</li> <li>Viipymä alueella: 1 päivä - 1 viikko</li> <li>Viipymä puistossa: 4- 8 h</li> <li>Yöpyminen: vuokramökki, hotelli, (oma majoitus)</li> <li>Kulkuväline: henkilöauto, julkiset</li> </ul>	Päiväretket

KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN
Satsaa maltillisesti välineisiin ja varusteisiin. Ruokailee mielellään kohtuuhintaisessa ravintolassa. On valmis käyttämään rahaa ja ostamaan palveluita, jos tuote on houkutteleva.
Kulutus: majoitus, vähittäiskauppa (ruoka), välinevuokrat, ravintolapalvelut, hyvinvointipalvelut, kuljetukset, palvelut esim. valmiit ruokakassit.

**TARPEET, TOIVEET, ONNISTUNUT ASIAKASKOKEMUS**

Arvostaa lyhyehköjä, turvallisia ja helpohkoja reittejä. Luonnosta nauttimiseen kuuluu olennaisesti myös tekeminen: eväiden syöminen, koiran ulkoilutus yms. Voi kaivata autonsiirto- ja muita kuljetuspalveluita. Selkeät, reittikohtaiset kartat.

Kuvio 12. Asiakasprofiili Päiväpatikoija (Liite 6.)

Päiväpatikoijista asiakkaina kilpailevat hyvin varustellut, palvelutasoltaan kehittyneet ja helposti saavutettavat luontokohteet sekä kylpylät, huvipuistot (lapsiperheet), kaupunkipuistot ja puutarhat, tapahtumat sekä kaupunki- ja kulttuurikohteet.

## LUONTOPIIPAHTAJA

Tuli kohteeseen nauttimaan luonnosta, maisemista, rauhasta, läheisten seurasta, ulkoilusta .  
Luontotiedot ja -taidot voivat olla melko niukat.

- Lapsiperhe, jonka aikuiset voivat kuulua myös muihin ryhmiin, mutta kohteen on sovelluttava lapsille.
- Seniori, jonka kunto ei salli pitkiä retkiä.
- Matkailija, joka tuli kohteeseen ohikulkiessaan, hetken mielijohteesta tai muuten niukalla aikataululla.  
Tulee uudelleen, jos saa hyvän asiakaskokemuksen sekä kokee paikan kiinnostavaksi ja palvelut hyväksi.
- Mahdollisesti myös "täsmäiskujen tekijä" luonnonihmeisiin.

Jakaa kokemuksiaan Facebookissa, Instassa.

MATKUSTUSMOTIIVIT	TÄRKEÄÄ / ARVOT
Luonnon kokeminen Rentoutuminen, elpyminen, akkujen lataus Maisemat Helppous Sijainti (esim. matkan varrella tai helposti saavutettava)	Helppous Turvallisuus Nopea ja hyvä saavutettavuus Hyvät ja varmat palvelut  Perhe, ystävät, hyvinvointi

DEMOGRAFiset TIEDOT	ULKOILUKÄYTTÄYTYMINEN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ikäryhmä 20 -&gt;</li> <li>• Yksin, puolison, perheen, koiran kanssa</li> <li>• Pääosin kotimaisia kaupunkilaisia sekä lähi- ja kotiseutumatkailijoita, mutta myös ulkolaisia</li> <li>• Yksi monista kohteista, ohikulkukohde / matkan tärkein kohde</li> <li>• Viipymä alueella: 2 h – 5 päivä</li> <li>• Viipymä puistossa: 1 - 3 h</li> <li>• Yöpyminen: oma majoitus (karavaanari tms.), ei yövy/ vuokramökki</li> <li>• Kulkuväline: henkilöauto</li> </ul>	Lyhyet, nopeat retket; riippuu kunnosta ja/tai ajankäyttömahdollisuuksista

KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN
Satsaa maltillisesti tai ei ollenkaan varusteisiin, mutta ostaa sen, mitä katsoo tarvitsevansa. Budjetti voi olla hyvinkin tarkkaan laskettu. Ruokailee kohtuuhintaisessa ravintolassa. Ajanpuutteen vuoksi ei ehkä juurikaan osta palveluita. Voisi kuitenkin ostaa esim. valmiiksi koottuja eväspaketteja.  Kulutus: vähittäiskauppa (ruoka), ravintolapalvelut, matkamuistot.

### TARPEET, TOIVEET, ONNISTUNUT ASIAKASKOKEMUS

Toiveena lyhyt ja helppo luontokokemus, mahdollisesti elpyminen matkan raskautuksista. Arvostaa lyhyitä, hyvin opastettuja, turvallisia ja helposti saavutettavia reittejä.  
 Luonnosta nauttimiseen kuuluu myös tekeminen, esim. eväiden syönti, koiran ulkoilutus.  
 Kulkemisen kohteessa oltava helppoa (mökiltä/ parkkipaikalta luontoon).  
 Selkeät, reittikohtaiset kartat.

Kuvio 13. Asiakasprofiili Luontopiipahtaja (Liite 7.)

Luontopiipahtajista asiakkaina kilpailevat muut helposti saavutettavat, reittien varrella olevat tunnetut luotokohteet Suomessa sekä lapsiystävälliset ja/tai esteettömät matkakohteet.

## LUONNON IHMEIDEN METSÄSTÄJÄ

Tuli kohteeseen erityisten luonnonilmiöiden ja/tai luontokohteiden houkuttelemana. Sai tiedon kohteista internetin, somen, ystävien tai opaskirjallisuuden kautta. Voi tehdä matkustuspäätöksen nopeasti, jos saa suosituksen tai näkee mainoksen/tarjouksen alueesta. Ei välttämättä tule samaan paikkaan uudestaan, mutta on tärkeä suosittelija.

Tähän ryhmään voivat kuulua myös keskieuropallaiset pariskunnat, jotka tulevat matkailuautolla ja kiertävät Pohjoismaita.

Oma alaryhmänsä on koti- tai ulkomainen luonto-, lintu-, ja eläinharrastaja: mm. lintubongari, vannoutunut harrastaja, joka voi olla aktiivinen alan seuroissa tai jopa tehdä jotain alaan liittyvää työkseen. Kansallispuistostatus ja suojelualue houkuttaa paikalle. Voi esittää hyvinkin spesifejä kysymyksiä luontotyypeistä ja lajeista (jos ovat liian spesifejä, voi kyse olla munarosvosta!)

Matkakohteisiin voivat kuulua myös Norja ja Islanti. Harrastaa valokuvausta ja jakaa kuvia Instassa.

MATKUSTUSMOTIIVIT	TÄRKEÄÄ / ARVOT
Ainutlaatuiset luontokokemukset Ainutlaatuiset maisemat Kansallispuistot instituutiona (ulkomaalaiset) Kuvaukselliset kohteet	Selkeät etukäteen määritellyt kohteet Kerran elämässä –elämykset  Yksilöllisyys, puhdas luonto, vapaa-aika
DEMOGRAFISET TIEDOT	ULKOILUKÄYTTÄYTYMINEN
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ikäryhmä 30 – 65</li> <li>Ystävän, puolison kanssa, yksin</li> <li>Usein ulkomaalaisia tai kotimaasta pk-seudulta</li> <li>Yksi matkan suunnitelluista kohteista</li> <li>Viipymä alueella: 1 päivä – 1 viikko</li> <li>Viipymä puistossa: 4 h – 2 päivää</li> <li>Yöpyminen: hotelli, vuokramökki, tupa</li> <li>Kulkuväline: henkilöauto, julkiset</li> </ul>	Päiväretket ja/tai vaellukset
	KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN
	Satsaa hyvin välineisiin.  Kulutus: majoitus, ravintola, vähittäiskauppa, välinevuokra, opaspalvelut, kuljetuspalvelut

**TARPEET, TOIVEET, ONNISTUNUT ASIAKASKOKEMUS**

Toteuttaa päiväretkiä, mutta myös pidemmät reitit mahdollisia, jos esim. valokuvaaminen tai erityinen yöpyminen motivoi. Fokus tietyissä suunnitelluissa kohteissa.

Kuvio 14. Asiakasprofiili Luonnon ihmeiden metsästäjä (Liite 8.)

Luonnonihmeiden metsästäjistä asiakkaina kilpailevat kuvaukselliset ja tunnetut luontokohteet ja luonnonilmiöiden bongauspaikat Suomessa ja ulkomailla.




## SUOMALAISEN LUKSUKSEN ETSIJÄT



Tuli kohteeseen saadakseen aikaa itselleen ja läheisilleen.  
Varakas henkilö, usein ulkomaalainen ja voi tulla hyvinkin kaukaa (Lähi-Itä, Aasia)

Tällä hetkellä enemmän Luostolla kuin Pyhällä. Myös Pyhällä kasvussa?

Ryhmässä on potentiaalia tulevaisuudessa, jos alueelta löytyy sille sopivia palveluita ja palveluntarjoajia. Tälle ryhmälle sopivat esim. hyvinvointipalvelut voisivat hyödyttää osin myös muita matkailijoita.

Jakaa kokemuksiaan somessa harkitusti ja arvioi kohdetta Tripadvisorissa

MATKUSTUSMOTIIVIT	TÄRKEÄÄ / ARVOT
Kokonaisvaltainen hyvinvointi Elämykset, luonnon kokeminen Aikaa itselle ja perheelle Arvostettu brändi Korkealaatuiset palvelut ja fasilitteetit	Helppous Korkea laatu Kevyet, ohjatut aktiviteetit Räätelöidyt ja personoidut palvelut  Perhe, vapaa-aika, yksityisyys, hyvinvointi
DEMOGRAFISET TIEDOT	ULKOILUKÄYTTÄYTYMINEN
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ikäryhmä 25 →</li> <li>Puolison, perheen kanssa</li> <li>Ulkomaalaisia</li> <li>Matkan tärkein kohde tai yksi kohteista</li> <li>Viipymä alueella: 3-5 päivää</li> <li>Viipymä puistossa: 2 – 6 h</li> <li>Yöpyminen: laadukas hotelli, erikoismajoitus, glamping</li> <li>Kulkuväline: tilattu kuljetus, vuokra-auto</li> </ul>	Teemalliset aktiviteetit
	KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN
	On valmis maksamaan ohjelmanpalveluista ja valmiiksi tuotteistetuista luontoelämyksistä.  Kulutus: ostokset (luksus- ja merkkituotteet), kuljetuspalvelut, ravintolapalvelut, ohjelmanpalvelut, hyvinvointipalvelut
TARPEET, TOIVEET, ONNISTUNUT ASIAKASKOKEMUS	
Vaatii yksityisyyttä ja korkealaatuista, henkilökohtaista palvelua. Aktiviteetin on oltava lyhyttä, ei lähde itseksensä poluille. Arvostaa laadukkaita ostosmahdollisuuksia.	

Kuvio 15. Asiakasprofiili Suomalaisen luksuksen etsijä (Liite 9.)

Suomalaisen luksuksen etsijöistä asiakkaina kilpailevat kohderyhmän keskuudessa tunnetut, turvalliset, laadukkaat, räätelöivät ja yksityisyyden takaavat kohteet Suomessa ja ulkomailla.

#### 5.4 Tulevaisuuden tuotekortit

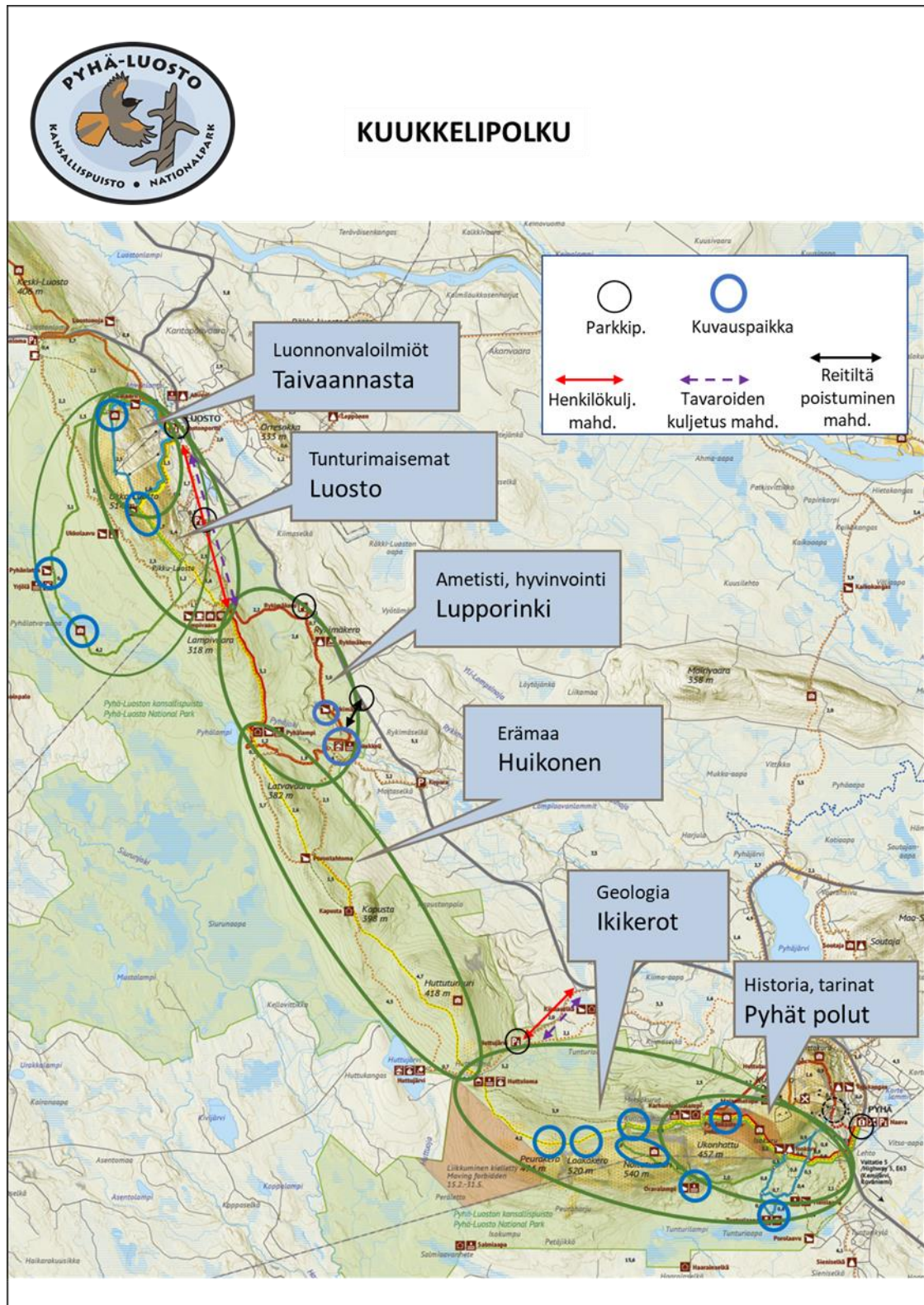
Tarkasteltaessa kokonaisreittiä erilaisten käyttäjäprofiilien ja reittirakenteiden mahdollisuuksien kautta (Liite 10.), muodostuu näkemys siitä, kuinka palastelu kannattaa toteuttaa. Päiväpatikoiden mukaiset osiot (Liite 6.) täydennettynä pienemmällä Luontopiipahtajien osioilla (Liite 7.) reitin molemmissa päissä muodostaa toimivan kokonaisuuden kaikille käyttäjäryhmille.

Reittiosiodien teemoja on työstetty yhteiskehittämisen avulla. Niitä on pohdittu ja ideoitu opinnäytetyön ohjaajien ja avainhenkilöiden kanssa. Ne toteuttavat Lapin matkailustrategian (2019) mukaisia keskeisiä lumettoman ajan teemoja: valo, luonto ja sen ilmiöt. Niissä myös toteutuvat elämyksen elementit ja luontoelämyksen määritelmät sekä monet matkailun trendeistä.

Jokaisella tuotteella on oltava tunnistettava nimi ja ilme, jotka ilmentävät tuotteen identiteettiä ja tyyliä. Liikeidea ja toiminnan henki ovat alkujuuri nimen ja ilmeen kehittämiseksi. Pääsääntöisesti nimellä on hyvä olla tarina. Nimi voi olla myös puhtaasti huomion herättäjä. Toisaalta brändi-nimiksi valituilla sanoilla on taipumus ajan myötä menettää alkuperäinen merkityksensä. (Sammallahti 2009, 94.) Tässä opinnäytetyössä esittämäni nimet ovat työnimiä, jotka ovat ehdotuksia nimien tyylistä ja tarinasta.

Kokonaisuuden alkuperäinen työnimi oli ”Pyhiinvaellus”. Nimi on hyvä, ja kuvaa reittiä, mutta siinä on muutamia ongelmakohtia. Ensinnäkin alueen yrittäjät eivät pidä sitä nimenä kovin myyvänä. Toiseksi sen katsotaan liiaksi painottuvan Pyhäntunturiin ja jättävän Luoston huomiotta. (Summanen 2019.) Kolmanneksi Pyhiinvaellus on kovin juhlallinen nimi, joka ei ehkä vastaa asiakaskunnasta ison osan mielikuvaa rentouttavasta (päivä)retkikohteesta. Tein epävirallista ja vapaaehtoista kyselyä aiheesta kansallispuistossa käyneiden tuttavieni keskuudessa, ja vastaukset vahvistivat näkemystäni. Näistä syistä päädyin esittämään kokonaisreitille toisenlaista nimeä (Kuvio 16).





Kuvio 16. Reitin ja sen osien teemat ja työnimet

Tulevaisuuden tuotekortit sisältävät visioita siitä, millaisia reitit voisivat olla sekä näkemyksiä siitä, minkälaisia toimenpiteitä ja resursseja ne ehkä vaatisivat. Ot-sikkoina käytän ideoimiani reittien työnimiä. Reittitietojen vaativuustaso on kerrottuna Suomen Ladun luokitusasteikolla esteetön, vaativa esteetön, helppo, keski-vaativa, vaativa. Tavoitteena on, että vaativuus kuvattaisiin myös konkreettisemmin, koska luokitus sanat eivät aukene kaikille kävijöille samalla tavalla. (Paso 2019.) Luostolle suunnitteilla olevasta uudesta reittien aloituspaikasta käytän nimeä ”Retkiportti”. Huttujärven ympäristön kehittäminen liittyy useisiin reittiosioihin. Sitä koskevat ideat olen koonnut Kuukkelipolun ja Huikosen kehittämiskoh-teisiin.

### KUUKKELIPOLKU

Teema: Pyhä-Luosto retkeilyreitti



Kohderyhmä: Retkeilijät

Asiakaslupaus:

Kuukkelipolku yhdistää Pyhä-Luoston kansallispuiston tunturit. Reitti kulkee pitkin puronvarsia, keroja ja kuruja. Retkeillessäsi koet puhtaan, monimuotoisen lappilaisen luonnon ja halutessasi haastat itseäsi. Hyvin merkityillä, turvallisilla ja palveluvarustukseltaan kattavalla reitillä pärjää, vaikka olisit aloitteleva luonnossa liikkuja. Kuukkelipolulla on useita etappimahdollisuuksia ja erilaisia yöpymisvaihtoehtoja. Voit tulla omalla autolla tai liikkua julkisella liikenteellä, ja matkailukeskuksista hankit haluamasi palvelut.

Reittikuvaus:

Reitin varrella on upeita luontokohteita ja se on vaihteleva sekä luontotyypeiltään että vaativuudeltaan. Välimatkat taukopaikkojen välillä ovat lyhyet ja reitti on hyvin merkitty. Vaativuutta voi säädellä vaellusetappien pituudella ja määrällä.

Vaativuus: Vaihteleva, sisältäen vaativia esteettömiä, helppoja, keskivaativia ja vaativia osiota.

**Kuukkelipolun kehittämisideoita** (lisäpalvelut, tukipalvelut):

- Kuukkeli kansallispuiston identiteettilintuna sopii kokonaisreitin nimen perustaksi. Kohtaamieni kävijöiden ja somepäivitysten mukaan se on puistokävijöille yksi tärkeimmistä ”luonnonihmeistä”, jonka kaikki toivovat näkevänsä. Kokonaisreitin nimi on ensiarvoisen tärkeä kehittämisen, brändin ja toimijoiden sitoutumisen kannalta, joten sen ideointiin ja työstämiseen kannattaa käyttää aikaa ja vaivaa.
- Reittikohtainen opastus- ja karttamateriaali (paperi / mobiiliGPS), sisältäen ”huippukohdat” ja niiden tarinat, parantaa asiakaskokemusta. Tarinoiden ja tiedon jakamisessa voisi hyödyntää QR-koodeja.
- Retkeilijät kohderyhmänä haluavat kokea luontoa monipuolisesti ja turvallisesti sekä samalla haastaa itseään. Näihin tarpeisiin kokonaisreitti vastaa erittäin hyvin sekä lisäksi tarjoaa valinnanmahdollisuuksia. Valintojen tekeminen helpottuu valmiiksi ajatelluilla vaihtoehtoilla.
- Retkeilijät toivovat myös oppimiskokemuksia, joita voidaan lisätä erilaisilla luontoviestinnän keinoilla. Niiden suunnittelussa ja toteutuksessa voidaan käyttää sekä vanhoja hyväksi havaittuja, mutta myös uuteen teknologiaan perustuvia tapoja.
- Henkilö- ja kuljetuspalveluiden kehittäminen sekä Huttujärvellä että Lampivaarassa. Varsinkin aloittelevia ja iäkkäitä vaeltajia auttaisi retkeily- ja yöpymisvarusteiden kuljettaminen em. paikkoihin ja/tai paikoista reitin päätepisteisiin. Myös mahdollisuus reitiltä poistumiseen esimerkiksi yöpymistä varten toisi uusia valinnanmahdollisuuksia. Tämä edellyttää Huttujärven tien, tien opastuksen ja parkkipaikkojen parantamista ja kehittämistä sekä yhteistyötä Lampivaaran ametistikaivoksen kanssa. Huttujärven osalta parkkipaikan siirtäminen jonkin verran (n. 0,5-1 km) sisemmäs kansallispuistoon olisi harkinnan arvoinen asia. Nykyisellään tie P-paikalta Huttulomaan ja varsinkin Huttujärvelle on tylsä ja pitkä.
- Pyhälammen päivätuvan muuttaminen autiotuvaksi lisäisi yöpymismahdollisuuksia reitillä.

**TAIVAANNASTA**  
**Teema: Luonnonvaloilmiöt**



Kohderyhmät: Luontopiipahtajat

Päiväpatikoijat

Luonnonihmeiden metsästäjät

Suomalaisen luksuksen metsästäjät

Asiakaslupaus:

Ukko-Luostolla tunnet huipun tuulet ja ihaillet upeita maisemia ympäröiville vaa-roille, soille ja vanhoihin metsiin. Koet Lapin upeat luonnonvaloilmiöt myös sulan-maan aikaan: keskiyön auringon kesällä sekä tähtitaivaan, kuutamon ja revontu-let syksyllä. Löydät parhaat katselu- ja kuvauspaikat sekä saat vinkkejä valoilmi-öiden kuvaamiseen. Kohteet saavutat helposti ja turvallisesti joko itsenäisesti tai oppaan kanssa.

Reittikuvaus:

Suosittelava aloituspaikka on Retkiportti, jolloin reitti kulkee Luonnonvaloilmiöi-den katselumajan kautta Ukko-Luoston huipulle ja näköalatasanteelle. Takaisin voi tulla rinteessä olevien pitkien rappusten kautta. Reitin voi kulkea molempiin suuntiin, edellä mainittu on lyhyin, helpoin, turvallis ja parhaiten opastettu tie luontoon.

Erityiset kohteet: Ukko-Luosto ja sen maisemat, Luoston portaat, luonnonvaloil-miöt ja niiden katselumaja

Vaativuus: Helppo, keskivaativa. Reitillä on helppokulkuisia soraistettuja polkuja, tunturipolkuja sekä pitkiä porraskenteitä. Suuret korkeuserot lisäävät reitin vaa-tivuutta.

### **Taivaannastan reittiosion kehittämisideoita (lisäpalvelut, tukipalvelut):**

- Nimiehdotus "Taivaannasta" on lappilainen sana, joka tarkoittaa tähteä.
- Kyseiseen reittiosioon kohdennettu opastus- ja karttamateriaali (paperi / mobiili-GPS), sisältäen "huippukohdat" ja niiden tarinat, parantaa asiakaskokemusta. Tarinoiden ja tiedon jakamisessa voisi hyödyntää QR-koodeja.
- Lisätyn todellisuuden kehitys voisi antaa uusia elämys- ja luontoviestintämahdollisuuksia. Miltä tämä paikka ja sen valot näyttävät muina vuodenaikoina? Minkälaisia eläimiä täällä asuu?
- Lähtöpisteiden ja niihin ohjaavien opasteiden kehittäminen
- PopUp -asiakaspalvelupiste Luostolle sesonkiaikaan
- Luonnonvaloilmiöt

Melun lisäksi ns. valosaasteen määrä 2020-luvulla on kasvanut jo niin suu-  
reksi, että monelle kaupunkilaiselle voi olla elämys huomata, millaista on  
todellinen pimeys ja miten kirkkaana tähtitaivas pilvettömänä yönä erottuu.  
(Heikkilä & Kirveenummi 2013,27).

Suunnitelmat ja kustannusarviot Luonnonvaloilmiöiden katselumajan ja  
reittirakentamisen osalta ovat jo olemassa. Myös reitin ja valoilmiöraken-  
nuksen paikkojen luontoarvot on inventoitu huomioitavaksi rakentami-  
sessa. Nykyinen lumikenkäreitin (ja kaavaillun luonnonvaloilmiöiden elä-  
mysreitin) alku on huomattavasti kauniimpi ja elämyksellisempi kuin nykyi-  
nen, sähkölinjaa pitkin kulkeva reitti. Lähtöpaikka on myös helpommin ha-  
vaittava. Polku vaatii kestäväintiä toimiakseen kesäreittinä kasvaville kä-  
vijämäärille. Reitillä on lisäksi jyrkkiä kohtia, joita on muokattava turvalli-  
suuden parantamiseksi. Samalla saadaan luotua nousua helpottavat tau-  
kopaikat, joihin sijoitetaan valoveistoksia (valaistus sulautuu ympäris-  
töönsä). Sähkö valoveistoksiin ja rakennuksen näyttelyyn saadaan reitin  
kestävöinnin yhteydessä asennettavasta sähkökaapeloinnista. (Paso  
2019 b.)

Tuloksena on uudenlainen luontopolkukonsepti. Valoveistokset esittelevät keskeisimmät pohjoisen luonnon valoilmiöt taiteen keinoin, ja samalla veistokset tuottavat kiinnostuksen aitoihin luonnonvaloilmiöihin. Valoveistokset ja katselumajan pihapiiri suunnitellaan toimimaan hyvin kuvauspaikkoina. Kiinnostusta nostetaan luontopolun varrella ja valoilmiöiden kuvauksista voi harjoitella valoveistoksien luona. Majan näyttelystä kävijä saa lisävinkkejä valokuvaukseen. Onnistuneita kuvia jaetaan mielellään esim. somessa, mikä lisää paikan tunnettuutta ja vetovoimaisuutta. (Paso 2019 b.)

Valoveistokset suunnitellaan ja toteutetaan yhteistyössä Lapin yliopiston Taiteiden tiedekunnan kanssa, kansallispuiston asiantuntijat ovat tiiviisti mukana prosessissa. Suunnittelussa ja toteutuksessa huomioidaan toimiminen eri vuodenaikoina, pimeällä ja päivänvalossa. (Paso 2019 b.)

Kokonaisuus mahdollistaa vähähiilisten matkailutuotteiden kehittämisen, mikä viestii myönteisesti kestävästä luontomatkailusta alueella (Paso 2019 b).

## LUOSTO

### Teema: Tunturimaisemat



Kohderyhmät: Päiväpatikoijat, Retkeilijät, Luonnonihmeiden metsästäjät

Asiakaslupaus:

Luosto tarjoaa huikeita luontoelämyksiä, jos vain näet vaivaa ja sen jälkeen maltat pysähtyä; seisautua katsomaan maisemaa, kuuntelemaan hiljaisuutta, tuntemaan tunturituulen kasvoilla ja kivrakan jalkojen alla sekä maistamaan suolaisen hikipisaran ylähuulelta. Täältä löydät myös helposti saavutettavat upeat kuvauskohteet ja retkeilet etsimään aarretta ametistikaivokselta.

**Reittikuvaus:**

Luosto tarjoaa retkeilijälle Keski-Lapin luonnon komeimmillaan ja monipuolisimmillaan. Reitti kulkee ikimetsissä ja tunturissa. Ukko-Luoton laelta ja etelärinteeltä voi nähdä koko Pyhä-Luoston tunturijonon. Reitti on monipuolinen: sorastettua kulkuväylää, kivikkoista tunturirakkaa, metsäistä juurakkopolkua. Luoston voi kulkea rengasreittinä tai osana pidempää Kuukkelipolun reittiä.

Erityiset kohteet: Ukko-Luosto, Ukko-Luoston etelärinne, vanhat metsät, Lampivaaran ametistikaivos, Luonnonvaloilmiöiden katselumaja

Vaativuus: Helppo, keskivaativa.

**Luoston reittiosion kehittämisideoita (lisäpalvelut, tukipalvelut):**

- Reittiosioon kohdennettu opastus- ja karttamateriaali (paperi / mobiili-GPS), sisältäen ”huippukohdat” ja niiden tarinat, parantaa asiakaskokemusta. Tarinoiden ja tiedon jakamisessa voisi hyödyntää QR-koodeja.
- Luonnonvaloilmiöiden katselupaikan ja reitin rakentaminen.
- Kesäreittien lähtöpisteen siirtäminen nykyisen lumikenkäreitien lähtöpisteeseen > näkyvämpi ja miellyttävämpi paikka.
- Tiedottamisen lisääminen Luostolla > info -piste, pop-up -asiakaspalvelupisteet sesonkiaikaan.



## LUPPOJOTOS

### Teema: Hyvinvointi



Kohderyhmät: Päiväpatikoijat

Luontopiipahtajat

Retkeilijät

Luonnonihmeiden metsästäjät

Asiakaslupaus:

Anna luonnon voimaannuttaa mieltäsi ja kehoasi. Voit saavuttaa metsän terveysvaikutukset omatoimisesti tai ohjatusti osallistumalla tapahtumiin, ohjattuihin reikiin tai ohjelmapalveluihin. Vieraillessasi Lampivaaran ametistikaivoksella voit etsiä itsellesi onnenametistin. Täällä sinua kestitsee kahvio terveellisillä ja herkullisilla annoksilla, välipaloilla ja eväillä. Reitillä voit piipahtaa tai kulkea vaikka koko päivän.

Reittikuvaus:

Luppojotoksen varrella voi tutustua lappilaisiin aittarakennuksiin ja ihailla Rykimäkurun luonnonmuodostelmaa sekä kulkea läpi vanhojen metsien. Lampivaaran kaivos on ainoita jalokivikaivoksia maailmassa, jonne vierailijat ovat tervetulleita. Reitille pääseminen on helppoa sen omalta P-paikalta Pyhä-Luosto -tien varresta. Osiolla on useita erilaisia taukopaikkoja, vuokratupa sekä ametistikaivos kahvioineen. Metsämaalla kulkeminen on helppoa ja reitit ovat selkeät ja hyvin merkityt. Luppojotoksen voi kulkea rengasreittinä tai osana pidempää Kuukkeli-polun reittiä.

Erityiset kohteet: Rykimäkuru, Lampivaaran ametistikaivos, Rykimäkero, Kuukkeli vuokratupa

Vaativuus: Helppo, osittain vaativa esteetön. Reitin varrella on jonkin verran pitkospuita, jotka voivat olla kosteina liukkaita.



**Luppojotoksen reittiosion kehittämisideoita (lisäpalvelut, tukipalvelut):**

- Nimiehdotus on peräisin lappilaisesta käsitteestä luppoaika, joka tarkoittaa vapaa-aikaa, jotos taas on eläinten tekemä polku.
- Reittiosioon kohdennettu opastus- ja karttamateriaali (paperi / mobiili-GPS), sisältäen "huippukohdat" ja niiden tarinat, parantaa asiakaskokemusta. Tarinoiden ja tiedon jakamisessa voisi hyödyntää QR-koodeja.
- Hyvinvointipalveluiden kehittäminen yhteistyössä yritysten kanssa. Reitti on helppo kulkea ja saavuttaa, joten se soveltuu hyvinvointiteemaan. Sen yhteyteen voisi hyvin ideoida erilaisia kesäajan reitittejä sekä hyvinvointitoimintoja ja -tapahtumia. Tätä teemaa varten voisi Rykimäkerolle perustaa taukopaikan yrittäjien käyttöön. (Rykimäkeron nimen voisi muuttaa houkuttelevammaksi)
- Mobiilikäyttöisten hyvinvointipalveluiden ja -aktiviteettien kehittäminen reitille.
- Hiljaisuus on yhä arvokkaammaksi käyvä hyödyke meluisten ympäristöjen asukkaille. Hiljaisuuden outoutta ja joidenkin kokemaa painostavuutta voidaan pyrkiä lieventämään toteuttamalla hiljaisuusretkiä yhdessä toisten kanssa. Luontoympäristö voi tarjota rauhoittumisen tiloja, jotka osaltaan antavat helpotusta esimerkiksi kiireisen ja kuluttavan elämäntavan tuomiin uniongelmiin. (Heikkilä & Kirveennummi 2013,25.)
- Ametistikaivos sopii mainiosti osaksi teemaa. Sen henkilö- ja tavarakuljetuksia sekä voisi kehittää teemaa ja tapahtumia tukevaksi.



## HUIKONEN

Teema: Erämaa



Kohderyhmä: Retkeilijät

Asiakaslupaus:

Perinteinen polkureitti vie sinut kansallispuiston sydämeen, missä muita kulkijoita näkee harvemmin kuin muualla ja voit koetella erätaitojasi. Taukopaikoilla voit rauhassa levätä, tulistella ja yöpyä. Haluamasi palvelut voit hankkia matkailukeskuksista. Jos vaikkapa yöpymisvarusteiden kantaminen tuntuu epämieluisalta, voit kuljettaa tai kuljetuttaa ne valmiiksi reitin päähän.

Huikonen on osa Kuukkelipolun kokonaisreittiä, mutta voit valita sen myös erillisenä kohteena.

Reittikuvaus:

Reittipohja on suurimmaksi osaksi perinteistä polkua ja muutamissa kohdin so-  
raistettua. Reitin varrella on myös suota ja kosteita painanteita, joissa kaikissa ei  
ole pitkospuita. Polun seuraamisessa on syytä olla tarkkana kivikkoisissa koh-  
dissa, joissa reittimerkit voivat olla heikohkosti näkyvissä. Huikosen osion toinen  
pää on Pyhälammella, jossa voi yöpyä teltaillen tai autiotuvassa. Pääreitiltä n. 2  
kilometrin päässä sijaitsee Kuukkelin vuokratupa. Reitin toinen pää on Huttujär-  
vellä, jossa myös sijaitsee sekä autiotupa että vuokratupa. Huikosen voi kulkea  
osana pidempää Kuukkelipolun reittiä.

Erityiset kohteet: Latvavaaran pohjoisrinne, Huttutunturi, Kapusta

Vaativuus: Keskivaativa, vaativa

**Huikosen reittiosion kehittämisideoita** (lisäpalvelut, tukipalvelut):

- Nimiehdotus "Huikonen" tarkoittaa melkoista matkaa.
- Reittiosioon kohdennettu opastus- ja karttamateriaali (paperi / mobiili-GPS), sisältäen "huippukohdat" ja niiden tarinat, parantaa asiakaskokemusta. Tarinoiden ja tiedon jakamisessa voisi hyödyntää QR-koodeja.
- Huikosen voisi säilyttää erämaaosiona, myös reittirakenteiden ja -kulkualustojen osalta. Polkuja kestävytetään niin vähän kuin mahdollista, kosteimpiin paikkoihin pitkospuut estämään kulku-uran laajenemista.
- Osiota markkinoidaan lähinnä retkeilijöille, jotka etsivät luonnonrauhaa ja perinteistä vaelluskokemusta. Ongelmana on väli Kapusta – Porontahtoma, jossa kävely- ja pyöräilyreitit kulkevat samassa paikassa. Onko reittiä mahdollista linjata uudestaan kävelijöitä varten kulkemaan harjanteen päällä? Onko em. kohdassa vanha reittiura, jonka voisi ottaa käyttöön?
- Reitin kehittäminen vaatii satsaamista saavutettavuuteen: Huttujärven tie, tien opasteet, parkkipaikan fasilitetit: laajennus, ympäristö, opasteet, (wc-tilat) jne.
- Huttujärven yrittäjätukokohdan ideoiminen ja perustaminen yhteistyössä yrittäjien kanssa. Esim. fatbikien vuokraus parkkipaikalla monipuolistaisi reittien käyttöä ja mahdollistaisi miellyttävän varusteiden kuljetuksen Huttujärven vuokratuvalle.



## IKIKEROT

### Teema: Geologia



Kohderyhmät: Retkeilijät, Päiväpatikoijat, Luonnonihmeiden metsästäjät

#### Asiakaslupaus:

Ikikerojen reitillä pääset kokemaan Suomen syvimmän kurun ja etenemään Pyhän tunturijonoa mukaillen. Reitti esittelee sinulle upean poikkileikkauksen alueen geologiasta. Kurujen syvyys ja kerojen korkeus, miljardeja vuosia vanha kallioperä ja aarniometsät luovat mittakaavaa ihmiselämälle. Opastamateriaalin avulla tutustut kurujen ja kerojen syntyyn sekä löydät sykehdyttävimmät kuvauspaikat. Haluamasi palvelut löydät Pyhän matkailukeskuksesta.

#### Reittikuvaus:

Isokurun pohjalla kulkee puinen kävelysilta Pyhänkasteenlammelle. Noin puolivälissä on lyhyt kivistä ladottu polkuosuus ja kurun päissä on porrasrakenteet. Reitti jatkuu Uhriharjulta helppokulkuisena Karhunjuomalammen taukopaikalle. Annikinlammen, Laakakeron ja Peurakeron kautta Huttujärvelle jatkuva osio on selvästi haastavampi. Noitatunturi on tunturijonon korkein huippu, jonne kulkee vaativa reitti Annikinlammelta. Huttujärvellä sijaitsevat noin kilometrin päässä toisistaan autiotupa, vuokratupa sekä parkkipaikka, jonne pääsee kesäisin henkilöautolla.

Erityiset kohteet: Isokuru, Pyhänkasteenlampi, Uhriharju, Annikinlampi, (Noitatunturi), Laakakero, Peurakero, Huttujärvi

Vaativuus: Keskivaativa, vaativa. Vaativuus vaihtelee paljon. Tuntureilla sääolosuhteet voivat muuttua nopeasti, jolloin esimerkiksi näkyvyys saattaa olla huono.

**Ikikerot-reittiosion kehittämisideoita** (lisäpalvelut, tukipalvelut):

- Reitin teema sisältää huikeita tarinoita ja tarjoaa mahdollisuuden uuden oppimiseen.
- Sana ”kero” tarkoittaa paljasta tunturilakea ja etuliite ”iki” näiden tuntureiden muinaisuutta.
- Reittiosioon kohdennettu opastus- ja karttamateriaali (paperi / mobiili-GPS), sisältäen ”huippukohdat” ja niiden tarinat, parantaa käyttäjäkokemusta. Tarinoiden ja tiedon jakamisessa voisi hyödyntää QR-koodeja.
- Lisätyn todellisuuden kehitys voisi antaa uusia elämys- ja luontoviestintä-mahdollisuuksia. Miltä tämä paikka näytti, kun sen päällä oli kaksi kilometriä jäätä? Miltä näytti, kun jäätikön vesimassat syöksyvät kuruissa? Minkälaisia eläimiä täällä oli?
- Ikikerot on osittain suhteellisen vaativa osio, joka soveltuu haasteita etsiville kävijöille, jotka voivat kuitenkin olla myös vähäisillä luontokokemuksilla ja -taidolla varustettuja. Turvallisuuden takaamiseen luontoviestinnällä on syytä satsata.
- Annikinlampi on upea ja houkutteleva paikka, jossa tällä hetkellä ei ole taukorakenteita. Vaarana on, että sen luo syntyy omatoimisia tulipaikkoja, jollei sellaista ole tarjolla. Vaikka käyttösuunnitelmaan on kirjattu päivätuvan perustaminen Noitatunturille, voisi hyvä vaihtoehto olla myös laavun tai kodan rakentaminen Annikinlammen lähimaastoon, jossa risteää Noitatunturin reitti.
- Em. reittien risteämiskohdassa on paljon erilaisia opasteita (latureitit?), jotka johtavat helposti harhaan. Laakakerolla ja Peurakerolla keltaiset opastusmerkit eivät näy tarpeeksi hyvin huonolla ilmalla.
- Huttujärven alueen toimintojen kehittäminen kts. Huikonen, Kuukkeli-polku
- Huttuloman rinteessä on jo nyt pahoja kulumia, joita olisi syytä kestäväittää.

## PYHÄT POLUT

Teema: Historia, mytologia, tarinat



Kohderyhmät: Luontopiipahtajat

Päiväpatikoijat

Luonnonihmeiden metsästäjät

Asiakaslupaus:

Muinaisten metsäsaamelaisten pyhien paikkojen tunnelma luo retkellesi pyhiinvaelluksen tuntua. Voit piipahtaa hetkeksi luontoon elpymään tai kulkea kokonaisen päivän. Tänne pääset helposti, etenet turvallisilla reiteillä ja ikuistat kuviisi Pyhän upeimmat kohteet. Haluamasi palvelut löydät Pyhän matkailukeskuksesta.

Reittikuvaus:

Kultakeron ja Ukonhatun tunturihuippujen välissä sijaitseva Isokuru on Suomen suurin kuru. Kurun pohjalla kulkee puinen kävelysilta Pyhänkasteenlammelle. Noin puolivälissä on lyhyt kivistä ladottu polkuosuus ja kurun molemmissa päissä on pitkät portaat. Toiset laskeutuvat kuruun ja toisia myöten nouseaan Uhriharjulle. Reitti jatkuu Uhriharjulta helppokulkuisena Karhunjuomalammen taukopaihalle. Karhunjuomalammen jälkeen reitti jatkuu Annikinlammen kautta korkealle Noitatunturille. Osio on reittipohjaltaan ja korkeuseroiltaan hyvin haastava. Noitatunturin rengasreitti kannattaa kulkea myötäpäivään.

Erityiset kohteet: Isokuru, Pyhänkasteenlampi, Uhriharju, Karhunjuomalampi, (Tunturiaapa), Annikinlampi, Noitatunturi

Vaativuus: Vaativa esteetön, helppo, keskivaativa, vaativa.

Leveähkö sorastettu tie / helppokulkuiset puusillat. Kuivalla kelillä kuljettavissa lenkkareilla. Korkeuserot tuovat haastetta ja kurun molemmissa päissä on paljon portaita. Reitti Noitatunturin laelle on vaativa.

**Pyhät polut -reittiosion kehittämisideoita (lisäpalvelut, tukipalvelut):**

- Nimi viittaa reittiosion teemaan.
- Reittiosioon kohdennettu opastus- ja karttamateriaali (paperi / mobiili-GPS), sisältäen reitin "huippukohdat" ja niiden tarinat, parantaa käyttäjäkokemusta. Tarinoiden ja tiedon jakamisessa voisi hyödyntää QR-koodeja.
- Lisätyn todellisuuden kehitys voisi antaa uusia elämys- ja luontoviestintämahdollisuuksia. Miltä näytti, kun jäätikön vesimassat syöksyvät Isokurussa? Miltä kuulosti muinainen noitarumpu?
- Reitin aloituspaikaksi on sovittu Naava ja sen jälkeen kulku kevyenliikenteen väylää myöten kansallispuistoon. Vanha aloituspiste hissien ala-asemien kautta on jäänyt vähemmälle käytölle. Tämän aloituspaikan käyttöönotto kesäreiteille kannattaisi vielä ottaa harkintaan. Varsinkin lapsiperheiden kannalta tämä reitin aloitus olisi parempi kuin nykyinen, joka on pienille lapsille liian pitkä ja tylsä. Ns. vanha reitti on kaunis ja helppokulkuinen.
- Aloituspisteille ohjaamisessa voisi ottaa käyttöön uusia keinoja. Erilaiset mobiilisovellukset, jotka ohjaavat reiteille ja niiltä pois voisivat toimia. Ongelmana on se, että kaikki eivät halua luontoretkellään käyttää kännykkää. Monet ottavat kännyköillään kuvia ja haluavat säästää akkua sitä varten. Tähän voisi olla ratkaisuna sovellukset, jotka ohjaavat vain reitin alkuun.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Luontokohteiden vetovoimaisuus kasvaa luonto- ja ilmastotietoisuuden nousun myötä. Pyhä-Luoston kansallispuiston vetovoimatekijöitä ovat monipuolinen luonto ja reitistö, maisemat ja kuvaukselliset kohteet sekä laaja palveluvarustus. Lisäksi alue on vakiintunut ja tunnettu. Kuitenkin kesämatkailun osalta varsinainen tunnettu brändituote puuttuu, minkä vuoksi Pyhä-Luosto jää monien tunnetumpien kansallispuistojen varjoon.

Reittien teemoittelu ja brändituotteen kehittäminen kulkevat käsikädessä. Teemoittelu myös vastaa osaltaan moniin matkailun trendien haasteisiin ja asiakasprofiileista esiin tuleviin tarpeisiin. Sillä edesautetaan matkailijoiden toivottua sijoittumista maastossa ja näin edistetään kohteen luonnon kestokykyä sekä parannetaan asiakaskokemusta matkailijamäärien lisääntyessä. Teemojen avulla voidaan myös nostaa esille vastuullisuuden osa-alueita tiedottamisessa ja markkinoinnissa.

Työni tavoitteena on ollut rakentaa perustaa ja tietopohjaa toimeksiantajan hankesuunnitelmalle, jonka avulla resursoidaan reitin ja sen palveluiden kehittämistä ja tuotteistamista. Perusta löytyy kansallispuiston kävijöiden ja heidän asiakaskokemuksensa tarkastelusta, paikan erityisyydestä ja olemassa olevasta palvelurakenteesta, matkailun trendeihin perustuvasta ennakkoinnista sekä elämyksellisyyden tietoisesta huomioimisesta. (Kuvio 7.)

Hankesuunnittelun kannalta näen yhtenä työn tärkeimmistä tuloksista luvun 4 selvitystä matkailun trendeistä sekä tulkintaa niiden vaikutuksista Pyhä-Luoston kansallispuistossa. Erityisesti nousee esille matkailijamäärien lisääntyminen ja vastuullisuus, jotka jopa luovat ristiriitaa tarvittavaan reagointiin. Mutta koska molemmat on huomioitava, on ratkaisuja etsittävä aktiivisesti. Kansainväliset ja kansalliset vähähiilisuuden tavoitteet puoltavat lihasvoimin toteutettavien matkailuaktiviteettien ja luontomatkailun kehittämistä. Lisäksi ympärivuotisuus on vastuullisuuden kannalta ehdottomasti tavoiteltava asia. Kaikki tämä osaltaan ”pakottaa” sulanmaan aikaan toteutettavan luontomatkailun kehittämiseen.



Edellä mainittujen perusteella reitin ja sen osien teemojen mukaisessa kehittämisessä on voi mainita useita konkreettisia kohteita. Ensinnäkin ydinkysymys on yhteistyö alueen yrittäjien ja toimijoiden kanssa. Sitoutunut ja innostunut toimintaympäristö on edellytys kesäreittien teemoittelun onnistumiselle. Jos reittiosuuk-sia aletaan jatkokehittää, on teemoista, nimistä ja niiden ympärille muodostuvista palveluista syytä keskustella alueen toimijoiden kesken. Mahdollisessa hankkeis-tamisessa on ideoimiseen, verkoston sitouttamiseen ja sen sisäiseen tiedottami-seen varattava riittävästi resursseja.

Toiseksi osiokohtaisten, teemoiteltujen opastus- ja viestintämateriaalien tuotta-minen. Näillä tarkoitan sekä perinteisiä paperikarttoja, mutta myös uudenlaisia sähköisiä opastusratkaisuja sekä mahdollisesti jotain aivan muuta. Tärkeää on, että kävijä voi valita juuri tarvitsemansa reittiosion opastuksen siinä muodossa, kuin haluaa ja tarvitsee. Tämä korostuu lyhytlomien ja luontopiipahdusten yleis-tyessä, sekä vastaa asiakasprofiileissakin esille tulevaan tarpeeseen turvallisuu-desta ja reiteille pääsyn helppoudesta. Toive tämänkaltaiseen tuotekehitykseen on tullut esiin myös kävijätutkimuksessa, jossa toivottiin parannusta huonoihin karttoihin. Näin myös välttään asiakkaan kannalta turhalta materiaaalilta sekä tur-hautumiselta ja vääriltä valinnoilta, jotka johtavat huonoon asiakaskokemukseen. Vaikka suomalaiset pitävät erittäin tärkeänä Metsähallituksen maksuttomia pal-veluita, ei nykypäivän kuluttaja oleta saavansa kaikkea ilmaiseksi. Kun asiakas kokee saavansa tarvitsemansa yksilöllisen palvelun, on hän myös valmis maksa-maan sen tuottamisesta koituvia kustannuksia. Tämä ei sulje pois sitä, että edel-leen olisi saatavilla myös laadukasta täysin maksutonta opastusta.

Reitin ja sen osioiden saavutettavuutta on parannettava mm. aloituspisteitä sel-kiyttämällä. Tähän liittyy myös edellä mainittu opastusmateriaali. Tällä hetkellä aloituspisteet ovat epäselvät sekä Pyhän että Luoston päässä, ja tämä huonon-taa selvästi asiakaskokemusta. Alueellisen saavutettavuuden suhteen Metsähal-lituksen rooli lienee yhteistyökumppanina oleminen muiden toimijoiden kanssa. Hyvä fyysinen ja digitaalinen saavutettavuus parantaa asiakastytyvääisyyttä ja lisää viipymää alueella.

Huttujärven alueesta olisi mahdollista kehittää tärkeä reittiosoiden risteämispaikka ja palveluiden tukikohta. Yrittäjätukikohtaa suunniteltaessa voisi Saari-  
selän Aurora olla toimiva esikuva. Tutkimisen arvoista olisi myös Norjassa käytössä olevien, isommalla palveluvarustuksella toimivien tupien konsepti sovelletuna suomalaiseen kansallispuistoon ja yrittäjävetoiseen toimintaan. (Liite 12) Minimissään Huttujärven alueen liikenneväylää ja sen opastusta sekä palveluvarustusta olisi kehitettävä.

Erittäin mielenkiintoinen ja potentiaalinen kehittämiskohde on Luoston alueen luonnonvaloilmioihin perustuvan vetovoiman ja palveluvarustuksen rakentaminen. Tämä houkuttelisi erilaisia kohderyhmiä ja mahdollistaisi uusien yrittäjävetoisten palveluiden tarjoamisen. Lisäksi se antaisi perusteita kohteen brändäykseen ja tunnettuuden lisäämiseen sekä vastaisi useisiin matkailun tulevaisuudentrendeihin. Dark Sky -verkostoon liittyminen toisi mukanaan kansainvälistä näkyvyyttä. Erityisesti kohderyhmänä tämän kaltaiselle tuotteelle mainittakoon luksusmatkailijat, joiden houkutteleminen toisi tuloja ja tunnettuutta. Myös Luontopiipahtajien ja Päiväpatikoiden kasvavat kävijäryhmät tarvitsevat uusia helposti ja suhteellisen nopeasti saavutettavia kohteita. Kun näitä erityyppisiä vetovoimatekijöitä on tarjolla useampia eri puolilla puistoa, voidaan piipahtajien viipymää alueella pidentää ja luontoon kohdistuvaa räsytystä jakaa tasaisemmin. Kohde toteutuessaan tekisi monista asiakasryhmistä Luonnonihmeiden metsästäjiä!

Erilaisilla kesäaikaan järjestettävillä tapahtumilla on pitkä perinne Pyhätunturin ja Luoston matkailukeskuksissa. Iso osa on vakiinnuttanut asemansa ja kävijöitä on runsaasti, mutta monta on myös kadonnut tarjonnasta. Yleensä näissä tapahtumissa luonto on tapahtumaympäristö, ei niinkään tapahtuman ydin. Tehdessäni opinnäytetyötäni törmäsin latvialaiseen luontomatkailutapahtumakonseptiin, joka voisi olla sovellettavissa myös Pyhä-Luoston kansallispuistoon, tukien reitin teemoja ja tarinoita. Konseptin nimi on Nature Concerthall, ja Latviassa sitä on toteutettu jo noin kymmenen vuotta. Keskeisenä ajatuksena on valita tapahtuman teemaksi yksi kohde luonnossa, kuten lintulaji, kasvi, kivilaji tai fossiili, ja liittää siihen tieteellisiä tarinoita, luovia työpajoja, dramaturgiaa ja esittävää taidetta (esim. teatteriesityksiä ja musiikkia). Opetuksellisella sisällöllä on vahva rooli tapahtumassa, ja tapahtuman toteutuksessa mukana on alan ja lajin asiantuntijoita.

Kyselytutkimusten mukaan 80% kävijöistä tunsi saaneensa tapahtumasta uutta tietoa luonnosta, ja 43% kertoi sen motivoineen heitä ryhtymään henkilökohtaisesti konkreettisiin toimiin ympäristönsuojelun edistämiseksi. (Nature Concerthall 2019.) Tämän tyyppisen tapahtuman voisi järjestää myös yhteistyössä Lapin kansallispuistojen kesken, kussakin puistossa vuorollaan.

Johtopäätöksenä tälle opinnäytetyölle voidaan esittää, että tuleva kehittämistyö on laaja, perustavanlaatuisesti alueen identiteettiin nojaava ja sen seuraava askel vaatii isoja päätöksiä. Vaikka tehtävänantoni perustuu suurimmaksi osaksi olemassaolevaan palveluvarustukseen, vaatii kehittäminen paljon myös uusia ratkaisuja. Kun nähtävissä on matkailijamäärien kasvun jatkuminen, tulee väistämättä eteen tilanne, jossa kävijöitä on opastettava luonnon kantokyvyn huomioivaan käyttäytymiseen ja ohjattava kestäville reiteille. Tämä vaatii ennakointia, käyttäjäryhmien tunnistamista sekä trendien ja heikkojen signaalien ”haistelua”.

## 7 POHDINTA

Kehittämistyön lähestymistapana olen pyrkinyt käyttämään palvelumuotoilun periaatteita ja menetelmiä mahdollisuuksien mukaan. Asiakkaan kulkeman palvelupolun ja kontaktipisteiden hahmottaminen osoittautui yllättävän monimutkaiseksi. Toisaalta tämä kertonee siitä, että myös asiakas voi kokea polkunsä epäselväksi. Palvelumuotoilun työkaluihin kuuluu tärkeänä mallintaminen ja testaaminen. Tätä pyrin toteuttamaan käyttämällä testaaajina itseäni, ystäviäni ja läheisiäni. Sivumennen sanoen, he luultavasti jo kyllästyivät koko aiheeseen. Joka tapauksessa, sain hyviä ja valaisevia kokemuksia Pyhä-Luoston retkeilyreitien kokonaisuudesta ja osista sekä opastusmateriaaleista. Testaajieni asiakasprofiileja olivat Luontopiipahtaja, Päiväpatikoija ja Retkeilijä. Monet kehittämissuositukseni saavat tukea näistä kokeiluista.

Muina menetelminä työssäni käytin dokumenttianalyysia, havainnointia, yhteisöllisiä menetelmiä (työpajat) ja asiakaspolun mallintamista. Dokumenttianalyysin aineistona olivat keskustelu- ja esitelmämuistiinpanot, www-sivut, lehtiartikkelit, raportit ja sähköpostikeskustelut. Näiden tuloksena olen saanut paikallistietoa, jota ei ole satavilla painetuista lähteistä.

Havainnointi on osoittautunut asiakaskokemuksesta korostavassa kehittämistyössä toimivaksi menetelmäksi. Ilman asiakaspalvelukontaktien osallistuvaa havainnointia olisi ollut vaikea saada käsitystä käyttäjistä, heidän toiveistaan ja asiakaskokemuksestaan. Havainnointityyleistä myös netnografia oli hyvä tapa tutustua kohderyhmiin ja niiden kulttuuriin. Some-keskusteluja seuraamalla on ollut mahdollista havaita luontomatkailussa ilmeneviä heikkoja signaaleja sekä juuri nyt pinnalla olevia asioita.

Yhteisöllisiä kehittämismenetelmiä käytin jonkin verran, ja olisin halunnut käyttää niitä enemmänkin. Aikataulullisten haasteiden vuoksi ideointityöpajoja oli lähes mahdoton järjestää. Tämän vuoksi pyrin soveltamaan menetelmiä sähköisessä muodossa. Näin toteutin asiakassegmentointia toteuttamalla learning cafe -työskentelyä verkossa sekä matkailun trendien vaikutusten selvitystä sähköisellä jae-

tulla swot-nelikentällä. Keskustelevia työpajaoja toteutin hyvin pienelläkin porukalla aina, kun se oli mahdollista. Ideointi olisi luultavasti toteutunut paremmin vaikkapa aivoriihimenetelmällä. Nyt ideoita tuotettiin liian vähän, jotta tulos olisi ollut paras mahdollinen. Tämän vuoksi korostan opinnäytetyön tekstissä moneen kertaan yhteiskehittämisen merkitystä jatkossa.

Työskentelyn edetessä totesin, että benchmarking olisi ollut kiinnostava menetelmä, jota en voinut juurikaan käyttää. Toisten kansallispuistojen ja jopa toisten maiden käytännöt ja toteutukset olisivat voineet tuoda aiheeseen uusia näkökulmia. Tätä menetelmää pääsin vain hiukan raapaisemaan esimerkiksi tutustuessani Norjan retkeilyrakenteista ja -palveluita kertovaan lehtiartikkeliin (Liite 10).

Tiedonhaku opinnäytetyön tietopohjaa rakentaessa oli erittäin antoisaa. Metsähallitus on tuottanut paljon hyödyllistä materiaalia, mutta halusin tietoa mahdollisimman monipuolisista lähteistä. Tulos oli se, että runsaasta lähdeaineistosta oleellisen sisällön seulominen oli työlästä ja aikaa vievää. Mutta kuten sanottu, antoisaa. Erityisesti matkailun trendien peilaaminen kehitettävään kohteeseen oli opettavaista ja tuotti myös kiinnostavaa tietoa. Kaikesta keräämästäni tiedosta jäi paljon sellaista, joka ei päässyt opinnäytetyöhön, mutta hyödyttää minua varmasti jatkossa. Jo pelkästään se, että sain tilaisuuden syventyä tulevaisuuden matkailutrendien merkitykseen konkreettisessa kohteessa, oli minulle uusia näkökulmia antava prosessi. Tulevaisuudessa toivoisin voivani opetella lisää ennakoinnin menetelmiä työssäni.

Uskon tuottaneeni paljon käyttökelpoista materiaalia toimeksiantajalleni sekä myös oppineeni itse paljon opinnäytetyöstä. Tehtävänanto oli haastava, mutta mielenkiintoinen, ja antoi aihetta henkilökohtaisiin pohdintoihin luontomatkailun tulevaisuudennäkymistä ja vastuullisuuden toteutumisesta.

## LÄHTEET

Airas, E-M. 2013. Vaellusreitien tuotteistaminen, Case "Pyhiinvaellus". Mikkelin ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Angeria, M., Jokela, S. & Leinonen, T., 2006. Mitä aistimaisema tarkoittaa? Teoksessa M. Haanpää & S. Veijola Hiljaisuuden tuotteistaminen Lapin matkailussa. Lapin yliopisto. Monitieteinen proseminarityö. Rovaniemi: Lapin elämys- ja teollisuuden osaamiskeskus. (26-41)

Arponen, H. 2019. Hiilijalanjäljen pienentäminen Pallas-Yllästunturin kansallispuistossa. Tobe Low Carbon hanke, Metsähallitus. Puheenvuoro Lapin Matkailuparlamentissa 27.9.2019.

Business Finland 2019. Luksusmatkailu lyhyesti. Viitattu 24.9.2019 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/luksusmatkailu/>.

Gerdit, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Haanpää M., Garcia-Rosell J-C. & Kyyrä S. 2013. Ennakoiva tuotekehitys matkailussa. Teoksessa S. Veijola (toim.) Matkailututkimuksen lukukirja. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus. (102-114)

Hallikainen V., Sievänen T., Tuulentie S. & Tyrväinen L. 2006. Luonto kokemusten ja elämysten lähteenä. Teoksessa Teoksessa L. Tyrväinen, M. Kurttila, T. Sievänen & S. Tuulentie (toim.) Hyvinvointia metsästä. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura. (36-47)

Heikkinen T. 2015. Palvelukonseptin kehittäminen ja käyttöönotto. Opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 26.9.2019 [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/99835/Heikkinen\\_Tiina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/99835/Heikkinen_Tiina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Heikkilä K., Kirveennummi A. 2013. Tulevaisuuskuvia luontokokemusten hyödyntämisestä – Luonnosta hyvinvointia, palveluja ja liiketoimintaa. Tulevaisuuden tutkimuskeskus. E-julkaisu 4/2013. [https://media.sitra.fi/2017/02/27174404/Tulevaisuuskuvia\\_luontokokemusten\\_hyodyntamisesta-2.pdf](https://media.sitra.fi/2017/02/27174404/Tulevaisuuskuvia_luontokokemusten_hyodyntamisesta-2.pdf).

Heinonen S., Ruotsalainen J. & Kurki S. 2012. Luova tulevaisuustila ja tulevaisuuden osaamisen ennakointi. Tulevaisuuden tutkimuskeskus. E-julkaisu 4/2012. [https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu\\_2012-4.pdf](https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_2012-4.pdf).

Hietasaari K. 2019. Matkailun strateginen suunnittelu. Director, Head of Product and Content, Business Finland. Puheenvuoro, Lapin matkailuparlamentti 26.9.2019.

IDA 2019. International Dark Sky Parks. Viitattu 17.9.2019 <https://www.darksky.org/our-work/conservation/idsp/parks/>.

Jokela S., Leinonen T., Tukiainen K. & Vahteri E. 2006. Hiljaisuuden palvelumai-sema. Teoksesta M. Haanpää & S. Veijola Hiljaisuuden tuotteistaminen Lapin matkailussa. Monitieteinen proseminarityö /Lapin Yliopisto. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. (58-83)

Juutinen A., Kosenius A-K., Mäntymaa E., Ovaskainen V. & Tyrväinen L. 2014. Virkistyspalvelujen taloudellinen arvo. Teoksessa L. Tyrväinen, M. Kurttila, T. Sievänen & S. Tuulentie (toim.) Hyvinvointia metsästä. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura. (163-174)

Kangasluoma E. 2019. Naisia erämaassa. Helsingin Sanomat 29.9.2019. Viitattu 30.9.2019 <https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000006253681.html>.

Keronen K. & Tanni K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakslähtöisyydestä tulosta. Hel-sinki: Alma Talent.

Kivirinta, O. 2017. Asiakaslupaus ja asiakaskokemus. Webinaariaineisto 12.4.2017. Viitattu 19.9.2019

<https://www.lapinamk.fi/loader.aspx?id=9925b123-1297-4fdb-aa70-c05ba505fc1b>.

Konu H. & Kajala L. Segmenting protected area visitors based on their motiva-tions. Metsähallituksen luononsuojelujulkaisuja, sarja A 194.

Koskenkanto, J. 2016. Asiakaskokemuksen kehittämisen viisi pointtia. Blogikir-joitus 10.10.2016. Viitattu 22.3.2019 <https://cloudriven.fi/blogi/asiakaskokemuk-sen-kehittamisen-viisi-pointtia/>.

Kyöstilä, M. 2013. Pyhä-Luoston kansallispuiston matkailuyrittäjän opas. Metsä-hallitus.

Lapin matkailustrategia 2020-2023 2019. Luonnos lausuntokierrokselle 23.9.2019. Viitattu 5.10.2019 [http://www.lappi.fi/c/document\\_library/get\\_file?fol-derId=16886&name=DLFE-35026.pdf](http://www.lappi.fi/c/document_library/get_file?fol-derId=16886&name=DLFE-35026.pdf).

Lehtinen V. 2019. Yhteisellä matkalla kohti vastuullista ja mukavaa liikkumista. Head of Digital Services & Marketing, VR. Puheenvuoro Lapin Matkailuparlamen-tissa 27.9.2019.

Linturi R. & Kuusi O. 2018. Suomen sata uutta mahdollisuutta 2018–2037. Yh-teiskunnan toimintamallit uudistava radikaali teknologia. Eduskunnan tulevai-suusvaliokunnan julkaisu 1/2018. Viitattu 9.9.2019 [https://www.edus-kunta.fi/FI/tietoaeduskunnasta/julkaisut/Documents/tuvj\\_1%2B2018.pdf](https://www.edus-kunta.fi/FI/tietoaeduskunnasta/julkaisut/Documents/tuvj_1%2B2018.pdf).

Luiro S. 2019. Lapin Liitto. Viisas kasvu: Lapin Matkailustrategia 2020-2023. Pu-heenvuoro Lapin Matkailuparlamentissa 27.9.2019.

Luontoon.fi a Pyhä-Luoston historia. Viitattu 12.9.2019 <https://www.luon-toon.fi/pyha-luosto/historia>.

Luontoon.fi b Pyhä-Luoston palvelut. Viitattu 17.9.2019 <https://www.luon-toon.fi/pyha-luosto/palvelut>.

Luoston matkailuhistoria 2014. Referaatti Olavi Haapaportaan kirjasta: Hoitoalue kehityksen pyörteissä. Viitattu 12.9.2010 [http://www3.luosto.fi/site\\_images/Luoston\\_matkailuhistoria\\_2014.pdf](http://www3.luosto.fi/site_images/Luoston_matkailuhistoria_2014.pdf).

Luthje M. & Tarssanen S. 2013. Matkailuelämysten tuottaminen ja kuluttaminen. Teoksessa S. Veijola (toim.) Matkailututkimuksen lukukirja. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus. (60-72)

Maijala R. 2018. Palvelukonsepti, ideoista kokonaisuudeksi. Viitattu 16.5. 2019 <http://www.palvelupolkuja.fi/ideointi/palvelukonsepti-ideoista-kokonaisuudeksi/>.

Matkailun edistämiskeskus 2014. Kesän luontoaktiviteettien kehittämisstrategia. Viitattu 17.9.2019 <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/Kes%C3%A4n-luontoaktiviteettien-kehitt%C3%A4misstrategia2015-2018-copy.pdf?>.

Metsähallitus 2017. Pyhä-Luoston kansallispuiston hoito- ja käyttösuunnitelma. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja C 157. Viitattu 20.9.2019 <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Csarja/c157.pdf>.

Metsähallitus 2017 b. Hyvinvoiva luonto, hyvinvoiva ihminen. Terveys ja hyvinvointi 2025-ohjelma. Viitattu 30.9.2019 <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Muut/hyvinvoivaluonto.pdf>.

Metsähallitus 2018. Käyntimääriä suojelu- ja retkeilyalueilla sekä asiakaspalvelupisteissä. Viitattu 6.9. 2019 <http://www.metsa.fi/kayntimaarat>.

Metsähallitus Luontopalvelut 2018. Elinvoimaa ihmisille ja luonnolle. Viitattu 13.9.2019 <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Esitteet/Luontopalvelut-2018.pdf>.

Metsähallitus 2019 a. Pyhä-Luosto kesäreitit. Retkikohteen reittiesite. Viitattu 10.11.2019 <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/pyhaluostoreitit-kesa.pdf>.

Metsähallitus 2019. Kävijätutkimukset. Viitattu 17.10.2019 <http://www.metsa.fi/kavijatutkimukset>.

Moilanen I., Seppinen K. & Tukiainen K. 2006. Pyhän kokeminen luonnossa. Teoksessa M. Haanpää & S. Veijola Hiljaisuuden tuotteistaminen Lapin matkailussa. Monitieteinen proseminarityö /Lapin Yliopisto. Rovaniemi: Lapin elämys-teollisuuden osaamiskeskus. (42-57)

Nature Concerthall 2019. About. Viitattu 26.10. 2019 <http://www.natureconcerthall.com/about-us/>.

Ojasalo K., Moilanen T. & Ritalahti J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro.

Palvelumuotoilun työkalupakki 2019. Viitattu 6.10.2019 [https://designresearch.aalto.fi/groups/encore/wp-content/uploads/2013/11/Sivistystoimen\\_tyokalupakki\\_palvelumuotoiluun2.pdf](https://designresearch.aalto.fi/groups/encore/wp-content/uploads/2013/11/Sivistystoimen_tyokalupakki_palvelumuotoiluun2.pdf).



Pakkanen A. 2017. Pyhä-Luoston kansallispuiston kävijätutkimus 2015-2016. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja B 232. Vantaa: Metsähallitus.

Palmgren, S. 2016. Palveluprosessin kehittäminen – case Raision kaupunki -ruokapalvelut. Turun Amk. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 25.9.2019. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/70488/Suvi\\_Palmgren.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/70488/Suvi_Palmgren.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Paso J. 2019a. Sähköposti 3.10. 2019.

Paso J. 2019b. Pyhä-Luosto Arctic Lights esittelymateriaali.

Petäjäistö L. & Selby A. 2014. Luontomatkailu ja virkistyskäyttö yritystoimintana. Teoksessa L. Tyrväinen, M. Kurttila, T. Sievänen & S. Tuulentie (toim.) Hyvinvointia metsästä. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura. (129-140)

Puhakka, R. 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. Lahden ammattikorkeakoulu. Matkailun ala. Lahti: Tulevaisuuden matkailijat-projekti. Viitattu 30.9.2019 [http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva\\_trendit\\_2030.pdf](http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva_trendit_2030.pdf).

Rantala O., Tuulentie S. & Valtonen A. 2013. Naiset yöpuulla – Lapin retkeilijöiden luontosuhteista. Teoksessa L. Valkonen & T. Salonen (toim.) Reittejä luontosuhteeseen. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus. (65-82)

Retkikartta.fi 2019 Viitattu 24.9.2019 <https://www.retkikartta.fi/?id=34462>.

Rämet, J. Törn A., Tolvanen A. & Siikamäki P. 2005. Luonnonsuojelu ja luontomatkailu paikallisväestön silmin – kyselytutkimus Kuusamossa ja Syötteen alueella. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja, Sarja A 151.

Sammallahti, T. 2009, Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books of Demand GmbH.

Sievänen T. & Neuvonen M. 2009. Miten suomalaiset virkistäytyvät luonnossa? Teoksessa L. Tyrväinen, M. Kurttila, T. Sievänen & S. Tuulentie (toim.) Hyvinvointia metsästä. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura. (21-35)

Smart Education 2019. Konseptointi. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 25.9.2019 <http://smarteducation.jyu.fi/projektit/systech/Periaatteet/suunnittelun-periaatteet/konseptointi>.

Summanen A. 2019. Pyhä-Luoston matkailuyhdistyksen toiminnanjohtajan haastattelu 29.5. 2019.

Sunnela, K. 2019. Lampivaaran ametistikaivoksen edustajan haastattelu 2.7.2019.

Tanninen T. 2018. Vaikuttavuutemme kasvaa – turvataanko rahoitus. Esitteessä Elinvoimaa ihmisille ja luonnolle. Viitattu 12.9.2019 <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Esitteet/Luontopalvelut-2018.pdf>.

Tarssanen S. & Kylänen M. 2009. Elämys – mikä se on? Teoksessa S. Tarssanen (toim.) Elämystuottajan käsikirja. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd. Viitattu 25.9.2019 <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf>. (8-23)

Tekes 2010. Palveluliiketoiminnan sanasto. Viitattu 25.9.2019 [https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palveluliiketoiminnan\\_sanasto.pdf](https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palveluliiketoiminnan_sanasto.pdf).

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

Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Tyrväinen L., Hyppönen M., Jokinen M., Kurttila M. & Tolvanen A. 2014. Maankäyttömuotojen yhteensovittaminen. Teoksessa L. Tyrväinen, M. Kurttila, T. Sievänen & S. Tuulentie (toim.) Hyvinvointia metsästä. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura. (191-207)

Tyrväinen L., Korpela K. & Ojala A. 2014. Luonnon virkistyskäytön terveys- ja hyvinvointihyödyt. Teoksessa L. Tyrväinen, M. Kurttila, T. Sievänen & S. Tuulentie (toim.) Hyvinvointia metsästä. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura. (48-58)

Tyrväinen L., Tolvanen A. & Tuulentie S. 2013. Näkökulmia matkailualueiden ympäristökysymyksiin. Teoksessa S. Veijola (toim.) Matkailututkimuksen lukukirja. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus. (146-159)

Vatanen E., Ovaskainen V. & Hyppönen M. 2014. Luontomatkailu alue- ja paikallistaloudessa. Teoksessa L. Tyrväinen, M. Kurttila, T. Sievänen & S. Tuulentie (toim.) Hyvinvointia metsästä. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura. (153-162)

Veijola S. (toim.) 2013. Matkailututkimuksen lukukirja. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Veijola S., Ilola H. & Edelman J. 2013. Johdanto matkailun tutkimukseen. Teoksessa S. Veijola (toim.) Matkailututkimuksen lukukirja. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus. (16-29)




Visit Finland 2019. Tunne asiakkaasi! Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. Viitattu 6.10.2019 [https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne\\_asiakkaasi\\_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille\\_visit-finland.pdf](https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne_asiakkaasi_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf).

Visit Finland 2019 b. Mitä on suomalainen luksusmatkailu? Viitattu 24.9.2019 [https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite\\_final.pdf](https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite_final.pdf).




## LIITTEET

- Liite 1. Asiakasprofiili Aktiiviset seikkailija
- Liite 2. Asiakasprofiili Hyvinvointia luonnosta
- Liite 3. Asiakasprofiili Soveltavia palveluita tarvitseva
- Liite 4. Asiakasprofiili Aitouden etsijä
- Liite 5. Retkeilijä kartalla, sivut 1-3
- Liite 6. Päiväpatikoija kartalla
- Liite 7. Luontopiipahtaja kartalla, sivut 1-2
- Liite 8. Luonnonihmeiden metsästäjä kartalla
- Liite 9. Suomalaisen luksuksen etsijä kartalla
- Liite 10. Reitin osat käyttäjäryhmittäin
- Liite 11. Norjalaiseen tapaan. Lehtiartikkeli. Retki kesä-heinäkuu 2018. Sivut 1-3

## Liite 1. Asiakasprofiili Aktiivinen seikkailija

  <b>AKTIIVINEN SEIKKAILIJA</b> 	
<p>Tuli kohteeseen urheilullisten luontoaktiviteettien takia (pitkät vaellukset, maastopyöräily, polkujuoksu, maraton, melonta). Kuuli kohteesta ystäviltään.</p> <p>Usein suhteellisen korkeasti koulutettu ja hyvin toimeentuleva henkilö. Urheilullinen luontosuorittaja / rento extrimisti / erityislajin "heimolainen".</p> <p>Ei todennäköisesti kysy neuvoja luontokeskuksesta, vaan viestii useammin oman harrastajaporukan kesken, ja näin ollen kontaktin saaminen voi olla vaikeaa. Esim. suojelualan säännöt eivät välttämättä aina ole aivan selvillä.</p> <p>Jakaa kokemuksia somessa erityisesti omalle viiteryhmälleen (esim. harrasteryhmät) Instassa, Facebookissa ja LinkedInissä.</p>	
<b>MATKUSTUSMOTIIVIT</b> <p>Aktiivinen toimintaloma luonnossa          Itsensä haastaminen, omien taitojen kehittäminen          Harrastusmahdollisuudet          Kuntoilu          Sosiaaliset suhteet</p>	<b>TÄRKEÄÄ / ARVOT</b> <p>Maasto tärkeämpi kuin maisema          Aktiviteetti- ja välinetarjonta</p> <p>Sosiaaliset suhteet, pitkälle viety omistautuminen harrastukselle, pieni luksus lomailussa, itsensä haastaminen, omatoimisuus</p>
<b>DEMOGRAFISET TIEDOT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ikäryhmä 20 - 55</li> <li>Ystävien, työkavereiden, puolison, samanmielisten kanssa</li> <li>Kotimaisia, pk-seudulta</li> <li>Matkan ainoa kohde. Joko vakikävijöitä tai uuden kokeilijoita</li> <li>Viipymä alueella: viikonloppu – 1 viikko</li> <li>Viipymä puistossa: 4 h – 3 päivää</li> <li>Yöpyminen: vuokramökki, oma majoite, hotelli</li> <li>Kulkuväline: henkilöauto, nuorimmilla julkiset</li> </ul>	<b>ULKOILUKÄYTTÄYTYMINEN</b> <p>Teemalliset päiväretket, vaeltaminen, urheilusuoritukset</p>
	<b>KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN</b> <p>On valmis maksamaan, mutta hintatietoinen. Satsaa laadukkaisiin harrastusvälineisiin, merkkietuotteen kuluttaja. Käyttää urheilu- ja mittateknologiaa (sykemittarit, matkaa ja suoritusta mittaavat appsit).</p> <p>Kulutus: majoitus, ravintola, vähittäiskauppa, vuokrauspalvelut, harrastukseen liittyvät ostokset, hyvinvointipalvelut, lajitapahtumat (valmis maksamaan osallistumisesta), kurssit, treenileirit</p>
<b>TARPEET, TOIVEET, ONNISTUNUT ASIAKASKOKEMUS</b> <p>On yleensä hyvin omatoiminen ja rakentaa tuotteensa itse. Tärkeintä on, että harrastusmahdollisuuksia ja niihin liittyviä palveluita on tarjolla.</p> <p>Jos mahdollisuudet ja laatu eivät tyydytä, siirtyy nopeasti toiseen kohteeseen.</p>	

## Liite 2. Asiakasprofiili Hyvinvointia luonnosta

  <b>HYVINVOINTIA LUONNOSTA</b> 	
<p>Tuli kohteeseen saamaan luonnon ja luontoympäristön tarjoamia elpymis- ja oppimiskokemuksia. Usein korkeasti koulutettu kaupunkilainen nainen.</p> <p>On aktiivinen somen käyttäjä useilla kanavilla, ehkä blogga.</p>	
<b>MATKUSTUSMOTIIVIT</b> <p>Mahdollisuus harrastaa luonnossa Järjestetty ja ohjattu teemallinen tapahtuma / kurssi Omatoiminen luontoretriitti Luonnosta saatava hyvinvointi</p>	<b>TÄRKEÄÄ / ARVOT</b> <p>Henkinen ja fyysinen hyvinvointi, yksilöllisyys, helppous, elämyksellisyys</p> <p>Vapaa-aika, korkea laatu, itsensä kehittäminen, vastuullisuus</p>
<b>DEMOGRAFISET TIEDOT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ikäryhmä 40 →</li> <li>Puolison, ystävien, työtovereiden, samanmielisten kanssa</li> <li>Kotimaisia (ulkomaalaisia)</li> <li>Matkan tärkein kohde</li> <li>Viipymä alueella: viikonloppu – 1 viikko</li> <li>Viipymä puistossa: 4 – 8 h</li> <li>Yöpyminen: hotelli, erikoismajoitus, vuokramökki (glamping)</li> <li>Kulkuväline: julkiset, henkilöauto, vuokra-auto</li> </ul>	<b>ULKOILUKÄYTTÄYTYMINEN</b> <p>Teemalliset (päivä)retket</p>
	<b>KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN</b> <p>On valmis satsaamaan rahaa asioihin, jotka kokee tärkeiksi ja kiinnostaviksi, sekä pieneen luksukseen.</p> <p>Kulutus: teemaan liittyvät ostokset, kuljetuspalvelut, ravintolapalvelut, ohjelmapalvelut, hyvinvointipalvelut, kulttuuripalvelut, kurssit, retriitit</p>
<b>TARPEET, TOIVEET, ONNISTUNUT ASIAKASKOKEMUS</b> <p>Osallistuu useimmiten ohjattuun luontoaktiviteettiin, jossa haluaa kehittää itseään sekä fyysisesti että henkisesti: esim. joogaretriitteihin, luonnonyrttikursseille, valokuvauskurssille ja kulttuuritapahtumiin. Luonnossa kiinnostavat sen monipuoliset hyvinvointivaikutukset, joista haluaa tietoa ja kokemuksia.</p>	

## Liite 3. Asiakasprofiili Soveltavia palveluita tarvitseva

## SOVELTAVIA PALVELUITA TARVITSEVA

Tuli nauttimaan luonnosta kohteen tarjoamien puitteiden, rakenteiden ja palveluiden vuoksi. Soveltavassa liikunnassa on kyse sellaisten henkilöiden liikunnasta, joilla on vamman, sairauden, toimintakyvyn heikentymisen tai sosiaalisen tilanteen vuoksi vaikea osallistua yleisesti tarjolla olevaan liikuntaan.

Tälle ryhmälle sopivat esim. hyvinvointipalvelut voisivat hyödyttää osin myös muita matkailijoita.

Huom! Voi myös kuulua mihin tahansa muuhun matkailijasegmenttiin

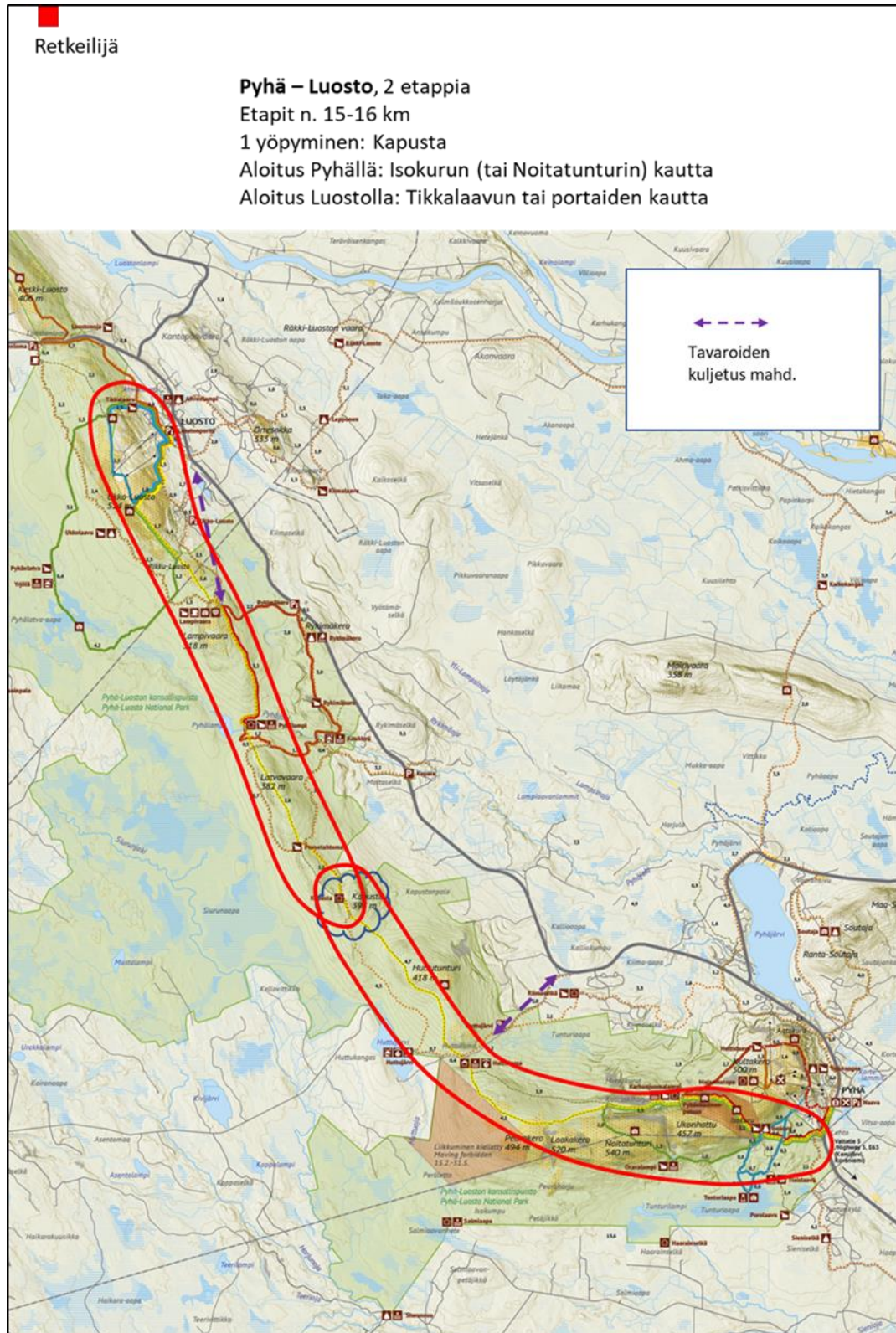
MATKUSTUSMOTIIVIT	TÄRKEÄÄ / ARVOT
<p>Luonnon kokeminen</p> <p>Luontoon sijoittuvan soveltavan liikunnan ja ulkoilun, sekä niiden edellyttämän erityisosaamisen ja palveluiden tarpeen tyydyttäminen.</p> <p>Sosiaaliset suhteet</p>	<p>Helppous</p> <p>Luotettavuus</p> <p>Ammattitaitoiset palvelut</p> <p>Turvalliset ja saavutettavat rakenteet</p> <p>Perhe, ystävät, puhdas luonto, rauhallisuus, sujuvat palvelut, arkipäivän onnellisuus, hyvinvointi, toimintakyvyn ylläpitäminen, itsensä haastaminen</p>
DEMOGRAFiset TIEDOT	ULKOILUKÄYTTÄYTYMINEN
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kaikki ikäryhmät (n. 10 -&gt; )</li> <li>Ystävien, puolison, samanmielisten, samanlaisia palveluita tarvitsevien kanssa</li> <li>Enimmäkseen kotimaisia</li> <li>Matkan ainoa tai tärkein kohde</li> <li>Viipymä alueella: 1 – 5 päivää</li> <li>Viipymä puistossa: 2- 6 h</li> <li>Yöpyminen: esteettömät, soveltuvat majoitukset</li> <li>Kulkuväline: henkilöauto, tilattu kulkuneuvo</li> </ul>	<p>Teemalliset (päivä)retket</p>
	KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN
	<p>On mahdollisesti valmis maksamaan / omaa maksusitoumuksen soveltavan liikunnan palveluihin. Voi olla liikkeellä myös hyvin tiukalla budjetilla.</p> <p>Kulutus: majoittuminen, kuntoutuspalvelut, hyvinvointipalvelut, ohjelmapalvelut, ravintolapalvelut, kuljetuspalvelut, osallistumismaksut</p>
TARPEET, TOIVEET, ONNISTUNUT ASIAKASKOKEMUS	
<p>Tämä ei ole homogeeninen ryhmä, vaan sekä palveluiden tarpeiden syyt että henkilökohtaiset toiveet ovat moninaisia. Yhteistä on se, että liikunta ja ulkoilu vaatii soveltamista ja erityisosaamista. Etukäteen saatavan tiedon merkitys suuri: minkälainen reitti ja vaativuus, tiedottaminen saavutettavista reiteistä (reittikuvaukset)</p>	

## Liite 4. Asiakasprofiili Aitouden etsijä

  <b>AITOUDEN ETSIJÄ</b> 	
<p>Tuli kohteeseen ystävien suosituksesta/kanssa viettämään mukavaa viikonloppua / viikkoa. Usein korkeasti koulutettu, kaupunkilainen nainen. Luontokohteissa kiinnostavat kulttuuriarvot ja maisema.</p> <p>Tämä ryhmä jakaantuu kotimaisiin ja ulkomaisiin matkailijoihin. Kotimainen tulee esim. musiikkitapahtumaan, eikä paikallinen elo sinänsä välttämättä kiinnosta. Ulkomainen voi sen sijaan etsiä tarkemmin kokemusta paikallisesta elämästä ja aitoudesta, ja tapahtumat eivät ehkä ole siihen se oikea paikka (ellei ole kylätapahtuma). Jopa ehkä useammin tämän ryhmän oikeita aitouden etsijöitä ovat ulkomaiset matkailijat.</p> <p>Näkemyksistä aitoudesta ei aina vastaa todellisuutta. Tämä pätee sekä kotimaisiin (Etelä-Suomesta tuleviin) että varsinkin ulkolaisiin kävijöihin.</p> <p>Jakaa kokemuksiaan Instassa ja ehkä bloggaa.</p>	
<b>MATKUSTUSMOTIIVIT</b> <p>Tutustuminen paikalliseen elämäntapaan Moderni tutkimusmatka autenttiseen kohteeseen Kulttuuritarjonta, tapahtumat Henkinen hyvinvointi Sosiaaliset suhteet</p>	<b>TÄRKEÄÄ / ARVOT</b> <p>Aitous, vastuullisuus, henkinen anti, yksilöllisyys, elämyksellisyys</p> <p>Ystävät, kulttuuri, taide, kiinnostava työ, rento vapaa-aika, vastuullisuus, ekologisuus, paikallisuus</p>
<b>DEMOGRAFiset TIEDOT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ikäryhmä 30 →</li> <li>Ystävien, puolison, samanmielisten kanssa</li> <li>Kotimaisia, ulkomaalaisia</li> <li>Matkan tärkein kohde tai yksi suunnitelluista kohteista</li> <li>Viipymä alueella: viikonloppu – viikko</li> <li>Viipymä puistossa: 2 h – 2 päivää</li> <li>Yöpyminen: erikoismajoitukset, hotelli, vuokramökki</li> <li>Kulkuväline: julkiset (henkilöauto)</li> </ul>	<b>ULKOILUKÄYTTÄYTYMINEN</b> <p>Päiväretket, teemalliset retket</p>
	<b>KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN</b> <p>Tutustuu kulttuuritarjontaan ja paikallisiin ruokiin ja on valmis maksamaan niistä.</p> <p>Kulutus: ravintola, pääsymaksut, hyvinvointipalvelut, ostokset (paikalliset tuotteet), ohjelma- ja opaspalvelut, kurssit</p>
<b>TARPEET, TOIVEET, ONNISTUNUT ASIAKASKOKEMUS</b> <p>Ajoittaa käynnin mieluiten jonkin tapahtuman, konsertin tms. aikaan tai osallistuu kurssille. Käy kuitenkin myös kevyissä ulkoiluaktiviteeteissa. Voi osallistua jopa pidemmälle vaellukselle, jos matkaseura yllyttää ja kohde on kiinnostava.</p>	

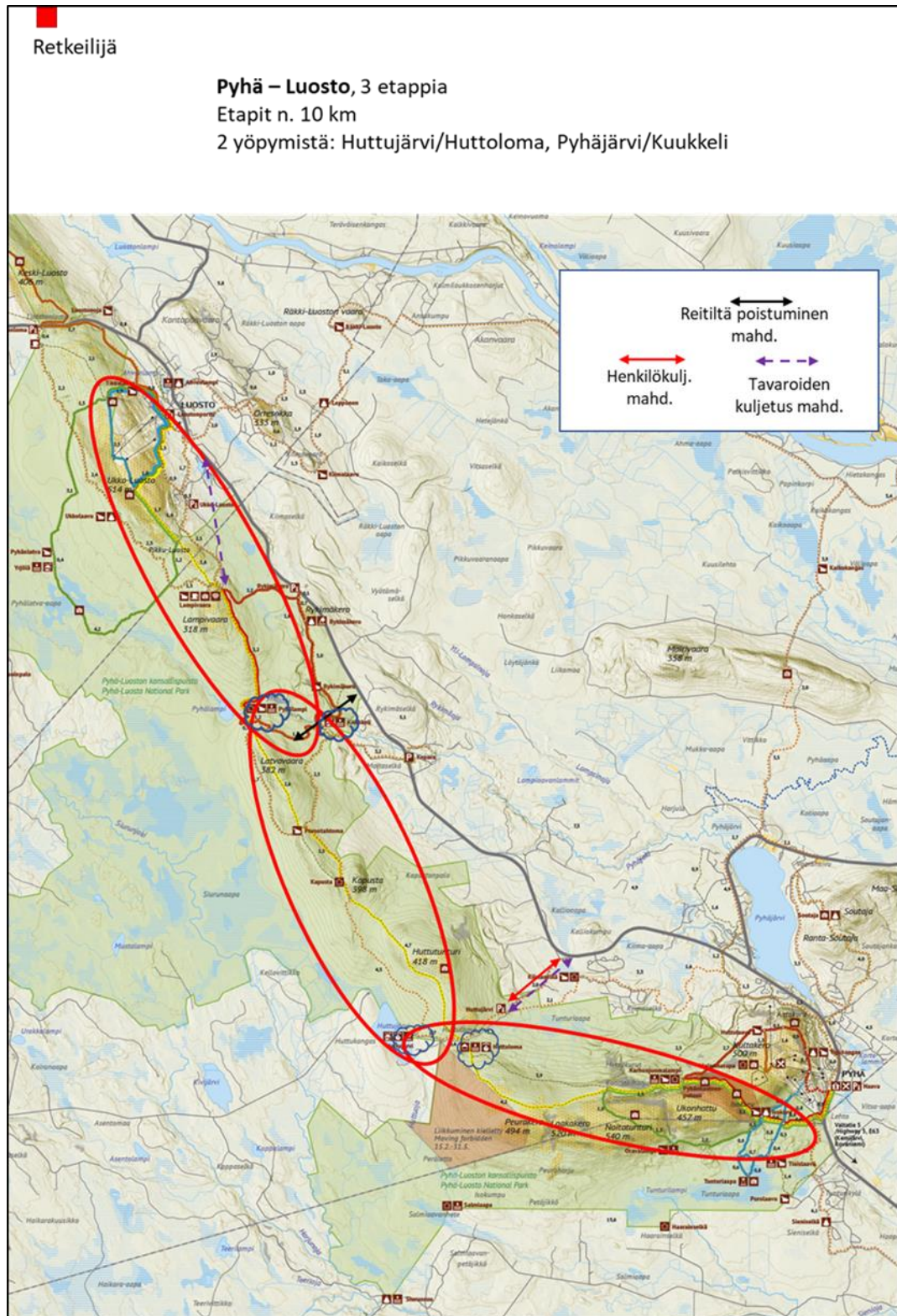


## Liite 5. Retkeilijä kartalla 1(3)





## Liite 5 2(3)





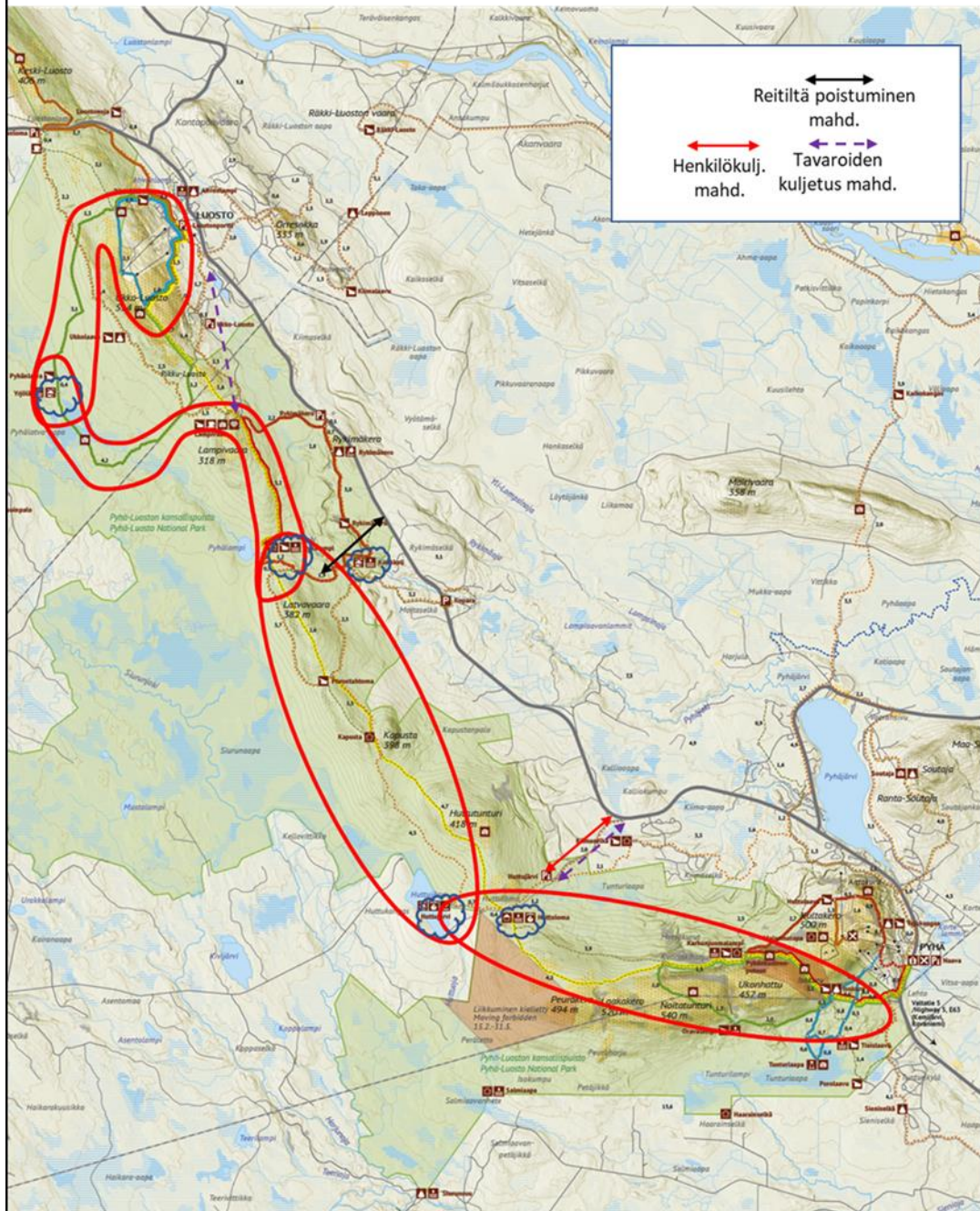
## Liite 5 3(3)

Retkeilijä

**Pyhä – Luosto, 4 etappia**

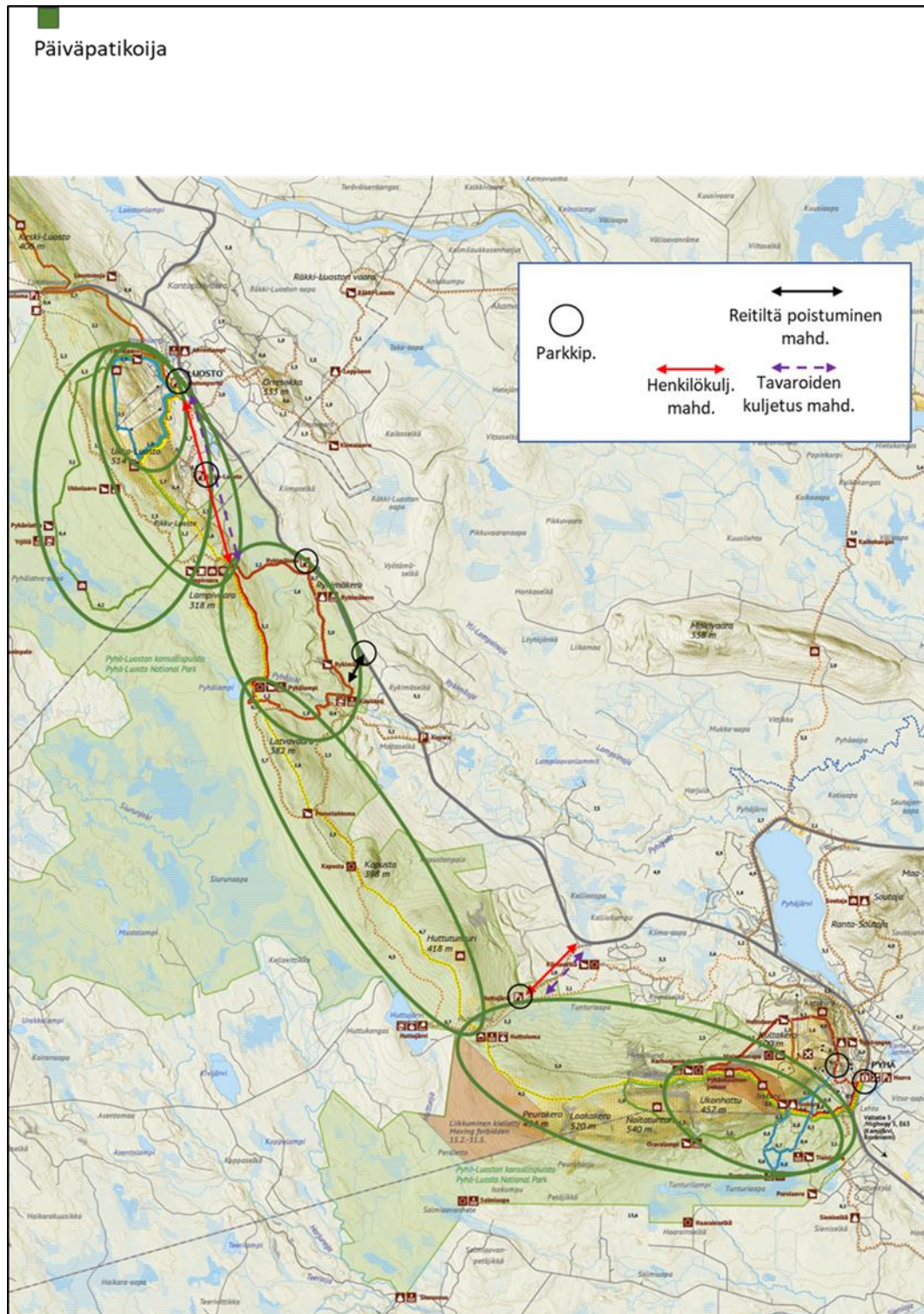
Etapit n. 10 km

3 yöpymistä: Huttujärvi/Huttuloma, Pyhälampi/Kuukkeli, Yrjölä



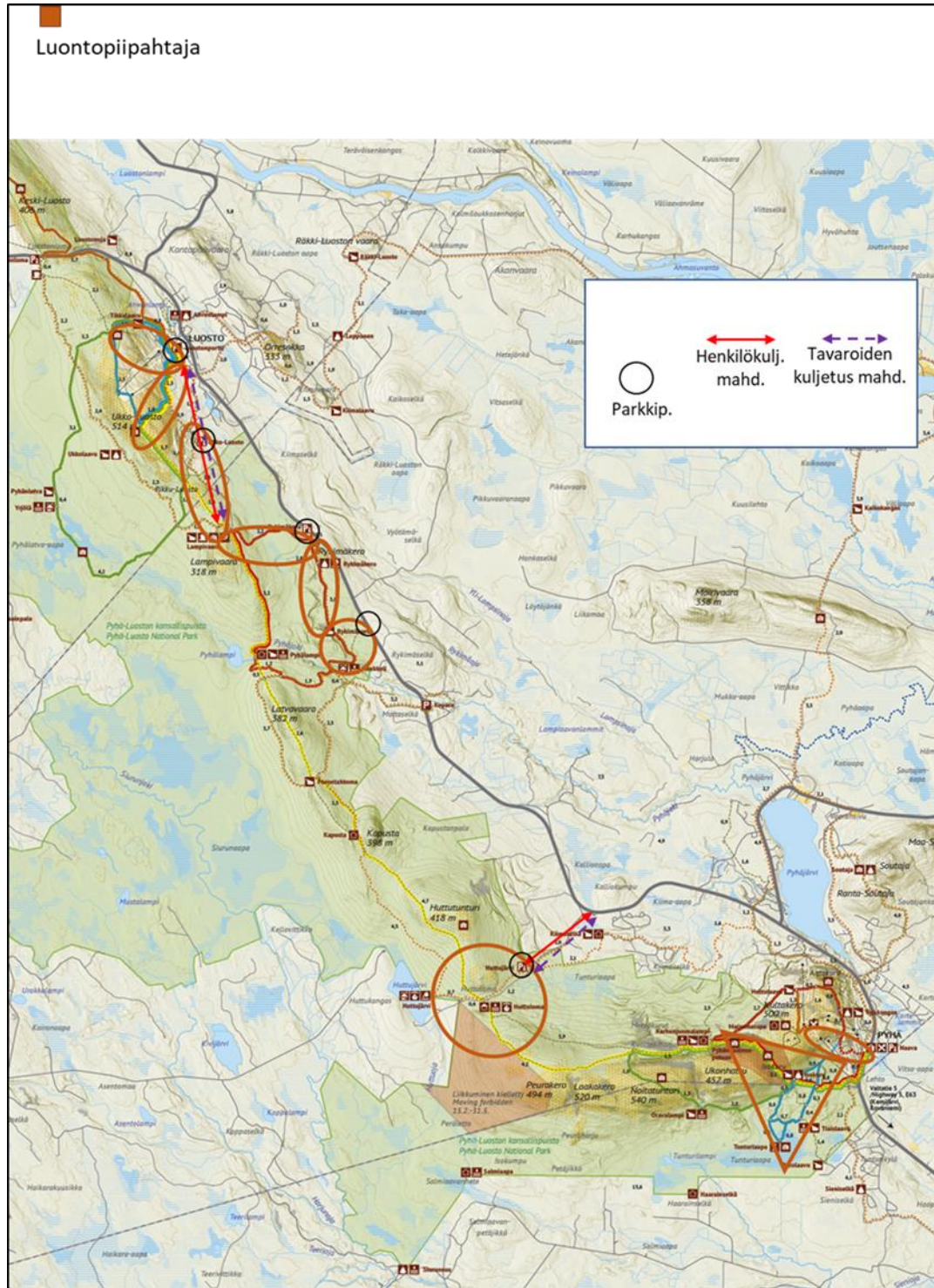


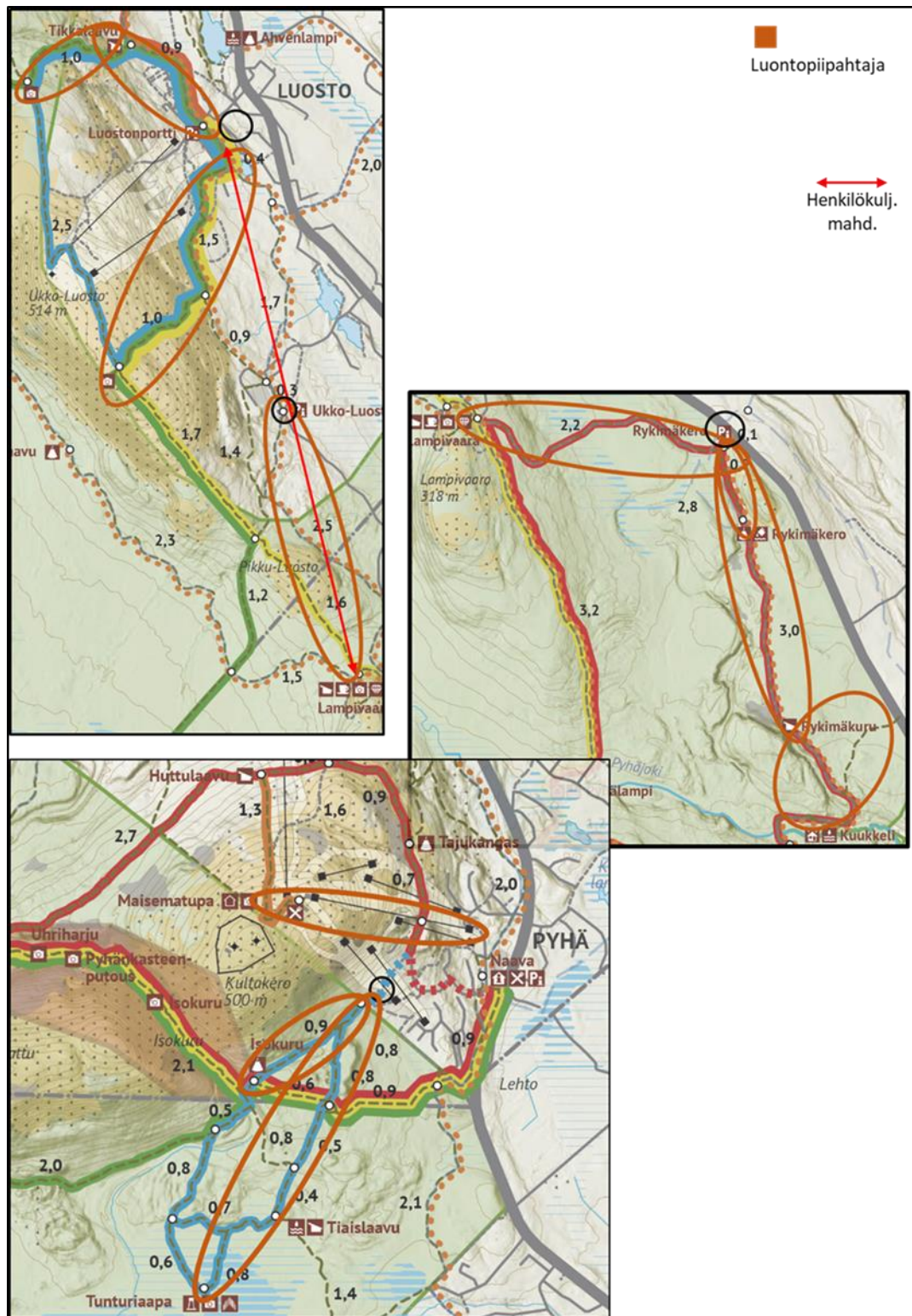
## Liite 6. Päiväpatikoija kartalla





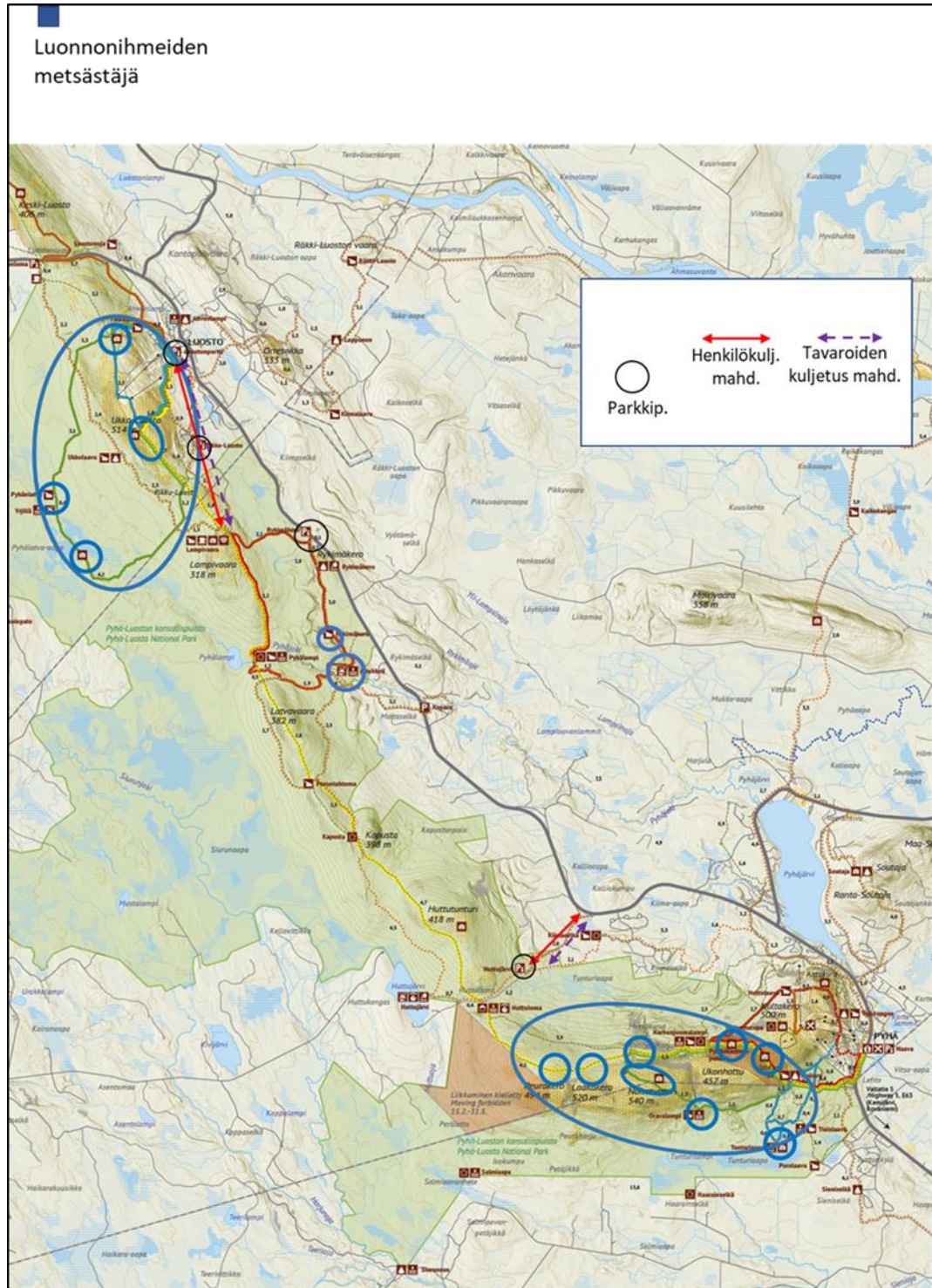
## Liite 7. Luontopiipahtaja kartalla 1(2)



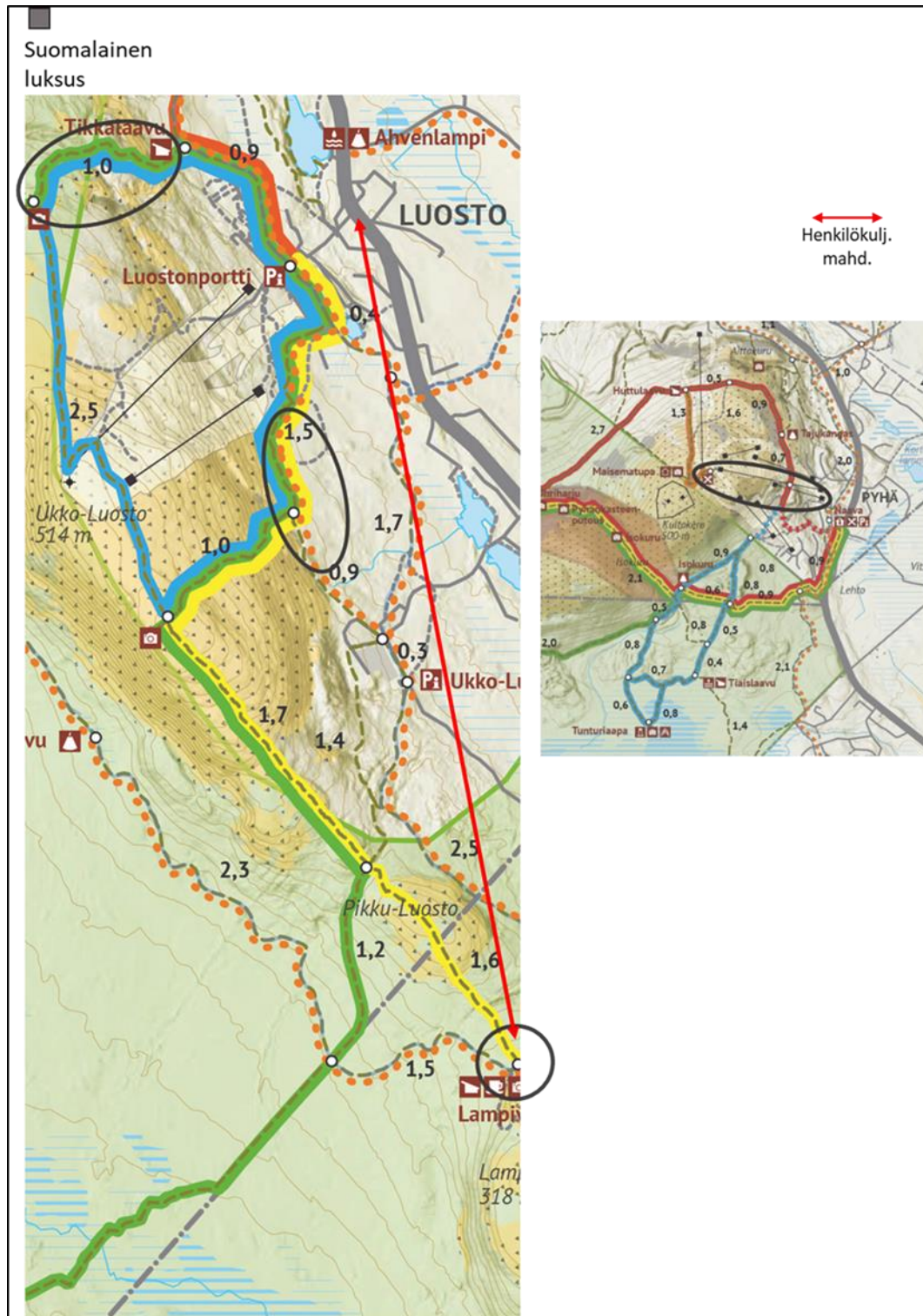




## Liite 8. Luonnonihmeiden metsästäjä kartalla

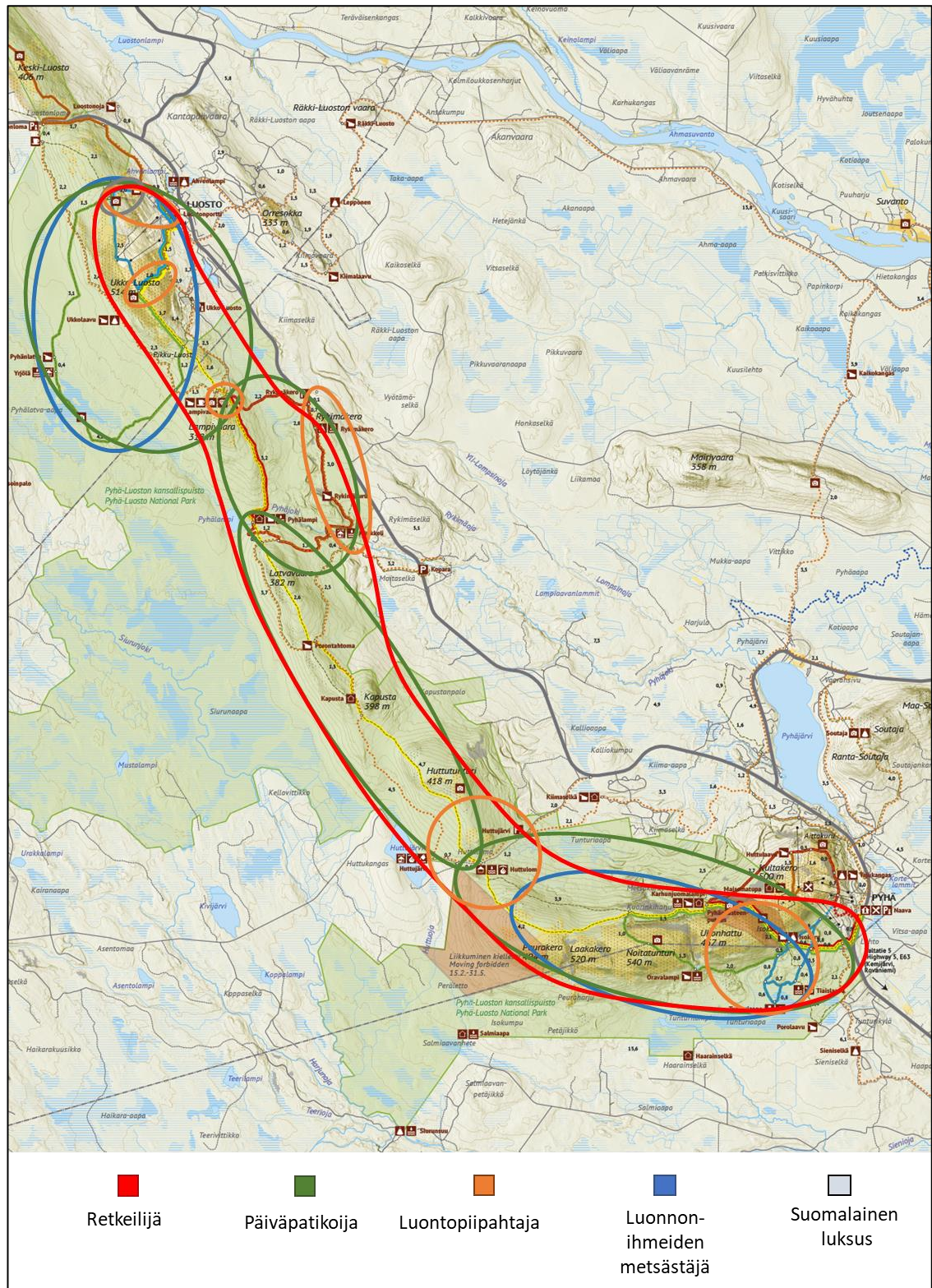


## Liite 9. Suomalaisen luksuksen etsijä kartalla





# Liite 10. Reitin osat käyttäjäryhmittäin





## Liite 10. Norjalaiseen tapaan. Lehtiartikkeli 1(3)

TUPA NORJASSA

TEKSTI JA KUVAT Poppa Suoniemi

# Norjalaiseen tapaan

Kevyt reppu on kaikkien unelma. Päivämatkat pitenevät ja askel kevenee, kun tavaroiden määrä pysyy kohtuullisena. Tämä onnistuu kun retkeillään norjalaiseen tapaan Norjassa.

**N**orjan retkeilyalueille ja tuntureille suunnattaessa kunnatias ottaa käyttöön norjalaisen omat tavut. Mukaan pakataan kevyt varustus ja repussa kulkevat ainoastaan tärkeimmät tavarat. Yöko suunnataan seuraavalle tuvalle eikä teitaa, makuualustaa tai paksua makuupussia tarvita. Pelkkiä lakanapussi riittää. Ruoankin voi usein hankkia matkan varrella.

Kevyellä repulla liikuttaessa päivämatkat pitenevät ja voidaan keskittyä luonnon nauttimiseen täysin siemankin. Suuret karkkiserot rasittavat reppu seliä kulkijoita enemmän, joten norjalaisessa vuoristo- ja tunturimaisemassa painavasta repusta on tavallista enemmän haittaa.

## Yleisavaimella sisään

Norjassa on yli 500 huollettua tupaa, jotka tarjoavat kodikasta suojaa retkeilijöiden turvaksi. Turvat ovat lukittuja mutta kaikki DNT (Den Norske Turistforening) -jäsenet voivat lunastaa avaimen itselleen. Norjassa heitetäänkin yleisesti huulta siitä, että kaikkiin kämppeihin sopiva avain onkin Norjan yleisin avain.

Norjalaiset tuvat voidaan jakaa kolmeen osaan niiden tarjoaman palvelutason mukaan. Itsepalvelutuvat tarjoavat maksua vastaan suojaa ja pedin jokaisel-

le kulkijalle mutta kaikki tehdään itse. Tkyden palvelun majolasa taas voi makuupaikan lisäksi ostaa palveluna niin valmiin aamiaisen ja retkeväät kuin kolmen ruokalajin päivällisenkin ruokajoutumiseen. Joissain paikoissa voi lisäksi ostaa lämpimän suihkun ja asioida vesivesassa. Kolmas taso sijoittuu niiden väliin, palveluja ei ole mutta ruokatarvikkeita voi ostaa.

## Ruokavarastossa erikoisuus

Monilta tuvalta löytyvä ruokavarasto on norjalainen erikoisuus. Ruokavaraston toiminta perustuu retkeilijöiden rehellisyyteen ja yhteiseen luottamukseen. Varastossa on parhaimmillaan hyllymetreittäin säilykepurkkeja, kuivamunaa ja näkkileipää.

Runsaasta valikoimasta saa koottua helposti vaihtelevan menun viikon vesilukselle. Repussa ei siis tarvitse kantaa kuin päivävettä, koska illalla voi taas seuraavalla tuvalta ostaa sen illan päivällis- ja aamupalatarpeet.

Ruokien hinnoittelu on yllättävän edullinen. Yleinen norjalainen hintataso huomioiden tupien varastoista ostettavat ruuat ovat jopa hämmästyttävän edullisia. Omista tarpeista ja tottumuksista riippuen ruokien yhteenlasketuksi hinnaksi vuorokautta kohden tulee noin 20 euroa.



2(3)



VIBAIKU tupakoinnin johdolla sopi sosiaalisella nörjajaksilla.

### Keittiössä kaikki valmiina

Keittiöpisteen varustetaso eroaa melkoisesti suomalaisista astio- ja varustetuista. Norjassa itsepalvelutupien keittiöt kaasuallasineen muistuttavat paremminkin Ikean keittiöitä, joissa on tilaa työskennellä ja monet yksityiskohdat on mietitty valmiiksi. Tilaa on riittävästi useammalle kelle yhtä aikaa.

Teräksinen tiskipöytä, kunnollinen työtuoli ja erillinen ruokapöytä tarjoavat hyvät puitteet. Vaikka nukasta saattaa löytyä laaki- ja vesipöyryt, niin tunnelma on kaukana suomalaisesta erämaakeittiöstä.

Ruoanvalmistusvälineiden lisäksi astiakaapeista löytyvät lautaset, lasit, veitset, kauhat ja ottimet. Päivällisen voi siis nauttia hyvinkin sivistyneesti katetun pöydän äärestä. Servetit pitää kuitenkin olla mukana omaa takaa.

### Tilaa jokaiselle

Ajatus, että tuvassa riittää tilaa kaikille, on Norjassa melkein pyhä asia. Siitä halutaan ehdottomasti pitää kiinni ja nukku-mapaikka todella tuntuu löytyvän jokaiselle kiivaimpana kevätsezonkiukaan.

## 25 hengen tuvassa voi parhaillaan yöpyä vaikka kolminkertainen määrä väkeä.

25 hengen tuvassa voi parhaillaan yöpyä vaikka kolminkertainen määrä väkeä ja silti vielä jostain kaivetaan viimeiselle tulijalle patja ja tarjotaan pehmeä yöpeijä.

Sezonkaikoina tuvilla asustaa hyttevaakt eli tupaisintä, joka organisoii nukku-misjärjestelyjä ja pitää yleistä järjestystä yllä. Täyden palvelun majataloissa on aina niiden auki olesseissa henkilökohtaisilla paikoilla. Tämän lisäksi niissä on aina myös yleisavaimella aukeava itsepalvelutupa.

Suurin osa makuupaikoista on pienis-

sä hytteissä, joissa joka seinällä on kaksi- tai kolmikamerassinkkiä. Yhdessä huoneessa majoittuu siis kuudesta yhdeksään henkilöä. Monesti vintiltä löytyy vielä isompi yhteinen tila, jossa saattaa olla kymmenenkin petiä vierivieressä. Tunnelma on tiivis mutta kotoisa.

### Kuivahuoneet tarpeen

Tupien toimivuus, eteistilojen käytännöllisyys ja kuivausmahdollisuuksien monipuolisuus korostuvat kellen huonontuessa. Erityisesti talvella vaatetta on paljon ja kuivatustarpeita reiluasti. Keski-kesän sadekaleillaikin kaikki paikat täyttyvät maristista varusteista.

Reilut eteistilat helpottavat arkielämää turvalla. Sisätilat pysyvät kuivempina ja siistimpinä kun ihmisillä on tilaa poikueutua ja riisua ulkoavanneet jo esteisessä. Kunnollinen kuivahuone helpottaa jokaisen kulkijan arkea.

Isoimmassa kuivahuoneessa riittää tilaa, vaikka tupe olisi kuinka täynnä väkeä. Reilusti tukevia naulakkokoukkuja, vahvoja ripustuspuita ja erilaisia ripustuslenkkejä on tarpeeksi. Teräsverkko tai ri-



3(3)

TUPA NORJASSA



JOIKÄ on norjalainen klassikkoviini. Lihapullit on tehty naudan, lampeen ja poron lihaa.

KÄYTÄNNÖLLISET kuivustilat ovat tunturissa tarpeen.

KETÄÄN ei jätetä ilman petipaikkaa.

tilälatia estää tippuneiden tavaroiden likaantumisen ja toisaalta häviämisen. Talvella varusteista tippunut lumi ja helmaista valunut vesi ei jää seisomaan kuivaushuoneen lattialle.

Monissa tuvissa on seinällä rivi USB-liittimiä. Katolle sijoitettu aurinkopaneeli ylläpitää akkua, jonka kautta tarjotaan latausvirtaa puhelimia varten. Mielenkiintoinen, moderni ja yksinkertainen palvelu retkeilijöiden eduksi.

#### Laakunmaksun aika

Itsepalvelumajoissa niin majoitus kuin ruokavaraston toimintakin perustuvat retkeilijöiden rehellisyyteen. Jokainen kävijä täyttää lomakkeen, josta rastitetaan tarkasti, mitä ruokaa on syönyt. Hinnasto löytyy vierestä. Täytetyt lomakkeet tiputetaan kassakaappiin odottamaan kurjiria, joka harvakseltaan tyhjentää kassakaapit.

Yöpymis- ja ruokalaatu tapahtuu pöytäluokasta ulkomaisillekin tupien käyttäjille. Kevään yöpymisistä lasku tulee kotiin vasta myöhään syksyllä. Suomalaisen ei välttämättä tarvitse olla DNT-jäsen hyötyäkseen edullisemmista jäsenhinnnoista. Suomen Ladun jäsenyys riittää.

Norjalaisista tupasysteemeistä ei voi verrata suomalaisen kaikille ilmaiseen autiotopaverkoston, vaikka molemmissa tarjotaankin katto päin päälle keskellä

erämaata. Norjalaisilla tuvilla on hintansa ja vaikka ne ovat avoimia kaikille, niin leiriytymisestä teltallakin tuvan lähialueella joutuu maksamaan telttamaksun ja toisaalta lounastauon pitäminen sisällä on sekkin hinnoiteltu erikseen.

Yö maksoo huonekoosta ja palvelun tasosta riippuen 15-35 euroa. Täydenpalvelun majataloissa pääsiäisenäkin majoitus ja vuorokauden ruoat kolmen ruokalajin illallisineen maksavat noin 100 euroa.

#### Sosiaalista eloa

Suomalaisittain yksi hienoimpia kokemuksia on nähdä norjalainen sosiaalisuus ja yhteisö. Toki tupien kodikas sisustus ja mukava ympäristö edesauttavat ihmisten kanssakäymistä.

Olohuoneet sohvineen ja pöytineen mahdollistavat rennon oleskelun aktiivisen päivän jälkeen. Kirjasto-omistuksesta löytyy mielenkiintoista tuoretta luettavaa ja sopivia pelattavia pelejä. Aktiivisimmat tupaisännät keräävät iltaisin väkeä yhteen ja järjestävät tietokilpailuja tai muuta kisailua tai aktivoivat keskustelua niin paikallisista olosuhteista kuin parhaista ja mielenkiintoisimmista reiteistä.