

## **Myrkyllinen sieniretki: Matkailutuote Taiga Times Oy:lle**

Noora Nevalainen, Siiri Permanto

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Matkailun liikkeenjohdon tutkinto

## Tiivistelmä

**Tekijät**

Noora Nevalainen, Siiri Permanto

**Tutkinto**

Restonomi, Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

**Opinnäytetyön nimi**

Myrkyllinen sieniretki: Matkailutuote Taiga Times Oy:lle

**Sivu- ja liitesivumäärä**

45 + 3

Tämä projektiluonteinen opinnäytetyö on tehty toimeksiantona matkailuyritys Taiga Times Oy:lle keväällä 2021. Työn tavoitteena oli kehittää toimeksiantajalle uusi, toimiva ja kilpailukykyinen matkailutuote, joka houkuttelee kotimaisia matkailijoita.

Covid-19-pandemian iskiessä matkailuun keväällä 2020, romahti myös Suomeen tulevien ulkomaisten matkailijoiden määrä. Kuten moni muu matkailuyritys, joutui myös Taiga Times sopeutumaan vallitsevaan tilanteeseen. Elinvoimaisena ja kilpailukykyisenä pysyäkseen, yritys tunnisti tarpeen kehittämää uusia, kotimaan markkinoille suunnattuja matkailutuotteita.

Työn tietoperusta koostuu kolmesta pääluvusta, joista ensimmäinen käsittelee onnistuneen matkailutuotteen kehittämistä matkailutuotteen määrittelyn, tuotekehityksen ja matkailijoiden segmentoinnin kautta. Toisessa pääluvussa käsitellään elämyksiä osana matkailua elämysyhteiskunnan, elämyksen määrittelyn, elämyksen ulottuvuuksien ja elämyskolmion kautta. Kolmas pääluku keskittyy sekä Taiga Timesiin yrityksenä, että yrityksen kilpailuasemaan markkinoilla. Työstä on jätetty pois tuotteen hinnoittelu toimeksiantajan toiveesta.

Työn empiirisessä osassa käydään läpi produktin kehittämistä projektiluonteisesti. Projekti alkoi tarpeen tunnistamisesta ja eteni kehitettävän matkailutuotteen toteutukseen sen määrittelyn ja suunnittelun kautta. Lopulta projekti tuli päätökseen uuden matkailutuotteen valmistuessa.

Valmis produkti on Myrkyllinen sieniretki- niminen matkailutuote, joka vastaa valitun kohde-ryhmän, kotimaisten urbaanien nuorten aikuisten, tarpeisiin. Se on kehitetty toimeksiantajayrityksen antamien raamien perusteella, seuraten myös yrityksen arvoja. Sekä toimeksiantaja että opinnäytetyön kirjoittajat ovat tyytyväisiä kehitettyyn matkailutuotteeseen. Vaikka Myrkyllinen sieniretki ei juuri tässä muodossa päättyisikään Taiga Timesin tuotelisäykseen, tulee se antamaan yritykselle inspiraatiota jatkokehitystä varten.

**Asiasanat**

Matkailutuote, palvelumuotoilu, matkailun tuotekehitys, elämysuote

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Onnistuneen matkailutuotteen kehittäminen .....	3
2.1	Mikä on matkailutuote?.....	3
2.2	Matkailun tuotekehitys on jatkuva prosessi .....	5
2.3	Matkailijoiden segmentointi .....	10
3	Elämykset osana matkailua .....	13
3.1	Tervetuloa elämysyhteiskuntaan .....	13
3.2	Mikä on elämys?.....	14
3.3	Elämyksen neljä ulottuvuutta .....	15
3.4	Elämyskolmio.....	17
4	Yrityksen esittely ja kilpailu .....	19
4.1	Mikä Taiga Times? .....	19
4.2	Miksi valita Taiga Times? .....	19
5	Matkailutuotteen kehittäminen ja toteutus.....	22
5.1	Matkailutuotteen suunnitteluprosessi .....	22
5.2	Projektin aikataulu .....	24
5.3	Kohderyhmänä urbaanit nuoret aikuiset.....	26
5.4	Valmis tuote – Myrkyllinen sieniretki.....	27
5.5	Myrkyllinen sieniretki - SWOT-analyysi .....	30
5.6	Yrityksen asiakaspolku apuna tuotekehityksessä .....	31
6	Pohdinta.....	35
6.1	Onko matkailutuote onnistunut? .....	35
6.2	Taiga Timesin arvojen toteutuminen tuotteessa .....	35
6.3	Elämyksen tasojen toteutuminen tuotteessa .....	36
6.4	Kehitysideoita ja oman oppimisen arviointi.....	38
6.5	Toimeksiantajan kommentit.....	40
	Lähteet.....	42
	Liitteet .....	46
	Liite 1. Taiga Times Oy:n päiväretket, osa 1.....	46
	Liite 2. Taiga Times Oy:n päiväretket, osa 3.....	47
	Liite 3. Taiga Times Oy:n yön yli -retket.....	48

# 1 Johdanto

Koronaviruksen kehittyminen maailmanlaajuisesti pandemiaksi pakotti monet matkailualan yrittäjät kehittämään liiketoimintaansa erilaiseksi ja sopeutumaan uuteen normaaliiin, jossa ulkomaisia matkailijoita ei voida vähäisen matkustajamäärän ja erilaisten viranomaisohjeistusten vuoksi pitää ensisijaisena kohderyhmänä. Toimeksiantajayritys Taiga Timesin toimitusjohtajan ehdottaessa uuden matkailutuotteen kehittämistä kotimaan markkinoille, päätettiin tähän opinnäytetyöprojektiin yhteisymmärryksessä ryhtyä. Samalla kun Taiga Timesille tarjoutui tilaisuus saada arvokasta apua tuotekehityksessä, opinnäytetyön kirjoittajat pääsevät rikastuttamaan tietotaitojaan kaikesta siitä, mitä kaikkea tuotekehityksessä on otettava huomioon. Näin ollen molemmat osapuolet hyötyvät yhteistyöstä.

Tämä produktityyppinen opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Taiga Times Oy:lle ja sen päätavoitteena on kehittää uusi, toimiva matkailutuote toimeksiantajayritykselle, jolla yrityksen olisi mahdollista houkuttaa kotimaisia matkailijoita kuluttamaan matkailutuotetaan. Opinnäytetyössä ja produktin suunnittelussa kirjoittajia kiinnostaa erityisesti asiakaslähtöinen näkökulma, sillä matkailutuote halutaan suunnitella ja toteuttaa asiakkaalle mahdollisimman mielenkiintoiseksi ja elämykselliseksi.

Toimeksiantajalta saatu viitekehys ja kriteerit rajaavat esimerkiksi kehitettävän matkailutuotteen ryhmäkoon ja tuotteen fyysisen tapahtumapaikan. Tuote on suunniteltu sopimaan toimeksiantajayrityksen arvoihin, sekä jo olemassa olevaan tarjontaan. Opinnäytteestä on toimeksiantajan toiveesta jätetty pois tuotteen hinnoittelu. Tässä opinnäytetyössä keskitytään uuden matkailutuotteen suunnitteluun, jonka vuoksi se ei sisällä myöskään markkinointisuunnitelmaa.

Opinnäytetyön toimeksiantaja, Taiga Times Oy on vuonna 2019 perustettu matkailualan yritys, joka työllistää kaksi työntekijää. Yhtiön kotipaikka on Helsinki, mutta se toimii myös Helsingin ulkopuolella. Taiga Times järjestää eri tasoisia telttä- ja vaellusretkiä aloittelijasta kokeneempiin retkeilijöihin ja toimii vastuullisesti tarjoten autenttisia ja mukavia retkeilylomaa kaikille retkeilystä kiinnostuneille. Turvallisuus ja henkilökohtainen kokemus on Taiga Timesille tärkeää ja sen vuoksi retkille osallistuu aina enintään kuusi matkailijaa. Retkiin kuuluu oppaiden ja kuljetusten lisäksi myös reitti- ja turvallisuussuunnitelma sekä kaikki ateriat. (Taiga Times, 2021).

Tämän opinnäytetyön keskeisimpiä käsitteitä ovat matkailutuote, tuotekehitys matkailualalla, palvelumuotoilu ja elämykset. Matkailutuotteen tarkoitus on luoda matkailijalle kokonaisvaltainen käyntikokemus, joka sisältää sekä henkisen että fyysisen kokemuksen. Matkailun tuotekehitys on jatkuva prosessi, jonka pohjimmainen tarkoitus on hakea, luoda,

valikoida ja kehittää uusia tuotteita. Palvelumuotoilun tarkoituksena on kehittää uusia tuotteita ja sisältöä yrityksen tarjontaan, sekä tehdä ennakoivaa tuotekehitystä osallistaen samalla kaikkia yrityksen sidosryhmiä. Palvelumuotoilussa keskitytään tekemään kehitystyötä asiakkaan näkökulmasta, hänen tarpeensa huomioiden. Elämyksen käsitteelle on vaikea löytää yhtä yleispätevää määritelmää. Matkailututkimuksessa lähdetään usein siitä, että elämys on jollain tapaa erityinen kokemus, jolla on kokijalleen myönteinen arvo.

Näiden käsitteiden kautta laadittu opinnäytetyön tulos on valmis matkailutuote, joka on suunniteltu asiakaslähtöisesti, palvelumuotoilun keinoin ja elämyksen elementit huomioon ottaen. Tuloksena syntynyt matkailutuote ottaa huomioon toimeksiantajan resurssit ja arvot, sekä suunnitellun kohderyhmän tarpeet ja toiveet.

## 2 Onnistuneen matkailutuotteen kehittäminen

Tässä kappaleessa tarkastellaan matkailutuotteen kehittämistä sekä sen eri osioita. Matkailualan tuotekehitystä tarkastellaan määrittelemällä se matkailutuotteen, palvelumuotoilun ja matkailijoiden segmentoinnin kautta.

### 2.1 Mikä on matkailutuote?

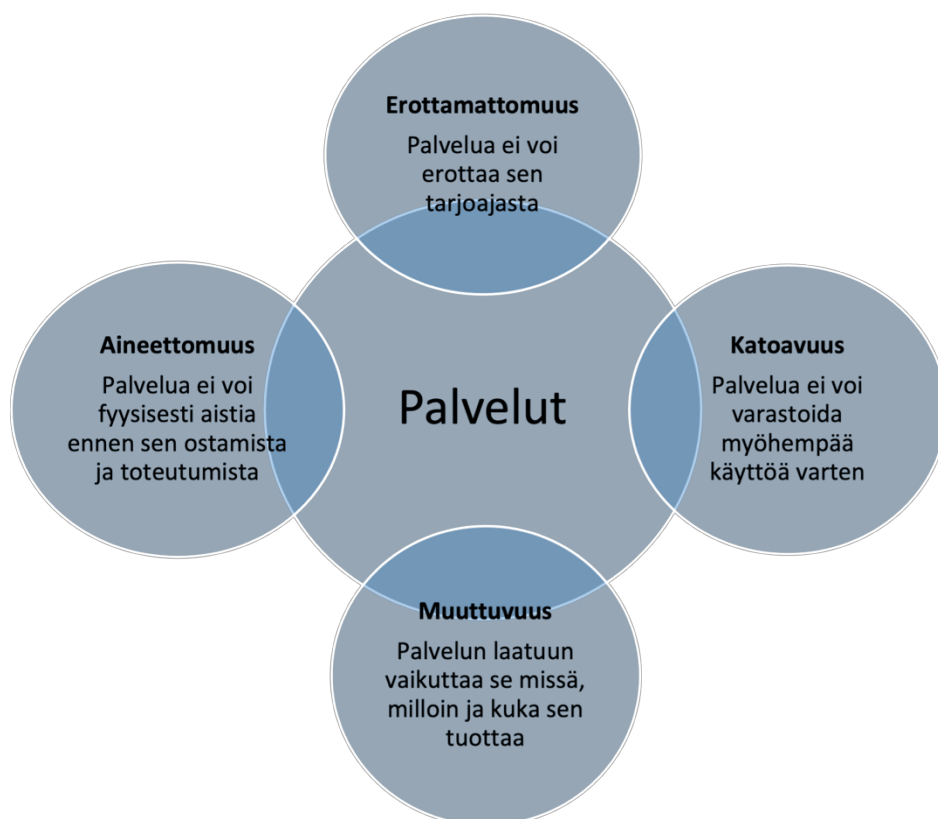
Tuotteen määritelmiä on monia, mutta Kotlerin (2002, 46) määritelmä on yksi tunnetuimmista. Tuote on mitä vain, joka voidaan tuoda markkinoille, ja jonka tarkoituksena on tyydyttää kuluttajan tarve tai halu.

Maailman matkailujärjestö UNWTO (2021) määrittelee matkailutuotteen yhdistelmänä aineettomia ja aineellisia elementtejä, kuten esimerkiksi kulttuuri, luonto, käyntikohteet, palvelut ja aktiviteetit. Matkailutuotteen tarkoitus on luoda matkailijalle kokonaisvaltainen käyntikokemus, joka sisältää sekä henkisen että fyysisen kokemuksen. Komppula ja Boxbergin mukaan (2002, 10–14) matkailutuote eroaa fyysisestä tuotteesta, sillä se on luonteeltaan palvelu, jonka tarkoituksena on tyydyttää matkailijan tai kohderyhmän tarpeet ja odotukset. Yrityksen liikeidea määrittää yrityksen ydintuotteen, joka on se päätuote, jolla yrityksen on tarkoitus tuottaa asiakkaalleen arvoa. Ydintuotteen ympärille muodostuu varsinainen tuote, kun siihen lisätään lisäarvoa tuottavat aineelliset ja aineettomat tekijät. Varsinainen matkailutuote on siis kokonaisuus, joka tarjotaan asiakkaalle, ja josta asiakas maksaa.

Vargon ja Luschin (2004, 2) määritelmän mukaan palvelu on yhden osapuolen tietotaidon ja kokemuksen hyödyntämistä toisen osapuolen hyväksi. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi matkailuyritys kehittää palvelun eli matkailutuotteen, josta matkailija saa tarvitsemansa hyödyn ja tyydytyksen. Palvelu määritellään tuotteena, joka tuottaa elämyksiä, joiden tarkoitus taas on luoda suhde palveluntarjoajan (ts. yrityksen) ja asiakkaan välille, ja näin ollen tuottaa asiakkaalle arvoa (Wirtz & Lovelock 2017, 14). Myös Grönroos (2020, 10) on painottanut palveluntarjoajan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta määritellään palvelua; Asiakkaan ostaessa palvelu, yrityksen ja asiakkaan välille muodostuu aina suhde, joka on mahdollista kehittää pitkäksi asiakassuhteeksi tuottamalla asiakkaalle arvoa palvelun kautta.

Kotlerin (2017, 57–60) mukaan palvelulla on neljä pääominaisuutta, jotka pätevät myös matkailutuotteen määritelmään. Nämä ominaisuudet (kuviot 1) ovat aineettomuus (Intangibility), erottamattomuus (Inseparability), muuttuvuus (Variability) sekä katoavuus (Pe-

rishability). Aineettomuudella tarkoitetaan, että matkailutuotetta ei voi aistia fyysisesti ennen tuotteen ostamista ja sen toteutumista, eli sitä ei voi nähdä, maistaa, tuntea, kuulla tai haistaa. Matkailija ei voi arvioida matkailutuotteen laatua, ennen kuin matka on ohi, ja palvelu on koettu. Määritellessään erottamattomuutta, Kotler vertaa matkailutuotetta fyysiseen tuotteeseen. Siinä missä käsin kosketeltava tuote valmistetaan, varastoidaan, myydään ja vasta sitten kulutetaan, matkailutuote myydään ensin, jonka jälkeen se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että matkailutuotetta ei voi erottaa sen tuottajasta. Matkailutuotteet ovat helposti muuttuvia, ja tuotteen sekä palvelun laatu on suoraan verrannollinen siihen, kuka sen tuottaa. Tähän vaikuttaa myös se, miten ja missä matkailutuote toteutetaan. Tällaisten tuotteiden kysyntä myös vaihtelee usein, joten voi olla vaikeaa tuottaa tasalaatuista palvelua. Tuotteen onnistumiseen vaikuttaakin vahvasti asiakkaan saama palvelun laatu. Lopuksi matkailutuotteen katoavuudella tarkoitetaan sitä, että tuotetta ei voi varastoida, sillä matkailutuote on palvelu. Esimerkiksi hotelli ei voi varastoida yhtenä päivänä käyttämättä jääneitä huoneitaan, ja myydä seuraavana päivänä enemmän huoneita. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että huoneista jää voitto saamatta



Kuvio 1. Palvelun neljä pääominaisuutta (Mukaillen Kotler 2016, 58).

Middleton ja Clarke (2001, 42–45) lisäävät, että palveluiden erottamattomuuteen kuuluu olennaisesti se, että palveluntuottaja ja kuluttaja ovat molemmat osana palvelukokonaisuutta. Tämä tarkoittaa käytännössä esimerkiksi sitä, että asiakkaalle palveluntarjoaja ja

palvelu ovat erottamaton osa toisiaan ja iso osa asiakkaan kokemuksesta ja hänen saamistaan palvelun laadusta riippuu siitä, millaisia työntekijöitä hän kohtaa, ja millaista asiakaspalvelua hän saa. Tästä syntyy palvelun muuttuvuus, sillä jokainen palvelukokemus on erilainen ja ainutlaatuinen, riippuen asiakkaasta. Näin ollen palvelutuotteiden laadun takaaminen asiakkaalle on käytännössä todella vaikeaa.

## **2.2 Matkailun tuotekehitys on jatkuva prosessi**

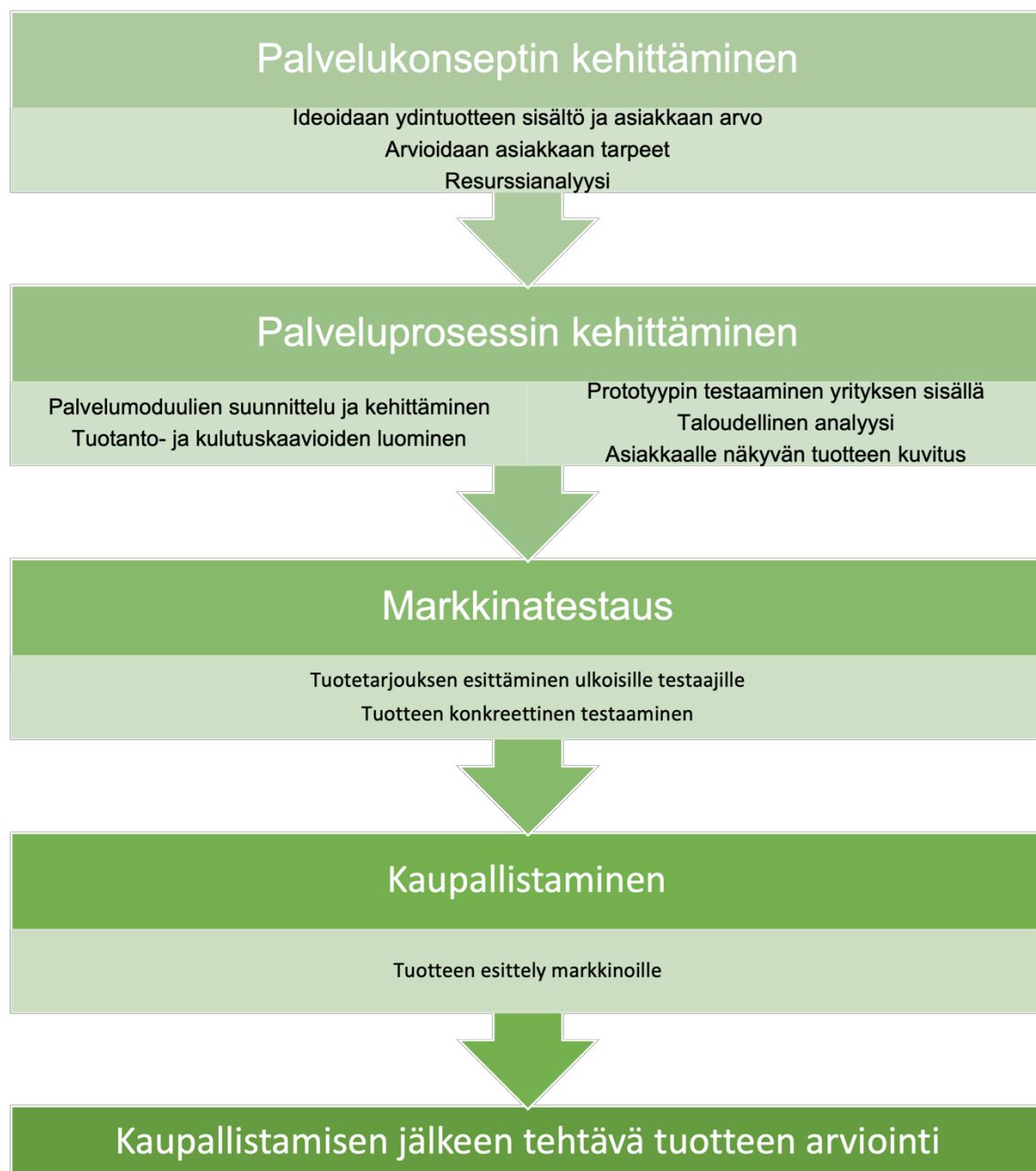
Leppälahden ja Niemen (2011) mukaan tuotekehityksen pohjimmainen tarkoitus on haakea, luoda, valikoida ja kehittää uusia tuotteita. Samalla voidaan tarkastella ja arvioida vanhojen ja olemassa olevien tuotteiden kilpailukykyä, ja mahdollisesti karsia sen menettäneitä tuotteita. Tehokkaan tuotekehityksen seurauksena yritykselle syntyy markkina-asema, ja tämä lisää yrityksen kilpailukykyä. Yrityksen ei aina tarvitse tehdä tuotekehitystä alusta asti, vaan voidaan esimerkiksi tarkastella ja seurata kilpailijoita, sekä ottaa heidän tuotteistaan ideoita. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että kilpailijoiden tuotteita tai palveluita ei saa täysin jäljitellä.

Tuotekehitys matkailualalla voidaan jakaa tuotelähtöiseen ja asiakaslähtöiseen näkökulmaan, sekä kanssatuottajuuteen (co-creation) perustuvaan tuotekehitykseen. Matkailun tuotekehitykseen kuuluu niin uusien matkailutuotteiden luominen, kuin jo olemassa olevien tuotteiden parantelu ja edelleen kehittäminen. Matkailun tuotekehityksessä tärkeää onkin kokonaisvaltainen näkökulma, johon kuuluu toimintaympäristö, eli ympäristö, jossa matkailutuote tuotetaan ja kulutetaan, itse tuote sekä asiakas. (Haanpää, Garcia-Rosell & Kyyrä 2013, 101–102; Rovaniemen Ammattikorkeakoulu 2011).

Asiakaskeskeisyyden on oltava matkailuyrityksen ytimessä, ja sitä ohjaava toiminta- ja ajattelutapa. Asiakkaan tarpeet täytyy siis ottaa huomioon uutta tuotetta kehitettäessä, sillä yrityksen palvelut luodaan asiakkaita varten. (Komppula & Boxberg 2002, 66–67). Näin ollen tuotekeskeistä näkökulmaa ei suositella käytettävän matkailuyrityksen tuotekehityksessä, sillä siinä nimensä mukaisesti keskitytään itse tuotteeseen, vaikka tärkeämpää olisi miettiä tuotteen sopivuutta ja kohdentamista, jotta se tyydyttäisi asiakkaan tarpeet mahdollisimman hyvin (Tuulaniemi 2011, 22). Matkailun tuotekehitykselle voi olla monia syitä, joita ovat esimerkiksi kasvattaa yrityksen myyntiä, se että yrityksen tarjonta ei enää vastaa markkinoiden kysyntään, asiakkaiden kulutustottumukset ovat muuttuneet hieman tai merkittävästi ja markkinoiden kova kilpailu ja sitä kautta yrityksen heikentynyt kilpailu-asema. Tuotekehitys täytyy näiden pohjalta perustaa asiakkaan ja markkinan tarpeeseen, jotta tuotteesta saadaan mahdollisimman kannattava ja se tarjoaa hyvän arvon asiak-



kaalle. Matkailun tuotekehityksen tulee olla jatkuva prosessi, joka ohjaa yrityksen toimintaa. (Komppula & Boxberg 2002, 93–99). Kuviossa 2. on kuvattuna millaisia osa-alueita palvelujärjestelmän jatkuva kehittäminen sisältää ja mitä siihen vaaditaan.



Kuvio 2. Palvelujärjestelmän jatkuva kehittäminen. (Mukaiillen Komppula & Boxberg 2002, 99).

Kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, täytyisi tuotekehityksen olla jatkuvaa. Komppula ja Boxberg (2002, 99) ovat kehittäneet kaavan (kuvio 2) siitä, millaista palvelujärjestelmän jatkuva kehittäminen tulisi olla. Ensimmäisenä määritellään ydintuote, jonka perusteella arvioidaan asiakkaan tarpeet tuotteelle, sekä mietitään, millaisia resursseja yrityksellä on

uuden tuotteen kehitykseen. Sen jälkeen määritellään, millaista tuotantoa tuotteen tekemiselle vaaditaan, ja suunnitellaan erilaiset palvelumoduulit. Kun tuote alkaa olla valmis testattavaksi, testataan sitä ensin yrityksen sisällä, ja sen jälkeen suunnitellaan, millaisena tuote esitellään asiakkaille. Markkinatestausvaiheessa esitellään tuotetarjous ulkoisille testaajille sekä kokeilutetaan tuotetta ulkoisilla testaajilla. Sitä kautta päästään näkemään millaisena esimerkiksi tuotteen kohderyhmä kokee tuotteen. Tämän jälkeen tuote on valmis esitettäväksi markkinoille, eli sen voi kaupallistaa ja laittaa myyntiin. Viimeisenä voidaan arvioida tuotetta sen perusteella, miten se on otettu vastaan ja millaiseksi asiakkaat ovat kokeneet sen. Tämän kehittämiskaavion perusteella on hyvä kehittää palveluprosessi alusta loppuun asti, ja lopputulosten perusteella voidaan jatkaa tuotekehitystä jo valmiille tuotteelle, tai luoda taas kokonaan uusi palvelutuote.

Komppula ja Boxbergin (2001, 66–67) mukaan asiakaskeskeisyydessä täytyy ottaa huomioon asiakkaan tarpeet sekä motiivit ja yrityksen tulee osata sopeuttaa tarjonta kysyntään kilpailukykyisellä tavalla. Tähän kuuluu olennaisesti myös se, että yritys tuntee kilpailijansa ja yhteistyökumppanit, ja osaa suhteuttaa oman asemansa niihin verrattuna. Asiakaskeskeisyys on entistä tärkeämpää, sillä nykyään ei nähdä enää suurta ja selvää eroa palveluntarjoajan ja kuluttajan (asiakas, matkailija) välillä. Nämä kaksi osapuolta sitoutuvat usein vahvasti toisiinsa, ja niistä muodostuu yksi, isompi kokonaisuus, jonka myötä tuotekehityksen vastuu ei ole enää pelkästään palveluntarjoajan vastuulla. Näin kuluttajan rooli tuotekehityksessä kasvaa ja hänestä tulee kanssatuottaja, eli co-creator. Kanssatuottajuuden myötä yritysten on tehtävä yhä enemmän ennakoivaa tuotekehitystä, joka syntyy tarkastelemalla yrityksen koko toimintaympäristöä. (Haanpää, García-Rosell & Kyyrä 2013, 102–105). Kuten aiemmin mainittu, ennakoiva tuotekehitys ei ole vain yrityksen ja yrittäjien vastuulla, vaan siihen osallistuvat myös muut sidosryhmät, kuten matkailuyrityksen työntekijät, itse matkailijat, sekä erilaiset yhteistyökumppanit, kuten myös toimintaympäristön asukkaat. Asiakasta olisi tärkeää osallistaa päätöksentekoon ja tuotekehitykseen keräämällä tietoa hänen kokemuksistaan ja mielipiteistään, sillä ne ovat tärkeitä matkailutuotteen onnistumisen mittareita. Tätä voidaan tehdä esimerkiksi erilaisilla palautekyselyillä, joiden tuloksia voidaan käyttää yrityksen tuotekehityksessä. (Rovaniemen Ammatikorkeakoulu 2011).

Kanssatuottajuuden tärkein päämäärä on tuottaa arvoa sekä asiakkaalle että yritykselle, ja tätä prosessia voidaan tarkastella esimerkiksi palvelumuotoilun kautta. Kanssatuottajuus antaa asiakkaalle mahdollisuuden muokata palvelutuote itselleen sopivaksi, ja palvelumuotoilu antaa tähän työkalut. Palvelumuotoilun tarkoituksena on kehittää uusia tuotteita ja sisältöä yrityksen tarjontaan, sekä tehdä ennakoivaa tuotekehitystä osallistaen samalla kaikkia yrityksen sidosryhmiä. (Miettinen 2009, 11; Miettinen 2014, 10). Kuten tässä lu-

vussa on jo aiemmin mainittu, on palvelumuotoilussa ehdottoman tärkeää tehdä kehitystyötä asiakkaan näkökulmasta, hänen tarpeensa huomioiden. On muistettava, että palvelua ei olisi lainkaan olemassa ilman asiakasta, ja näin ollen matkailutuotteet erityisesti on kehitettävä asiakkaan motiiveja ja arvoja silmällä pitäen (Tuulaniemi 2011, 35–38). Tähän prosessiin voidaan käyttää työkaluna esimerkiksi asiakkaan palvelupolkuja (kuvio 3). Palvelupolku kuvaa sitä, miten asiakas kokee palvelun sen kuluttamisen aikana. Palvelupolku koostuu palvelutuokioista, jotka on jaoteltu palvelun kontaktipisteisiin (Manninen & Ougas 2012, 35).



Kuvio 3. Palvelutuokiot palvelupolulla (Mukaillen Tuulaniemi 2011, 38).

Kuviossa 3 on havainnollistettu, millaisia palvelutuokioita asiakkaan palvelupolulla voi esimerkiksi olla. Tuulaniemen (2011, 38–40) mukaan nämä voivat kuitenkin jatkuvasti muuttua, sillä jokainen palvelu on erilainen, ja juuri sellainen, millaiseksi asiakas itse sen kokee. Kaikki palvelutuokiot koostuvat erilaisista kontaktipisteistä, joiden kautta asiakas kokee palvelun kokonaisvaltaisesti kaikilla aisteillaan. Manninen ja Ougas (2012, 35) lisäävät, että useimmiten kaikkiin palvelutuokioihin sisältyy useita kontaktipisteitä. Kontaktipisteitä voivat olla palveluympäristö, ihmiset, kuten asiakaspalvelijat sekä muut asiakkaat, esineet, sekä palveluntarjoajan toimintatavat. Näillä kaikilla on suuri vaikutus siihen, millaisena asiakas kokee saamansa palvelun.

Asiakkaan palvelupolkuja ja tuotekehitystä sekä palveluprosessia voidaan havainnoida myös Service Blueprintin-taulukon, eli palvelumallin avulla (kuvio 4). Tässä mallissa kuvataan asiakkaan palvelupolku, palveluntarjoajan ja asiakkaan kohtaamiset, sekä palveluprosessiin mahdollisesti kuuluvat muut toimijat. Palvelumallin avulla voidaan visualisoida koko palveluprosessi sekä palveluntuottajan, että asiakkaan näkökulmasta. Blueprint-mallissa palveluketjun kuvaus kulkee aikajärjestyksessä, jotta sen avulla saataisiin mahdolli-

simman selkeästi visualisoitua asiakkaan kulkema polku. Palvelumalli on jaettu asiakkaalle näkymättömään (back-office) ja näkyvään (front-office) osaan. Asiakkaalle näkyvällä osalla tarkoitetaan kohtaamista palveluntuottajan kanssa, ja näkymättömällä sitä osaa palvelusta, joka tapahtuu kulisseeissa, eikä ole asiakkaalle nähtävissä. (Tuulaniemi 2011, 91). Blueprint- malli voi olla erittäin hyödyllinen työkalu, jolla saadaan kartoitettua suurempi näkökulma palvelusta, mutta samalla voidaan keskittyä yksityiskohtiin, jotka luovat asiakaskokemuksen ja tekevät asiakaspolusta kattavan. Sen avulla saadaan myös käsitys siitä, mitä tukipalveluita tuote tarvitsee onnistuakseen, sekä millaisessa ympäristössä palvelu toteutetaan. Käytännössä mallin avulla on helppo nähdä, missä kohtaa palvelupolku tapahtuu arvon tuottaminen asiakkaalle, ketä henkilöitä siihen liittyy, ja millaisia mahdollisuuksia tai kompastuskiviä palvelun aikana voi olla. (Polaire, Lovlie & Reason 2013, 91–95).

FRONT OFFICE	ASIAKAS					
	ASIAKKAAN JA PALVELUNTUOTTAJAN VUOROVAIKUTUS					
	PALVELUNTUOTTAJA					
	JÄRJESTELMÄT					
ASIAKKAALLE NÄKYVÄ RAJA						
BACK OFFICE	PALVELLUTUOTANTO					

Kuvio 4. Blueprint-malli (Mukaillen Tuulaniemi 2011, 93)

Kuviossa 4 esitelty palvelumalli aloitetaan kuvaamalla palvelupolku asiakkaan näkökulmasta, joka sopii asiakaskeskeiseen tuotekehitykseen. Ylimmällä rivillä kuvataan siis asiakkaan palvelukokemukset, joka taas näyttää palveluntarjoajan tuottaman arvon asiakkaalle. Toisella rivillä on kuvattuna palveluntuottajan ja asiakkaan vuorovaikutus ja kohtaamiset, ja kolmannella rivillä näytetään asiakkaan palveluketjun aikana käyttämät laitteet ja järjestelmät. Neljäs rivi kuvaa aiemmin mainitut back-office- toiminnot, jotka eivät siis näy asiakkaalle, mutta ovat kuitenkin erittäin tärkeä osa palvelua ja sen toteuttamista. (Tuulaniemi 2011, 91–93).

### 2.3 Matkailijoiden segmentointi

Segmentointi tarkoittaa erilaisten asiakasryhmien etsimistä, tunnistamista ja näiden ryhmien profilointia toisistaan eroaviksi joukoiksi (Kotler 2002, 143). Markkinasegmentointi on eräänlainen prosessi, jonka avulla voidaan paremmin ymmärtää erilaisia asiakasryhmiä heidän halujen ja tarpeidensa kautta. Segmentointiprosessi määrää, kuinka suurilla panostuksilla ja millä keinoin tietyn asiakasryhmän tarpeita pyritään kulloinkin tyydyttämään. (Freytag & Clarke 2001, 473). Segmentointiprosessi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: ostamisen tutkimiseen, kohderyhmien valintaan ja markkinointitoimenpiteisiin (Leppänen & Bergström 2007, 75–55). Markkinointisegmentti on se joukko ihmisiä, jonka tietty yritys haluaa omiksi asiakkaikseen (Rope 2003, 158–159).

Usein markkinat jaetaan maantieteellisten, demograafisten, psykograafisten ja käyttäytymiseen perustuvien piirteiden mukaan. Maantieteellisiä piirteitä voi olla esimerkiksi maa, kaupunki, asukastiheys, kieli, ilmasto tai asukasmäärä. Demograafisia piirteitä voi olla vaikkapa sukupuoli, ikä, koulutustaso, tulotaso, sosiaalinen status tai elämän vaihe. Psykograafisilla piirteillä tarkoitetaan arvoja, asenteita, persoonaa, mielenkiinnon kohteita, mielipiteitä ja elämäntyyliä. Käyttäytymiseen perustuvia piirteitä voivat olla yksilön sitoutuminen, ostotavat tai vuorovaikutus yrityksen kanssa. (Bose 2021, 115). Asiakasryhmiä voidaan segmentoida myös online-käyttäytymisen, eri kanavien asiointihistorian tai markkinatutkimuksen kautta (Asiakastieto, 2021).

Matkailijoita voidaan segmentoida kuten mitä tahansa muutakin kohderyhmää. Matkailualalla kuitenkin korostuu usein hintaan ja matkan tarkoitukseen perustuva segmentointi (Swarbrooke & Homer 2007, 96–97). Motivaattoreiksi kutsutaan niitä tekijöitä, jotka herättävät halun ostaa jokin tietty tuote. Syitä matkalle lähtöön voi olla esimerkiksi uuden taidon oppiminen, seikkailunhalu, uusien kulttuurien kohtaaminen tai ystävien tapaaminen. (Swarbrooke & Homer 2007, 51–54). Motiivit lähteä matkalle ovat erilaisia eri markkinasegmenttien välillä: piirteet, kuten ikä tai tulotaso vaikuttavat luonnollisesti siihen, minäkalaisia lomia kyseiset matkailijat valitsevat. Siinä missä nuoret arvostavat aktiivimatkoja,

valitsevat vanhemmat rauhallisemman loman ja kiertelevät nähtävyyksiä. Korkeammin koulutetut suosivat usein aktiviteetteja luonnon tai kulttuurin parissa. Matalavaraiset haikuvat pois arjen rutiineista, varakkaammat toivovat älyllistä stimulaatiota ja uuden oppimista. Naiset arvostavat miehiä enemmän tunneperäistä ja fyysistä rentoutumista lomamatkalla. (Swarbrooke & Homer 2007, 58–59).

Suomalaiselle matkailuyrittäjälle modernit humanistit ovat yksi tärkeimmistä ja potentiaalisimmista kohderyhmistä – varsinkin, kun puhutaan inbound-matkailijoista, eli ulkomailta Suomeen tulevista matkailijoista. Modernit humanistit on määritelty markkinointitoimenpiteiden ydinkohderyhmäksi. Modernit humanistit voidaan jakaa kolmeen ryhmään: kulttuurifaneihin, aktiivisiin perheisiin ja MoHu-pariskuntiin. Modernia humanismia määrittävät vastuullisuuden teemat sekä kiinnostus uusia asioita, kulttuureja ja ihmisiä kohtaan. Matkailijana modernia humanistia kiinnostaa moni asia, jota suomalaiset matkailuyrittäjät voivat tarjota. Suomessa moderneja humanisteja kiehtovat ainutlaatuinen, koskematon ja kaunis luonto, ystävälliset ja vieraanvaraiset ihmiset, matkan yhdistäminen Ruotsissa tai Norjassa vierailuun sekä yhdistelmä rentoutumista ja aktiivilomaa. (Visit Finland 2014, 3–10).

Tulevaisuuden matkailijoita tutkiessa on tavoitteena ollut selkeyttää sekavaa matkailukokemusta sekä auttaa yrityksiä tarjoamaan matkailutuotteita ja -palveluita, joita matkailijat toivovat. Amadeuksen tutkimuksen mukaan tulevaisuuden globaalit matkailijat voidaan segmentoida kuuteen eri ryhmään. Tulevaisuuden kuusi matkailijasegmenttiä ovat yksinkertaisuuden etsijät, palkkionmetsästäjät, sosiaalisen pääoman hankkijat, kulttuuripuristit, eettiset matkustajat ja velvollisuuksien täyttäjät (kuvio 5). (Amadeus, 2015).

*Yksinkertaisuuden etsijät* arvostavat matkasuunnittelussaan ennen kaikkea helppoutta ja läpinäkyvyyttä ja ovat valmiita ulkoistamaan päätöksentekonsa luotetuille osapuolille välttääkseen omatoimista matkakohteen tai -reittien tutkimusta. *Palkkionmetsästäjät* keskittyvät itsenäisiin matkoihin, joiden sisältö koostuu luksuksesta, itsensä parantamisesta ja henkilökohtaiseen terveyteen panostamisesta. Palkinnon hakeminen ahkerasta työskentelystä motivoi heitä etsimään arjen yläpuolisia kokemuksia. *Sosiaalisen pääoman hankkijat* ymmärtävät, että matkustamista pidetään kadehdittavana ominaisuutena ja siksi heidän valintojaan ohjaa halu saada matkoistaan maksimaalinen sosiaalinen palkkio. He hyödynnevät digitaalisen median mahdollisuuksia rikastuttaa matkojaan ja kertoa kokemuksistaan online-yleisölleen. *Kulttuuripuristit* pitävät matkojaan mahdollisuutena uppoutua uuteen kulttuuriin ja haluavat irtautua kokonaan tavallisesta elämästään harjoittamalla erilaista elämäntapaa. *Eettiset matkustajat* luottavat omaantuntoonsa järjestäessään ja toteuttaessaan matkaansa. Heidän valintansa perustuvat ympäristökysymyksiin, poliittisiin ihanteisiin tai tietoisuuteen tavasta, joilla heidän matkailunsa vaikuttaa eri talouksiin ja markkinoi-

hin. *Velvollisuuksien täyttäjien* matkavalintoja ohjaa tarve saavuttaa jokin tietty tavoite. Tavoite voi olla esimerkiksi liikematkailuun liittyvät velvoitteet tai henkilökohtaiseen elämään liittyvät velvoitteet, kuten uskonnolliset festivaalit, häät tai perhejuhlat. He saattavat järjestää muitakin aktiviteetteja matkansa ajaksi, mutta pääasiallinen tavoite on olla tietyssä paikassa, tiettyyn aikaan, epäonnistumatta velvollisuuden täyttämässä. (Amadeus, 2015).



Kuvio 5. Tulevaisuuden matkailijaheimot 2030. (Mukaillen: Amadeus, 2015).

Yrityksen kannattaa valita oma markkinasegmentti tarkasti, koska huolellinen markkinasegmentointi voi parhaimmillaan olla iso kilpailuetu. Sitä voidaan hyödyntää hinnoittelustrategiassa esimerkiksi nostamalla tietyn tuotteen hintaa, josta kyseessä oleva markkinasegmentti on valmis maksamaan enemmän. Lisäksi yritys pystyy priorisoimaan eniten tuottavat markkinasegmenttinsä helpommin ja näin ollen myös minimoimaan riskit, kun mahdollista toisen segmentin aiheuttamaa häviötä voidaan tasata keskittymällä tuottavampaan segmenttiin. (Bose 2021, 115).

### 3 Elämykset osana matkailua

Tässä kappaleessa käsitellään elämystä, määritellään mitä elämys oikeastaan on, opitaan elämyksen eri ulottuvuuksista ja ymmärretään elämyksen merkitys sekä matkailussa että osana elämisyhteiskuntaa.

#### 3.1 Tervetuloa elämisyhteiskuntaan

Matkailun kasvaessa on luonnollista, että myös elämysten kysyntä ja tarjonta ovat lisääntyneet. Elämyksiä pidetään monen tutkijan mielestä matkailun suolana – ne ovat matkojen äärimmäisen keskeinen sisältö ja kenties myös tärkein voimavara. Eli pohjimmiltaan matkailijat tavoittelevat elämyksiä, emotionaalisia kokemuksia ja tuntemuksia, vaikka esimerkiksi matkailunähtävyydet ja muutkin vetovoimatekijät houkuttelevat matkailijoita kohteisiin. (Tung & Ritchie, 2011; Walls, Okumus, Wang & Kwun, 2011).

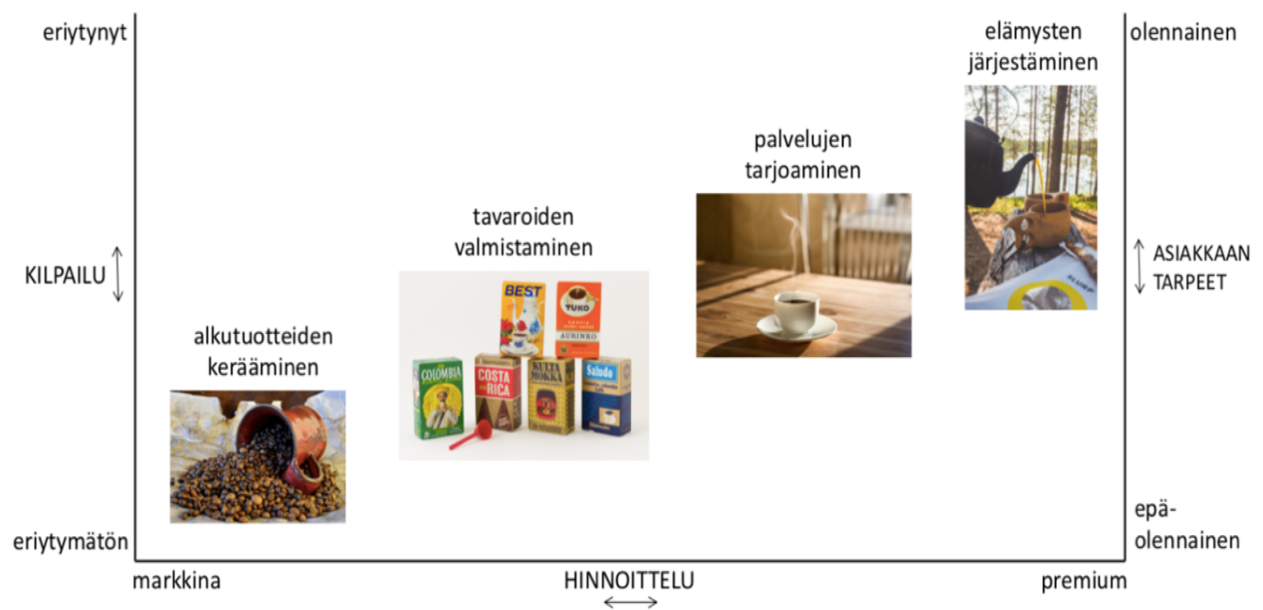
Kun valtaosa kulutuksesta kohdistuu yhteiskunnassa elämyksiin, kutsutaan sitä elämisyhteiskunnaksi (Veijola 2013, 60). Länsimaissa elämystalouden arvoksi lasketaan noin 8–12 % bruttokansantuotteesta, vaikka elämystoimialan määrittelystä ja tilastoinnista ei selkeää käytäntöä olekaan (Nilsen & Dale 2013). Matkailu on vain yksi elämysten kulutuksen ja tuotannon osa-alue, vaikka ne tyypillisesti liitetäänkin matkailuun. Tilastokeskus laskee elämystalouden piiriin matkailun lisäksi myös urheiluun ja kulttuuriin liittyvät toimialat. (Veijola 2013, 61).

Merkittävä tutkija elämystalouden tutkimisessa on ollut esimerkiksi Alvin Toffler, joka vuonna 1970 ennusti, että tulevaisuudessa yhä tärkeämmäksi tulisi elämysteollisuuden perustuvan talouden, jossa elämyksiä ja muita kokemuksia tuotettaisiin itsetarkoituksena. Seuraava merkittävä keskustelija oli Gerard Schulze, joka vuonna 1992 osoitti silloisen Länsi-Saksan muuttuneen elämisyhteiskunnaksi ja selitti elämysten kysynnän ja tarjonnan kasvua elintason nousulla: ihmiset haluavat jotakin enemmän, kun perustarpeet on tyydytetty. Vuonna 1999 keskusteluun liittyivät B. Joseph Pine II ja James H. Gilmore, jotka osoittivat, että elämystaloudessa ollaan valmiita maksamaan siitä, että joku järjestää meille parempaa ajanvietettä kuin mihin itse pystymme. (Veijola 2013, 61).

Elämystalous on kehittynyt, kun maatalous, teollisuustalous ja palvelutalous eivät enää riittäneet kuluttajalle. Jokaista talouden muotoa määrittää sen dominoivin taloudellinen tarjonta. Maatalouden ytimessä ovat erilaiset hyödykkeet, kuten vaikkapa kahvipavut. Hyödykkeet tunnistaa niiden samankaltaisuudesta, eli erottamattomuudesta. Kuluttaja valitsee hyödykkeen erottamattomuudesta johtuen usein hinnan perusteella. Teollisuustalouden



keskiössä ovat fyysiset, konkreettiset tuotteet, kuten esimerkiksi kahvipaketit. Palvelutalouden keskiössä taas ovat aineettomat palvelut, kuten kahvilasta ostettu kuppi kahvia. Palveluita ostettaessa maksetaan siitä, että joku toinen tekee asiat tehokkaammin ja laadukkaammin, kuin mihin itse pystyy. Elämystalous taas tarjoaa ikimuistettavia elämyksiä, jotka resonoivat kokijassaan parhaimmillaan niin voimakkaasti, että se saattaa johtaa jopa henkilökohtaiseen muutokseen. Kahviesimerkinä elämystaloudesta voidaan pitää kahvinjuonnin ympärille kehitettyä elämystä, jossa esimerkiksi valmistetaan nokipannukahvit keskellä eräluontoa huomioiden kokijan kaikki aistit. (Pine & Gilmore 2013, 25).



Kuvio 6. Taloudellisen arvon kehittyminen. (Mukaillen Pine & Gilmore 1999, 2–4, 6).

Taloudellisen arvon kehittymistä elämisyhteiskunnassa voidaan tarkastella kuvion 6 avulla. Vasemmalla akselilla on kilpailu eriytymättömästä eriytyneeseen, ala-akselilla hinnoittelu markkinahinnasta premium-hintaan ja oikealla akselilla asiakkaan tarpeet epäolennaisesta olennaiseen. Mitä erilaistuneempi ja asiakkaan tarpeisiin olennaisimmin vastaava tuote, sitä eriytyneempi asema markkinoilla ja sen vapaammin tuotetta voi hinnoitella. Kuviossa taloudellisen arvon kehittyminen on kuvattu kahvin avulla. Kahvipavut alkutuotteena hinnoitellaan edullisemmin, kuin valmiiksi jauhettu kahvi paketissa. Kahvilan palveluna kahvi on taas hieman tyyriimpi ja kun kahvin juonnista tehdään elämys, voi sen hinnoitella vieläkin vapaammin.

### 3.2 Mikä on elämys?

Elämyksen käsitteelle on vaikea löytää yhtä yleispätevää määritelmää. Veijolan (2013, 61) mukaan matkailututkimuksessa lähdetään usein siitä, että elämys on jollain tapaa erityinen kokemus, jolla on kokijalleen myönteinen arvo. Tarssasen (2009, 6) mukaan matkailuelämys on jokin merkittävä, positiivinen ja ikimuistoinen kokemus, johon usein liittyy

myös tunne itsensä ylittämistä; tehdään ja koetaan jotain sellaista, jota ei ehkä uskalleta omassa arjessa tai tutussa ympäristössä tehdä tai kokea. Komppula & Boxbergin (2002, 29) mukaan taas matkailuelämystä ei itseasiassa voida edes varmuudella taata, koska viime kädessä se on henkilökohtainen ja subjektiivinen kokemus.

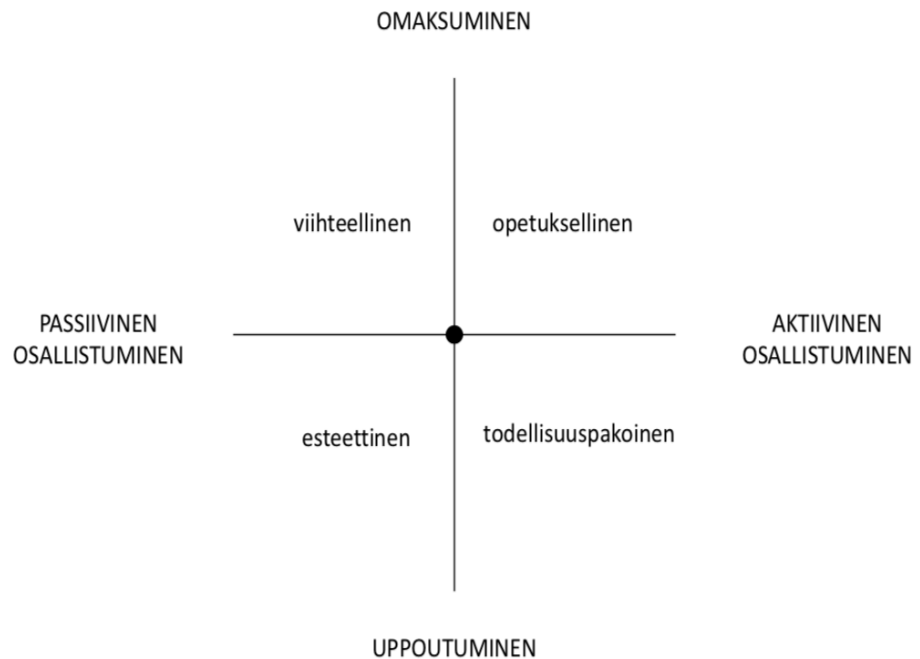
Vaikka matkailuelämyksiä ei voida varmuudella taata, niiden syntymiseen voidaan kuitenkin merkittävästi vaikuttaa asiakkaan kokemukseen erityistä huomiota kohdistamalla (Komppula & Boxberg 2002, 29). Elämysten ja kokemusten välittäminen onkin paljolti niiden ihmisten käsissä, jotka työskentelevät matkailuteollisuuden parissa. Ammattimainen opas voi muuttaa tavallisen nuotion ääressä istuskelun ja ruokailun kylmässä ilmassa arvokkaaksi elämykseksi, kun kaikkiin aisteihin – makuihin, savun tuoksuun ja kylmänipisteilyyn poskilla – liitetään jokin syvempi merkitys, esimerkiksi tarinoita siitä, miten kylmältä on perinteisesti suojauduttu tai siitä, mitä poronkäritys entisaikoina merkitsi. Vasta asiakaspalvelutilanteessa syntyy elämys ja siksi oppaiden on tunnettava erilaisia keinoja, joiden avulla asiakas voidaan johdattaa elämyskokemukseensa. (Tarssanen 2009, 6–10).

Kokemuksen räätälöinti, draamallisuus ja teemoittelu erottavat elämyksen palvelusta. Palveluita tarjotaan asiakkaille (eng. customer), samalla kun elämystuotteen ostajaa puhutellaan ja kohdellaan vieraana (eng. guest). Erona on myös se, että palvelutaloudessa työntekijät ovat esimerkiksi myyjiä, oppaita tai tarjoilijoita, samalla kun elämystaloudessa työntekijät työskentelevät kuin olisivat näyttämöllä roolissa, joka on heidän työnkuvansa mukainen. (Pine & Gilmore 1999). Ehkä keskeisin ero palveluiden ja elämysten välillä on se, miten asiakas tai vieras kohdataan, miten hänestä pidetään huolta, miten häntä puhutellaan ja niin edelleen.

Kaikissa kielissä ei ole erikseen sanoja elämykselle ja kokemukselle, kuten suomen kielessä on. Myös ruotsin kielessä on kaksi sanaa: erfarenhet ja upplevelse, kuten myös saksan kielessä; erfahrung ja erlebnis. Englanniksi kuitenkin käytetään ainoastaan sanaa experience, jolloin lukijan tai kuulijan pääteltäväksi jää se, kummasta sanasta on kyse.

### **3.3 Elämyksen neljä ulottuvuutta**

Pine & Gilmore (1999, 30) kuvaavat elämysten neljää ulottuvuutta The Sweet Spot -mallin avulla (kuvio 7). Mallissa toisella akselilla esitetään elämyksen kokijan aktiivisuus tai passiivisuus ja toisella akselilla omaksuminen ja uppoutuminen. Mallissa aktiivisuus tai passiivisuus kuvaavat sitä, osallistuuko elämyksen kokija tekemällä konkreettisesti jotain vai seuraako hän sitä sivusta. Omaksuminen ja uppoutuminen taas kuvaavat sitä, millä tasolla elämyksen kokijan henkinen tai fyysinen osallistuminen on, eli onko kyseessä jonkin kiehtovan asian seuraaminen vai kenties liittyminen osaksi tätä tapahtumaa.



Kuvio 7. Elämyksen neljä ulottuvuutta, The Sweet Spot. (Mukaillen Pine & Gilmore 1999, 30).

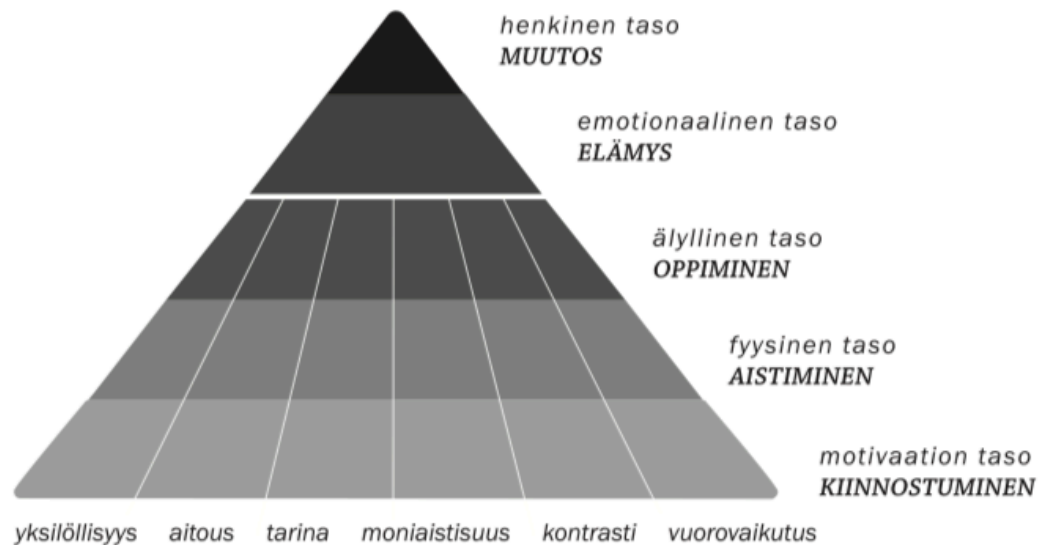
Mallin avulla voidaan tarkastella esimerkkielämyksiä:

- Hiihtokurssilla korostuu elämyksen *opetuksellinen* näkökulma, kun se vaatii kokijaltaan *aktiivista osallistumista* ja *omaksumista*. Hiihtokurssilainen saa siis kotiin viemisikseen uuden taidon, jonka omaksumiseen on osallistunut aktiivisesti.
- Teatterinäytöstä seuratessa korostuu elämyksen *viihteellinen* näkökulma, kun se vaatii kokijaltaan *passiivista osallistumista* ja *omaksumista*. Teatterissa kävijä kokee siis viihteellisen elämyksen, jonka omaksumiseen vaaditaan ainoastaan passiivista osallistumista.
- Kiipeilypuistossa korostuu elämyksen *todellisuuspakoinen* näkökulma, kun se vaatii kokijaltaan *aktiivista osallistumista* ja *uppoutumista*. Kiipeilijä siis uppoutuu aktiiviseen tekemiseen niin syvästi, että todellisuus ja arki unohtuu.
- Maisematornissa vieraillessa korostuu elämyksen *esteettinen* näkökulma, kun se vaatii kokijaltaan *passiivista osallistumista* ja *uppoutumista*. Maisemankatselija siis saa esteettisen kokemuksen uppoutumalla maisemaan ja osallistumalla passiivisesti.

Elämyskokemus on kaikkein kokonaisvaltaisimmillaan, kun kaikki edellä mainitut ulottuvuudet – opetuksellinen, viihteellinen, todellisuuspakoinen ja esteettinen – on otettu huomioon. (Pine & Gilmore 1998, 101–102; Komppula & Boxberg 2002, 29). Vaikka viime kädessä elämys onkin henkilökohtainen ja subjektiivinen kokemus, voi elämyksenjärjestäjä kuitenkin ottaa parhaansa mukaan huomioon eri ulottuvuuksia ja näin luoda ainakin puitteet mahdollisimman kokonaisvaltaiselle elämykselle, joka parhaassa tapauksessa saa kokijassaan aikaan voimakkaan tunnereaktion ja mahdollisesti jopa muuttaa kokijan elämässä jotain perustavanlaatuisesti.

### 3.4 Elämyskolmio

Elämyspalveluita kehittäessä ja tutkiessa käytetään matkailualalla usein apuna Elämyskolmio -mallia (kuvio 8). Malli on kehitetty Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksessa vuonna 2007. Elämyskolmion avulla mallinnetaan elämyksen rakentamista ja elämyksellisten puitteiden luomista. (Tarssanen & Kylänen 2007, 102).



Kuvio 8. Elämyskolmio. (Tarssanen 2009, 11).

Elämyskolmio -mallin avulla voidaan ymmärtää ja analysoida elämyksellisyttä. Lisäksi sen avulla voidaan myös löytää tapoja kehittää jo olemassa olevaa elämystuotetta. Malli siis kuvaa täydellistä tuotetta, jossa toteutuvat kaikilla tasoilla elämyksen kaikki elementit. Elämyskolmio -mallissa tarkastellaan elämystä kahdesta eri näkökulmasta: tuotteen elementtien tasolla (kuvion alareuna) ja asiakkaan kokemuksen tasolla (kuvion oikea laita). Näitä elämyskolmion näkökulmia avataan seuraavaksi lisää.

Tuotteen elementtejä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. *Yksilöllisyydellä* tarkoitetaan tuotteen ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta, uniikkiutta. Usein yksilöllisyys näkyy asiakaslähtöisyytenä, joustavuutena ja mahdollisuutena räätälöidä tuote asiakkaiden mieltymysten ja toiveiden mukaan. Haasteena on tuottaa peruskonseptiltaan monistettavia, mutta kuitenkin helposti personoitavia tuotteita. *Aitoudella* tarkoitetaan uskottavaa ja autenttista tuotetta. Mitään universaalia aidon ja oikean määritelmää ei ole olemassa, vaan kyse on aina näkökulmasta, josta asiaa katsotaan. Tuote on aito, jos asiakas kokee sen sellaisena. Osa tuotteen aitoutta on kuitenkin sen kulttuuri-

seettinen kestävyys – eettinen tuote ei loukkaa eikä pyri hyötymään jonkin yhteisön kustannuksella taloudellisesti. *Tarinalla* tarkoitetaan tuotteen kokonaisuuden eri elementtien sitomista toisiinsa jollain tarinalla, joka on yhtenäinen ja joka tekee kokemuksesta tiiviin ja mukaansatempaavan. Aito ja uskottava tarina on tärkeä, koska se antaa 1. tuotteelle syvemmän merkityksen ja sisällön ja 2. asiakkaalle jonkin syyn kokea tuote. Tarinalla on tapana houkutella asiakas myös tunnetasolla osalliseksi kokemusta, eli kokemaan tuote älyllisellä ja emotionaalisella tasolla. *Moniaistisuudella* tarkoitetaan kaikkien aistien huomiointia tuotteessa. Kun aistiärsykkeet on suunniteltu osaksi tuotetta, vahvistavat ne tuotteen tarinaa ja lisäksi tukee tuotteen mukaansatempaavuutta. *Kontrastilla* tarkoitetaan tuotteen erilaisuutta suhteessa asiakkaan arkeen. Kontrastin luovat uudet, eksoottiset, tavallisesta poikkeavat asiat. Kontrastin tuottamisessa on huomioitava asiakkaan näkökulma, koska yhdelle eksoottinen voi olla jollekin toiselle tavallista. *Vuorovaikutuksella* tarkoitetaan kommunikaatiota sekä toisten ihmisten – oppaan ja muiden matkailijoiden – että tuotteen kanssa. Vuorovaikutus on tärkeää, koska yhdessä kokeminen luo yhteisöllisyyden tunnetta. Yhteisöllisyyden tunteeseen taas liittyy tietoisuus siitä, että kyseinen kokemus on yleisesti hyväksytty. Yleisesti hyväksytty kokemus taas nostaa kokijan sosiaalista statusta. (Tarssanen 2009, 12–15)

Asiakkaan kokemuksen tasoja ovat motivaation taso eli kiinnostuminen, fyysinen taso eli aistiminen, älyllinen taso eli oppiminen, emotionaalinen taso eli elämys ja henkinen taso eli muutos. *Motivaation tasolla* herätetään asiakkaan kiinnostus ja luodaan odotuksia tuotteesta. Keinoja motivaation nostamiseen voi olla esimerkiksi markkinointi, jonka tulisi olla niin yksilöllistä, aitoa, tarinallista, moniaistista, kontrastista ja vuorovaikutuksellista kuin mahdollista. *Fyysisellä tasolla* tuote koetaan ja tiedostetaan aistien kautta. Hyvän tuotteen tulisi taata kokemus, joka on miellyttävä ja turvallinen: fyysistä vaaraa ei ole, eivätkä nälkä, jano, kylmä tai kuuma vaivaa. *Älyllisellä tasolla* puolestaan opitaan jotain uutta, kehitytään ja saadaan uutta tietoa joko tiedostetusti tai tiedostamatta. Tuotteen kokija prosessoi ympäristöään aistiärsykkeiden kautta ja toimii, oppii, ajattelee, soveltaa tietoa ja muodostaa mielipiteitä niiden mukaan. *Emotionaalisella tasolla* asiakas kokee elämyksen emotionaalisesti. Parhaassa tapauksessa asiakas kokee positiivisen tunnereaktion, riemua, onnistumisen iloa, liikutusta, tai jotain muuta sellaista, jonka hän kokee yksilönä merkitykselliseksi. Viimeiseksi *henkisellä tasolla* voi tapahtua perustavanlaatuista kehittymistä ihmisenä tai uuden omaksumista osaksi persoonaansa. Elämyksen aiheuttama positiivinen ja voimakas tunnereaktio saattaa johtaa pysyväänkin henkilökohtaiseen muutokseen. (Tarssanen 2009, 15–16).

## 4 Yrityksen esittely ja kilpailu

Tässä kappaleessa käsitellään toimeksiantajayritystä ja sen kilpailuasemaa markkinoilla. Kappale etenee Taiga Timesin esittelyn kautta kilpailutilanteeseen ja siihen, miten markkinoilla on mahdollista erottautua kilpailijoista.

### 4.1 Mikä Taiga Times?

Taiga Times Oy on helsinkiläinen matkailuyritys, joka on perustettu vuonna 2019. Yritys työllistää kaksi henkilöä; kanadalaissuomalaisen yrittäjäpariskunnan. Toinen heistä on ammatiltaan eräopas ja toinen taas matkailun liikkeenjohdon kandidaatti. He vastaavat muun muassa yrityksen hallinnosta, markkinoinnista ja retkien opastuksista. Taiga Times järjestää eri tasoisia telta- ja vaellusretkiä sekä aloittelijoille, että jo kokeneemmillekin retkeilijöille. Yritys haluaa tarjota asiakkailleen laadukkaita, kestäviä ja ekologisesti, sosio-kulttuurisesti sekä taloudellisesti vastuullisia matkailutuotteita sekä välittävää asiakaspalvelua. Taiga Times tarjoaa vastuullisia, autenttisia ja mukavia retkeilylomia Helsingissä ja esimerkiksi Porkkalassa, Isojärven kansallispuistossa ja Salamajärven kansallispuistossa. Retkeilytuotteet toteutetaan joko päiväretkinä tai yön yli -retkinä. Yrityksellä on tarjolla elämystuotteita jokaiselle vuodenajalle. Tuotteet, joita yrityksellä on tällä hetkellä tarjolla, sisältävät esimerkiksi patikointia, keskiyön auringon ihastelua, savusaunassa käymistä, villiruokien keräämistä, yöllisiä retkiä ja muita luonnossa tapahtuvia aktiviteetteja. Kaikkiin yrityksen retkiin sisältyy opastuksen lisäksi kyydit ja ruokailut. Yrityksen kaikki tämänhetkiset tuotteet löytyvät liitteistä 1, 2 ja 3. (Taiga Times, 2021).

### 4.2 Miksi valita Taiga Times?

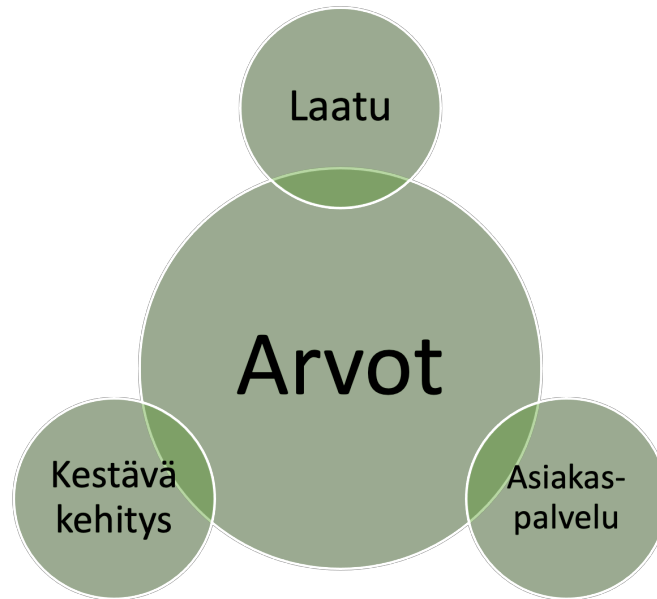
Pienikin suomalainen matkailuyritys, kuten Taiga Times, kilpailee samoista asiakkaista muun maailman vapaa-ajantarjonnan kanssa. Matkailijan mielessä voi suomalaisen kohteen kanssa kilpailla esimerkiksi Balin joogareitit, Huippuvuorilla jääkarhujen seassa laskeutelu, Mongolian vuorikiipeilymahdollisuudet tai Skotlannin rannikolla valaiden katselu. Vieraat ja heidän tarpeensa on siis tunnettava entistä paremmin, jotta tässä kilpailussa voidaan pärjätä – tarjoamalla yksilöllisiä ja ikimuistoisia kokemuksia mahdollisuudet paranevat huomattavasti. (Tarssanen 2009, 17). Kuten kohdassa 2.3 todetaan, myös segmentointi ja markkinoinnin kohdistaminen auttavat tavoittamaan oikean kohdeyleisön ja houkuttelemaan heitä valitsemaan juuri Helsingin ja Taiga Timesin kohteeseen.

Kilpailuetu tarkoittaa jotain ainutlaatuista syytä, jonka ansiosta yrityksen asiakkaat valitsevat mieluummin juuri kyseisen yrityksen jonkin kilpailijayrityksen sijaan. Kilpailuetu voi liittyä esimerkiksi brändiin, maantieteelliseen sijaintiin, erityisosaamiseen tai johonkin muu-

hun avaintekijään, jota kilpailijoilla ei ole käytössä tai helposti saatavilla. Kilpailuetu on jostain sellaista, jota asiakkaat eivät löydä muualta samaan hintaan. (Apunen 2020, 39). Paremmat tuotteet tuovat yritykselle kilpailuetua (Tarssanen 2009, 11). Taiga Timesin tuotteet pyrkivät olemaan laadukkaita, kestäviä ja ekologisesti, sosio-kulttuurisesti sekä taloudellisesti vastuullisia sen lisäksi, että ne ovat mielenkiintoisia ja tarjoavat aitoja elämyksiä kokijoilleen. Helsingissä toimii kuitenkin myös muita yrityksiä, jotka järjestävät esimerkiksi retkiä Helsingin lähiluonnossa (Kuntovirkku, 2021), retkeilykursseja Salamajärvellä (Ulkomaakatemia, 2021) ja saunaretkiä Nuuksiossa (Feel the Nature, 2021), eli kilpailulta ei voida välttyä.

Elämystaloudessa kokemuksen aitous on yksi ratkaisevimmista kilpailutekijöistä (Tarssanen 2009, 17). Miksi matkailija siis valitsisi kohteekseen Suomen ja Taiga Timesin? Elämystalouden piirissä toimiva Taiga Times pyrkii tarjoamaan laadukkaita ja aitoja elämyksiä. Laatu syntyy työntekijöiden ammattitaidosta ja omasta intohimosta retkeilyyn. Elämyksien aikana syntyy henkilökohtainen yhteys, sillä retket toteutetaan aina pienissä, maksimissaan kahdeksan henkilön ryhmässä ja näin ollen oppaat pystyvät keskittymään jokaiseen asiakkaaseen henkilökohtaisesti. Retkikohteet on valittu huolella ja niiden on tarkoitus antaa kokijalle mahdollisimman autenttisen kuvan Suomesta ja sen luonnosta kaikkine vivahteineen. (Taiga Times, 2021).

Yksi Taiga Timesin kilpailuetuja on sen toiminnan läpinäkyvyys ja arvot: laatu, kestävä kehitys ja asiakaspalvelu (kuvio 9). Taiga Times tarjoaa laadukkaita retkiä, joiden oppaat, välineet ja kohteet noudattavat korkeimpia mahdollisia standardeja, mahdollistaakseen asiakkaalle turvallisen ja autenttisen elämyksen. Laatuun sisältyy tärkeänä osana myös turvallisuus, ja siitä huolehditäänkin niin, ettei asiakkaan tarvitse olla huolissaan vaan hän voi rauhassa heittäytyä retken elämyksellisen puolen kokemiseen. Kestävä kehitys näkyy kunnioituksena luontoa kohtaan sekä vastuullisten ja eettisten valintojen tekemisenä. Tekemällä näin, luonto pysyy todennäköisemmin elinvoimaisena tulevinakin vuosina ja vuosikymmeninä. Panostamalla paikallisiin palveluihin varmistetaan, että myös paikalliset toimijat hyötyvät. Asiakaspalvelu näkyy Taiga Timesin tahtona pitää asiakas tyytyväisenä pyrkimällä täyttämään heidän toiveensa ja tarpeensa; yritykselle on tärkeää, että he tuottavat palveluita, joissa asiakasta kuunnellaan. Molemmilla työntekijöillä on erinomaiset sosiaaliset taidot, joiden avulla he pystyvät vetoamaan asiakkaaseen. Yritys pyrkii koko ajan etsimään keinoja pienentämään haittavaikutuksia luonnolle ja tukeakseen paikallisia yhteisöjä. Lisäksi Taiga Times huolehtii kaikista yksityiskohdista, jotta asiakas voi keskittyä lomaansa ilman stressiä. Näiden arvojen kautta Taiga Times pyrkii olemaan luotettava ja mielenkiintoinen palveluntarjoaja. (Taiga Times, 2021).



Kuvio 9. Taiga Timesin tärkeimmät arvot. (Mukaillen Taiga Times, 2021).

Kilpailussa pärjätäkseen oppaat ja muut matkailualalla toimivat henkilöt ovat avainasemassa: heidän täytyy olla moniosaajia, jotka osaavat kertoa mieleenpainuvia tarinoita, hallitsevat paikallistietouden, pystyvät hyödyntämään uusinta teknologiaa ja vetoamaan asiakkaaseen. (Tarssanen 2009, 17). Taiga Times Oy:n työntekijät ovat kouluttautuneita matkailualan ammattilaisia; toinen heistä on kansainvälinen eräopas ja toinen on matkailun liikkeenjohdon kandidaatti. Lisäksi he ovat itsekin kokeneita matkailijoita, innokkaita retkeilijöitä ja kansainvälisyyden sanansaattajia. Heillä on sekä paikallistietoutta että inspiroivia, jännittäviä ja perspektiiviä antavia tarinoita matkoiltaan ympäri maailmaa. Paikallistietous on työntekijöillä moninaista: toinen heistä on kasvanut ja asunut Suomessa koko elämänsä ja toinen heistä on käynyt Suomessa eräopaskoulun, jonka opinnoissa tutustutaan perin pohjin pohjoiseen luontoon ja sen ilmiöihin.

Vaikka kilpailua matkailualalla ja Helsingin alueella onkin vastaavanlaisten tuotteiden tarjonnassa, Taiga Times pyrkii erottumaan kilpailijoista edukseen laadukkailla ja visuaalisilla kotisivuillaan, ja panostamalla esimerkiksi niiden hakusanaoptimointiin ja helppokäyttöisyyteen. Helpot ja visuaaliset nettisivut nostavat yrityksen konversioastetta, eli sitä määrää joka kotisivuilla vierailleista kävijöistä päätyy ostamaan yrityksen tuotteita. Asiakkaat käyvät ennen ostopäätöstä läpi kolmivaiheisen päätöksentekoprosessin, johon kuuluu tutkiminen, vertailu ja ostopäätös (Murtaugh 2013, 101). Taiga Timesin kotisivut tukevat tätä päätöksentekoprosessia olemalla läpinäkyviä, sisältämällä kattavasti tietoa ja tarjoamalla ostomahdollisuuden verkossa.



## 5 Matkailutuotteen kehittäminen ja toteutus

Tässä kappaleessa kerrotaan matkailutuotteen kehittämisprosessista. Ensin aloitetaan käsittelemällä kehittämistehtävää ja sen tavoitetta, sekä mihin ongelmaan lähdettiin hakemaan ratkaisua. Kappaleessa eritellään projektin aloitus, eteneminen ja aikataulu, sekä toimeksiantajan raamit matkailutuotteelle. Seuraavaksi kerrotaan tuotteen kohderyhmästä ja tuotteen suunnitteluprosessista ja käydään läpi varsinainen projektin tulos, eli valmis matkailutuote, tuotteelle suunniteltu tuotekortti ja tarkka aikataulu. Tämän jälkeen analysoidaan tuotteen toimivuutta SWOT-analyysin avulla. Kun tuote on valmis, pohdimme vielä toimeksiantajayrityksen koko asiakaspalveluprosessia, kartoittamalla asiakkaan polku viitekehyksessä mainitun Service Blueprint- taulukon avulla.

### 5.1 Matkailutuotteen suunnitteluprosessi

Tässä opinnäytetyössä kehitetään uusi matkailutuote toimeksiantajayritys Taiga Times Oy:lle, joka toimii matkailualalla järjestäen eri tasoisia opastettuja retkeilylomia. Tavoitteena on kehittää käyttövalmis matkailutuote, joka sopii Taiga Timesin arvoihin ja yrityksen asettamaan viitekehukseen sekä vastaa asiakassegmentin tarpeisiin parhaalla mahdollisella tavalla. Tuotteemme on tarkoitus antaa matkailijalle mahdollisuus toteuttaa elämäntyyliään ja nostattaa sosiaalista statustaan vastuullisesti luonnossa liikkuen. Tämän opinnäytetyön tulos on produkti, jonka suunnittelussa käytetään hyödyksi palvelumuotoilun ja projektisuunnittelun mallia.

Taiga Timesin toimitusjohtajan kanssa oli käyty jo keväällä 2020 keskustelua siitä, miten koronaviruksen aiheuttamat matkustusrajoitukset tulevat mahdollisesti vaikuttamaan yrityksen liiketoimintaan. Yrityksen alkuperäinen kohderyhmä olivat juuri ulkomaiset, Suomeen tulevat matkailijat. Koronaviruksen kehittyminen maailmanlaajuisesti pandemiaksi pakotti monet matkailualan yrittäjät kehittämään liiketoimintaansa erilaiseksi ja sopeutumaan uuteen normaaliin, jossa ulkomaisia matkailijoita ei voida vähäisen matkustajamäärän ja erilaisten viranomaisohjeistusten vuoksi pitää ensisijaisena kohderyhmänä. Taiga Timesin toimitusjohtajan ehdottaessa uuden matkailutuotteen kehittämistä kotimaan markkinoille, päätettiin tähän opinnäytetyöprojektiin yhteisymmärryksessä ja innostunein mielin ryhtyä. Samalla kun Taiga Timesille tarjoutui tilaisuus saada arvokasta apua tuotekehityksessä, opinnäytetyön kirjoittajat rikastuttavat tietotaitojaan esimerkiksi tuotekehityksestä ja palvelumuotoilusta, sekä siitä, miten elämyksiä luodaan ja kehitetään. Näin ollen molemmat osapuolet hyötyvät yhteistyöstä.

Kuten jo aiemmin mainittu, matkailutuotteen suunnittelu aloitettiin kartoittamalla toimeksiantajayrityksen tarve sekä resurssit. Matkailutuotetta alettiin tarpeen pohjalta suunnitella

sillä perusteella, millaisissa toimeksiantajan asettamissa rajoissa tuotteen voi toteuttaa, jonka jälkeen esiteltiin muutamia ideoita toimeksiantajalle, josta toimeksiantaja sai valita mieluisimman. Tuotteesta haluttiin tehdä sellainen, että sitä olisi mahdollisimman helppo muokata ja soveltaa ja sen käyttötarkoitusta voisi muokata esimerkiksi kaikille vuodenaajoille sopivaksi. Tuotteen suunnittelussa käytettiin pohjana palvelumuotoilun keinoja, asiakkaan palvelupolkua sekä jo viitekehyksessä esiteltyä Service Blueprint -mallia, jonka avulla mietittiin tarkasti, millaisen prosessin asiakas käy läpi aina tuotteen valitsemisesta ja ostamisesta itse tuotteen toteutumiseen, sekä sen jälkeiseen asiakaskokemukseen. Palvelupolku (kuvio 3) on hyvin yksinkertaistettu visualisointi matkasta, jonka avulla oli helppo kartoittaa tuotteen pääpiirteet. Tämän jälkeen lähdettiin suunnittelemaan tuotetta yksityiskohtaisemmin Blueprint-mallin (kuvio 15) avulla. Valitsimme tuotesuunnittelun pohjaksi palvelumuotoilun keinoja, sillä meitä kiinnostaa erityisesti palvelumuotoilun asiakaslähtöinen näkökulma. Tiesimme, että se on tärkeää myös toimeksiantajalle, sillä asiakaspalvelu ja asiakaskeskeisyys ovat heidän palveluprosessinsa kulmakiviä, ja selkeästi määriteltynä yrityksen arvoissa. Koemme, että palvelumuotoilun eri keinot auttoivat meitä päätöksenteossa matkailutuotetta suunnitellessa.

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö on toteutettu produktityyppisesti ja tuotoksen syntymistä voidaan pitää projektiluontoisen työn tuloksena. Projektiksi voi kutsua työtä, jolla on selkeät tavoitteet ja päämäärä – se tarkoittaa koko sitä aikajanaa, joka matkailutuotteen suunnitteluun, läpivientiin ja päätökseen kuuluu (Kettunen 2009, 15). Projektilla on viisi vaihetta (kuvio 10): tarpeen tunnistaminen, määrittely, suunnittelu, toteutus ja projektin päättäminen (Kettunen 2009, 43).



Kuvio 10. Projektin teoreettinen viitekehys. (Mukaiillen Kettunen 2009, 43).

Projekti (kuvio 10) lähtee liikkeelle siitä, kun toimeksiantajayrityksessä, tässä tapauksessa Taiga Timesissa, tunnistetaan tarve uudelle tuotteelle. Tämän jälkeen määritellään ongelma, johon projektin avulla halutaan hakea ja löytää ratkaisu. Sitä kautta projektille määritellään tavoite, joka halutaan saavuttaa. Tässä kohtaa on hyvä myös määrittää millaisilla rajauksilla ja resursseilla sekä aikataululla projekti tulee toteuttaa. Määrittelyvaiheen jälkeen siirrytään projektisuunnitelman tekoon. Projektisuunnitelmassa kartoitetaan ja visualisoidaan aiemmin määritellyt osa-alueet, joiden perusteella laaditaan aikataulu, sekä

päätetään, miten projekti toteutetaan ja kuka sen tekee. Seuraavaksi siirrytään projektin toteutusvaiheeseen, jossa saadaan valmiiksi itse projektin tulos. Tämän opinnäytetyön toteutusvaiheena voidaan pitää uuden matkailutuotteen valmistumista ja sen toteutustapoja. Lopuksi projekti tulee päätökseensä, kun kaikki projektisuunnitelman osa-alueet on käyty läpi ja saatu valmiiksi. Tämän opinnäytetyön kannalta projektin päätös tapahtuu siinä vaiheessa, kun tuote on valmis ja se on esitelty toimeksiantajalle, sekä toimeksiantaja on hyväksynyt sen.

## 5.2 Projektin aikataulu

Tämä matkailutuotteen kehittämisprojekti (kuvio 11) lähti liikkeelle helmikuussa 2021 eli vaiheessa 1 ja valmistui toukokuussa 2021 eli vaiheessa 4. Projekti sai alkunsa siitä, että Taiga Timesissa tunnistettiin tarve uuden matkailutuotteen kehittämiseksi. Tarpeen tunnistamisen jälkeen matkailutuotteen kehittämisprojektille määriteltiin suunnittelun avulla selkeät raamit sekä asetettiin aikataulu. Aikajanan mukaan helmikuussa keskityttiin tunnistamaan toimeksiantajayrityksen tarve ja tehtiin suunnitelma yrityksen antamien suuntaviivojen perusteella. Maaliskuussa alkoi tietoperustan opiskelu, joka jatkui vielä huhtikuussa. Toukokuussa siirryttiin matkailutuotteen kehittämiseen sekä toteutukseen tietoperustan pohjalta ja esiteltiin valmis matkailutuote.

Vaihe 1. Tuotteen viitekehys	Vaihe 2. Matkailutuotteen suunnittelu	Vaihe 3. Tuotekehitys	Vaihe 4. Viimeistely ja valmis tuote
<ul style="list-style-type: none"> <li>Taiga Timesissa tunnistetaan tarve uuden matkailutuotteen kehittämiseksi.</li> <li>Matkailutuotteen kehittämisen projekti alkaa.</li> <li>Taiga Times laatii suuntaviivat matkailutuotteen kehittämiseksi.</li> <li>Esitellään toimeksiantajalle tuote-ehdotelmia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aletaan opiskelemaan matkailutuotteen kehittämiseen liittyvää tietoperustaa.</li> <li>Allekirjoitetaan toimeksiantosopimus Taiga Timesin kanssa.</li> <li>Tavataan ja keskustellaan matkailutuotteesta säännöllisesti.</li> <li>Päätetään tuote, jota aletaisiin kehittää</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kasvatetaan tietoperustaa ja opiskellaan matkailutuotteen teoriaa eri näkökulmista.</li> <li>Samalla hahmotellaan lopullista matkailutuotetta Taiga Timesille.</li> <li>Päätetään kohderyhmä tuotteelle.</li> <li>Keksitään tuotteelle nimi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Viimeistellään lopullista matkailutuotetta Taiga Timesille.</li> <li>Sovitaan matkailutuotteen esityspäivä ja valmistaudutaan siihen.</li> <li>Saadaan työ päätökseen.</li> </ul>

Kuvio 11. Myrkyllinen sieniretki- matkailutuotteen kehitysprosessi.

Matkailutuotteen kehitysprosessi (kuvio 11) lähti liikkeelle helmikuussa 2021, kun toimeksiantajayritys Taiga Timesissa tunnistettiin tarve uudelle matkailutuotteelle ja saimme toimeksiannon kehittää tuote. Toimeksiantaja lähetti meille suuntaviivat, joiden mukaan tuote tulisi suunnitella, mutta kuitenkin niin, että meillä olisi mahdollisimman vapaat kädet ja luovaa vapautta suunnitella tuotetta. Toimeksiantajan suuntaviivat mielessä pitäen, aloimme pohtia erilaisia vaihtoehtoja, joista lähetettäisiin neljä ehdotelmää toimeksiantajalle. Näistä vaihtoehtoista Taiga Times valitsi yhden, heitä kiinnostavimman tuotteen. Kun tuote-ehdotuksista oli valittu yksi, tapasimme uudelleen toimeksiantajan kanssa ja keskustelimme vielä tarkemmin yrityksen arvoista sekä siitä, mitä kaikkea tuotteeseen pitäisi ja voisi sisältyä, ja mitä siitä voisi jättää pois.

Taiga Timesin antama viitekehys tarjosi hyvät raamit matkailutuotteen kehittämiseksi. Sen mukaan tuotteiden rakentamisessa ja suunnittelussa täytyisi ottaa huomioon seuraavat asiat. Retken tulisi olla päiväretki, jonka kesto olisi ihan enintään 7–8 tuntia kuljetuksiin. Sijainti, jonne retki kohdistuisi, tulisi olla noin 100 kilometrin tai puolentoista tunnin ajomatkan säteellä pääkaupunkiseudusta. Retkelle voisi osallistua maksimissaan kahdeksan henkilöä ja retki toteutuisi, mikäli minimissään kaksi henkilöä osallistuisi. Ruokailu tai välipala sisältyy Taiga Timesin retkituotteisiin aina, eli sen tulisi olla osa myös tätä tuotetta. Kohderyhmä voidaan valita vapaasti, poisluettuna perheet ja lapset – lapset ovat kyllä tervetulleita mukaan, mutta retken ei tulisi rakentua lasten ympärille ja lapsen pitäisi osallistuessaan olla sen verran vanha, että pystyisi kävelemään ilman rattaita. Ympäri vuoden retki olisi plussaa ja mahdollisuus toteuttaa samaa retkeä eri teemoin eri vuodenaikoina.

Seuraava vaihe alkoi maaliskuussa, jolloin aloimme opiskella matkailutuotteen kehittämiseen liittyvää tietoperustaa, sekä mietimme millä teorioilla ja työkaluilla saisimme suunniteltua toimeksiantajalle mahdollisimman mielenkiintoisen matkailutuotteen. Tässä vaiheessa allekirjoitimme myös toimeksiantosopimuksen Taiga Timesin kanssa. Maaliskuussa tapasimme toimeksiantajan kanssa vielä uudelleen, ja kerroimme, millaisen tuotteen olemme päättäneet heille tehdä. Keskustelimme ja ideoimme tuotetta ja sen sisältöä vielä toimeksiantajan kanssa yhdessä. Huhtikuuhun siirryttäessä kasvatimme tietoperustaa yhä edelleen, ja opiskelimme matkailutuotteen ja kehittämistyön teoriaa eri näkökulmista, jolloin saimme mahdollisimman laajasti kartoitettua miten kehitystyötä tulisi tehdä. Samalla hahmottelimme jatkuvasti lopullista matkailutuotetta Taiga Timesille. Päätimme huhtikuussa myös mikä olisi matkailutuotteen kohderyhmä, ja keksimme tuotteelle nimen, joka esiteltäisiin toimeksiantajalle valmiin tuotteen kanssa.

Toukokuussa 2021 saimme keskittyä kokonaan uuden tuotteen suunnitteluun, sillä tietoperusta oli valmis ja olimme keränneet tarpeeksi teoriaa, jotta voisimme viedä suunnittelutyön loppuun. Toimeksiantajan viitekehyksen perusteella oli jo lähdetty tekemään tuotesuunnittelua lopulliselle matkailutuotteelle. Tuotteen kulku suunniteltiin alusta loppuun niin, että sen sisältö eriteltiin mahdollisimman tarkasti ja aikataulutetusti. Sen jälkeen tuotteen valmistuttua luotiin vielä Taiga Timesin verkkosivuja mukaileva ja kunnioittava tuotekortti (kuvio 12), jonka on tarkoitus kertoa lyhyesti, mutta tarvittavin tiedoin, tuotteen sisältö. Sovimme toukokuussa toimeksiantajan kanssa, milloin valmis tuote esiteltäisiin ja kehitystyön tulisi olla valmis. Viimeisenä valmis tuote lähetettiin toimeksiantajalle arvioitavaksi ja kommentoitavaksi ja työ saatiin päätökseen.

### 5.3 Kohderyhmänä urbaanit nuoret aikuiset

Matkailutuotetta alettiin suunnitella sillä perusteella, mikä opinnäytetyön tekijöitä voisi itse asiakkaina kiinnostaa, sekä millainen asiakas voisi olla toimeksiantajalle mahdollinen ja mielenkiintoinen asiakas. Kiinnostuksemme kohteiden pohjalta kohderyhmäksi valikoituivat urbaanit nuoret aikuiset. He eivät juurikaan liiku luonnossa ja ovat asuneet joko suurimman osan elämästään tai jopa koko elämänsä kaupungissa. He ovat kuitenkin kiinnostuneita tietämään ja oppimaan luonnosta lisää. Nuoret urbaanit aikuiset ovat iältään noin 20–35-vuotiaita. Usein he ovat korkeasti koulutettuja ja tulotaso on hyvä, tai ainakin vakiintunut tulonlähde on olemassa. Heidän elämäntilanteensa sallii seikkailemisen ja arjesta irrottautumisen, kun perheellisyyttä ei vielä ole. Nuorten urbaanien aikuisten elämäntyyliin kuuluvat kiva koti, hyvä opiskelu- tai työpaikka ja mielenkiintoiset seikkailut. He ovat sekä ihmisinä että kuluttajina yhä tiedostavampia ja haluavat tukea mahdollisimman kestäviä ja vastuullisia valintoja.

Diginatiiveina urbaanit nuoret aikuiset arvostavat läpinäkyviä yrityksiä, joiden mielenkiintoista ja lisäarvoa antavaa sisältöä on mahdollista seurata sosiaalisessa mediassa. Seuraamisen lisäksi nuoret urbaanit aikuiset etsivät sosiaalisesta mediasta myös tietoa muiden digitaalisten lähteiden rinnalla. He arvostavat muiden arvosteluita ja tekevät ostopäätöksiä vahvasti niiden pohjalta. Sosiaalista statustaan nostaakseen he myös jakavat omia kokemuksiaan innokkaasti sosiaalisen median alustoilla. Korkeasti koulutetut, hyvätuloiset, urbaanit nuoret aikuiset arvostavat aktiivimatkoja ja suosivat sellaisia luonnon ja kulttuurin parissa tapahtuvia aktiviteetteja, jotka tuottavat älyllistä stimulaatiota ja edesauttavat uuden oppimista. Heidän motivaattorinsa, eli tekijät, jotka herättävät halun ostaa tämän matkailutuotteen, ovat uuden taidon oppiminen, seikkailunhalu ja sosiaalisen statuksen nostaminen. Lisäksi motivaattori voi olla esimerkiksi se, että urbaanissakin ympäristössä on lähi- ja villiruuan sekä itse poimittujen, puhtaiden ruoka-ainesten suosio kasvanut. Kulutustottumukset ovat nuorilla urbaaneilla aikuisilla muuttuneet ilmastonmuutoksen

myötä yhä tietoisemmiksi ja siksi he haluavatkin tehdä aikaisempaa vastuullisempia valintoja muun muassa hiilijalanjälkensä takia (Terävä, 2018).

#### 5.4 Valmis tuote – Myrkyllinen sieniretki

Päädyimme kehittämään Taiga Timesille Myrkyllinen sieniretki -nimisen matkailutuotteen. Tuote vastaa sekä yrityksen antamiin raameihin että valitsemamme kohderyhmän tarpeisiin. Parhaassa tapauksessa matkailutuote saattaa olla niin iso kontrasti matkailijan jokapäiväiseen elämään, että siitä voi tulla jopa pysyvä, eksoottinen harrastus, ja näin matkailijalle tuotettu arvo nousee, sekä elämyksestä tulee kokonaisvaltainen.

Keskitymme tässä opinnäytetyössä analysoimaan juuri kyseistä retkeä, mutta syksyllä tapahtuvan Myrkyllisen sieniretken pohjalta on mahdollista kehittää myös tuoteperhe, jossa ”vaarallisia” retkiä voidaan järjestää eri teemoilla eri vuoden aikoina. Tuoteperhe-ehdotuksemme löytyy tämän kappaleen lopusta.

Myrkylliselle sieniretkelle tehtiin tuotekortti (kuvio 12), joka mukailee toimeksiantajayrityksen muiden tuotteiden esittelyä ja se kertoo asiakkaalle tuotteesta ensisilmäyksellä kaiken olennaisen, luonnonläheisten ja värikkäiden kuvien kera.



**MYRKYLLINEN SIENIRETKI**

Tiedätkö miltä näyttää myrkkysumakki?  
Osaatko erottaa karpässienet toisistaan?  
Haluaisitko valmistaa ystävilleesi myrkkysieni-illallisen?

Lähde kanssamme karkuun kaupungin hälinää ja arjen rutiineita oppimaan myrkkysienten maailmasta.

**HINTAAN SISÄLTYY:**  
kuljetukset,  
matkaoppaat, sienikori  
ja -veitsi, sieniopas,  
lounas ja pannukahvi

**RETKEN KOHOKOHDAT:**

- Seikkaile metsän siimeksessä kokeneiden oppaiden johdolla.
- Opi tunnistamaan erilaisia myrkkysieniä.
- Vietä lounashetki raikkaassa ulkoilmassa.

**KESTO:** 9:00-16:00  
**TASO:** Helppo  
**KIELI:** suomi/englanti  
**RYHMÄKOKO:** max 6 hlö  
**SAATAVUUS:** heinäkuusta lokakuuhun  
**VARUSTEET:** retkeilykengät, ulkoiluvaatteet, vesipullo

Kuvio 12. Myrkyllinen sieniretki- tuotekortti.

Myrkyllinen sieniretki alkaa, kun asiakas ja opas tapaavat ennalta sovitussa paikassa Helsingissä, jonne opas saapuu Taiga Timesin autolla. Matka retken aloituspaikalle kestää noin tunnin, ja automatkan aikana oppaalla ja asiakkaalla on hyvää aikaa tutustua toisiinsa; opas voi kysellä asiakkaan odotuksia sieniretkelle, ja asiakkaalla on aikaa kysellä kaikesta retkeen liittyvästä, tai mistä tahansa muusta.

Automatkan jälkeen saavutaan sieniretken aloituspaikalle ja käydään vielä läpi, että kaikki tarvittavat varusteet ovat mukana. Kierros vaatii osallistujaltaan jonkinlaisia retkeilyvarusteita, sillä koko reitti kulkee metsässä. Osallistujalta ei kuitenkaan vaadita muuta kuin metsäretkelle sopivat ulkoiluvaatteet ja lenkkarit tai retkeilykengät sekä oma vesipullo. Oppaalla on asiakasta varten mukanaan muut retkelle tarvittavat varusteet, kuten ruokatarvikkeet ja ruokailuvälineet, sieniopas, -kori ja -veitsi. Kun kaikki on mukana, retki voi alkaa.

Reitti on suunniteltu helppokulkuiseksi, joten matkailijalla on matala kynnyks osallistua. Metsässä kuljetaan oppaan johdolla, ja etsitään erilaisia myrkyllisiä sieniä. Myrkkysieniä ei ole tarkoitus kerätä, vaan oppia tunnistamaan niitä. Opas kertoo löydetyistä sienistä sekä niiden tunnistamistavoista, ja lisäksi kierroksen aikana voidaan kertoa myös sienestyksestä yleensä, sekä mitä myrkyllisiä sieniä voi myös syödä. Opas voi myös opettaa miten sienikirjaa voidaan käyttää ja hyödyntää metsässä retkeillessä. Tarkoituksena on oppia sienien lisäksi myös yleisesti luonnossa ja metsässä liikkumisesta. Mikäli ruokasieniä löytyy, osallistajat voivat myös halutessaan kerätä niitä omaan sienikoriinsa. Metsässä on tarkoitus retkeillä noin puolitoista tai kaksi tuntia.

Sienten etsimisen ja metsässä retkeilyn jälkeen pysähdytään nuotiopaikalle tai laavulle lepäämään. Opas sytyttää nuotiolle tulen ja alkaa valmistella ruokailua. Hänellä on mukanaan termospullossa edellisenä päivänä tuoreista sienistä ja muista satokauden aineksista valmistettua sienikeittoa ja tuoretta leipää. Mikäli retken aikana on löytynyt ruokasieniä, niitä voidaan ruokailun yhteydessä opetella putsaamaan oikealla tavalla, sekä keskustella esimerkiksi siitä, miten sieniä kannattaa säilöä. Ruokasieniä voi myös paistaa syötäväksi, mikäli osallistujat niin haluavat ja aikaa riittää. Ruokailun jälkeen keitetään nuotiolla pannukahvit, ja jälkiruuaksi kahvin kanssa tarjoillaan pannukakkua hillolla. Ruokailuun ja levähdystaukoon on varattu puolentoista tunnin verran aikaa, jota voi tarvittaessa ja asiakkaan niin halutessa myös hieman pidentää.

Ruokailun jälkeen aloitetaan kävelymatka takaisin parkkipaikalle eri reittiä kuin tulomatalla. Tämä antaa asiakkaalle mahdollisuuden löytää vielä uudenlaisia sieniä ja nähdä mahdollisesti hieman erilaista maisemaa kuin retken alkupuolella. Asiakkaalla on koko retken ajan myös mahdollisuus ottaa valokuvia halutessaan. Retken loppuosa kestää vielä

noin tunnin verran, jonka jälkeen palataan tunnin ajomatka takaisin Helsinkiin, jonne retki päättyy kello 16.

Kierros toteutetaan vähintään kahden hengen, ja enintään kuuden hengen ryhmissä, ja oppaita on yksi tai kaksi. Tämä tarkoittaa sitä, että jokainen retkelle osallistuja saa hyvin henkilökohtaista opastusta, ja oppaalla tai oppailla on aikaa keskittyä kaikkiin osallistujiin, keskustella heidän kanssaan ja vastailta kysymyksiin. Opas voi kierroksen aikana myös testata osallistujan sienituntemusta ja tarjota oivalluksia asiakkaalle, hänen tunnistaessaan esimerkiksi jo aiemmin kohdatun sienen. Lopuksi esittelemme vielä retkelle suunnitellun tarkan aikataulun (kuvio 13).

9:00	10:00-12:00	12:00-13:30	13:30-14:30	16:00
Opas tapaa asiakkaan Helsingissä. Automatka aloituspaikalle kestää tunnin.	Sieniretki alkaa ja metsässä liikutaan korkeintaan 2 tuntia. Etseitään ja opitaan tunnistamaan myrkkysieniä ja mahdollisesti myös kerätään ruoaksieniä	Pysähdys nuotio- paikalla, ruokailu ja kahvit. Ruokatauko kestää 1,5 tuntia ja tarvittaessa 2 tuntia. Kerättyjä ruokasieniä voidaan opetella puhdistamaan ja paistaa syötäväksi.	Kävelymatka takaisin parkkipaikalle, eri reittiä kuin alkumatka. Kesto noin tunnin. Matka takaisin Helsinkiin alkaa klo 14:30-15:00.	Retki päättyy ajomatkan jälkeen takaisin Helsinkiin.

Kuvio 13. Myrkyllinen sieniretki- aikataulu.

Tämä retki on kaikille hieman erilaisista luontokokemuksista kiinnostuneille, mutta erityisesti urbaaneille nuorille aikuisille suunniteltu matkailutuote. Retkelle osallistuminen ei välttämättä edellytä aikaisempaa kokemusta metsässä liikkumisesta, tai lainkaan sienituntemusta, sillä tarkoituksena on opettaa osallistujalle jotain uutta, ja toteuttaa se helposti lähestyttävällä tavalla. Retkelle on helppo osallistua, sillä se sisältää autokyydin kohteeseen ja pois sieltä.

Myrkyllinen sieniretki tarjoaa kokijalleen hallitun vaarallisuuden jännitystä, luonnossa liikkumista, statuksen kohottamista, poluilta poikkeamista, uuden oppimista sekä sienistä, että luonnosta ylipäättäen, arjesta irtaantumista ja parhaimmillaan jopa syvempää muutosta ihmisenä. Myrkyllinen sieniretki on kokonaisvaltainen elämyskokemus, jossa on otettu huomioon kaikki elämyksen neljä ulottuvuutta: opetuksellinen, viihteellinen, todellisuuspakoinen ja esteettinen.



## 5.5 Myrkyllinen sieniretki - SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (kuviokuva 14) on hyvä ja monipuolinen työkalu, kun halutaan analysoida tuotteen tai palvelun ominaisuuksia. Analyysin tulokset kertovat, mikä palvelussa on jo hyvin, mutta myös millaisia kehityskohtia ja mahdollisia uhkia siihen liittyy. SWOT:in avulla analysoidaan neljää osa-aluetta; *vahvuudet* (Strengths), *heikkoudet* (Weaknesses), *mahdollisuudet* (Opportunities) ja *uhat* (Threats). Näistä vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, kun taas mahdollisuudet ja uhat tulevat yrityksen ulkopuolelta. (Opetushallitus 2010, 23). SWOT-analyysin tarkoitus on tukea yrityksen päätöksentekoprosessia tuotekehityksessä niin yrityksen omien resurssien ja voimavarojen kautta, kuin myös ulkoisten tekijöiden, kuten kilpailutilanteen ja muiden ulkopuolisten vaikuttavien tekijöiden kautta. Tarkoituksena on siis edelleen vahvistaa yrityksen vahvuuksia ja pyrkiä parantamaan heikkouksia, sekä tunnistaa mahdollisia ulkopuolisia uhkia, jotta niitä voitaisiin parhaalla mahdollisella tavalla kääntää taas mahdollisuuksiksi. (Viitala & Jylhä 2007, 59).

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Koulutettu ja kokenut eräopas, kohderyhmän kanssa saman ikäinen, helposti samaistuttava</li> <li>• Erilainen näkökulma luontomatkailuun</li> <li>• Mielenkiintoa herättävä tuote</li> <li>• Helposti muokattavissa esim. uuteen ympäristöön</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kausittaisuus</li> <li>• Ei voi taata sienien löytymistä/pitää mahdollisesti keksiä muuta sisältöä</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Off-season -tuote, mahdollisuus houkutella kotimaisia asiakkaita varsinaisen matkailusesongin ulkopuolella</li> <li>• Ei samanlaisia kilpailevia tuotteita</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Korona-aikana yritysten välinen kilpailu kotimaisista matkailijoista</li> <li>• Ovatko kotimaiset asiakkaat valmiita maksamaan tuotteesta?</li> </ul>

Kuvio 14. SWOT-analyysi

Myrkyllinen sieniretki- palvelutuotteen vahvuutena on, että Taiga Timesillä on koulutettu ja kokenut eräopas, joka on kohderyhmän, urbaanien nuorten aikuisten kanssa saman ikäinen, ja näin ollen varmasti helposti lähestyttävä ja samaistuttava. Oppaalla on paljon kokemusta metsässä liikkumisesta ja sieniretkistä jo entuudestaan, ja näin ollen opastus on asiantuntevaa. Kun opas on kohderyhmän asiakkaan kanssa saman ikäinen, on keskustelu retken aikana helppoa ja tunnelma rento. Myrkyllinen sieniretki tuo hieman erilaisen näkökulman perinteiseen luontomatkailuun, ja jo retken nimi herättää erilaisuudellaan mielenkiintoa. Vahvuutena tuotteella on myös se, että retki ei ole sidottu yhteen paikkaan, vaan mahdollisuuksien ja tarpeen mukaan sen voi järjestää missä tahansa metsässä,

josta löytyy myrkkysieniä. Retken kohdetta voi muuttaa nopeallakin aikataululla, joka tekee tuotteesta joustavan. Tämän tuotteen heikkoudeksi voidaan laskea sen kausittaisuus. Sieniä kasvaa vain tietyinä aikoina, jolloin retkeä ei tällaisenaan voi toteuttaa muulloin kuin loppukesästä syksyyn. Tämän lisäksi myrkkysienten löytymistä ei voida taata, jolloin retki pitää suunnitella hyvin etukäteen, ja kehittää sille vaihtoehtoisia sisältöjä, jota voi tarvittaessa käyttää. Tämä antaa kuitenkin toimeksiantajalle mahdollisuuden tehdä tuotekehitystä yhä edelleen, ja keksiä vaihtoehtoisia teemoja ja tätä kautta mahdollisesti myös uusia tuotteita. Tuote-ehdotuksia käydään vielä läpi opinnäytetyön loppupuolella.

Vaikka kausittaisuus on listattu tuotteen heikkouksiin, voi sen nähdä myös mahdollisuutena. Syksy ei ole suurinta ja kysytyintä matkailusesonkia, varsinkaan Suomeen tuleville matkailijoille. Tuotteemme onkin suunniteltu pääasiassa kotimaisille matkailijoille, ja se antaa yritykselle mahdollisuuden houkuttaa matkailijoita myös matkailusesongin ulkopuolella. Suurena mahdollisuutena tuotteelle koemme myös sen, että sillä ei ole juurikaan samankaltaisia kilpailevia tuotteita. Opastettuja sieniretkiä on tarjolla muillakin matkanjärjestäjillä, mutta muita tuotteita ei lähestytä myrkkysienten näkökulmasta. Tästä syystä toimeksiantaja saa tarjota asiakkailleen jotain ainutlaatuista mitä ei löydy muualta. Kun Myrkyllisen sieniretken kohderyhmänä on kotimaiset matkailijat, voidaan tämä nähdä uhkana. Erityisesti koronaviruksen takia matkailuyritykset joutuvat entistä kovemmin kilpailemaan kotimaisista matkailijoista, sillä ulkomaisia matkailijoita ei Suomeen tule. Tällöin tuotteesta täytyy tehdä erittäin kiinnostava ja houkutteleva, jotta asiakas ei varaisi kilpailevan yrityksen tuotetta. Suomalaiset matkailijat eivät myöskään välttämättä halua maksaa kotimaassaan matkailutuotteesta yhtä paljon kuin ulkomaiset, Suomeen tulevat matkailijat. Tuotteen hinnoittelu täytyy siis miettiä tarkkaan, jotta kotimaiset matkailijat saadaan kiinnostamisen jälkeen myös ostamaan se.

## **5.6 Yrityksen asiakaspolku apuna tuotekehityksessä**

Lopuksi haluamme pohtia toimeksiantaja yritys Taiga Timesin koko asiakaspalveluprosessia Service Blueprint- mallin avulla. Tätä suunnittelumallia (kuvio 15) on käytetty myös Myrkyllisen sieniretken suunnitteluun.

FRONT OFFICE	ASIAKAS	Asiakas etsii verkosta luontoretkeä Helsingissä ja lähiympäristössä ja päätyy Taiga Timesin verkkosivuille.	Kiinnostuu yrityksestä näyttävien verkkosivujen perusteella ja selailee tuotteita. Avaa tuotteen ja lukee lisätietoja tuotekuvauksesta.	Ostaa tuotteen haluamalleen päivälle suoraan verkkosivuilta. Saa varausvahvistuksen sähköpostiin.	Asiakas noudetaan tapahtumapäivänä sovitusta osoitteesta ja automatkan kohteeseen alkaa. Asiakas tutustuu oppaaseen matkan aikana.	Kulkee oppaan kanssa opastetun kierroksen aikana. Kierroksen jälkeen pääsee oppaan kyydillä takaisin kotiin. Alkaa seurata yritystä sosiaalisessa mediassa. Päivittää retkestä omaan sosiaaliseen mediaan.
	<b>ASIAKKAAN JA PALVELUNTUOTTAJAN VUOROVAIKUTUS</b>					
	PALVELUNTUOTTAJA	Hyväksyy asiakkaan varauksen. Alkaa suunnitella opastusta.		Kommunikoi asiakkaan kanssa ennen retken toteutumista. Valmistelee retkeä, pakkaa tarvittavat varusteet ja valmistaa ruuan.	Noutaa asiakkaan autolla. Ajaa matkakohteeseen asiakkaan kanssa. Kyselee asiakkaan odotuksia ja toiveita.	Kierroksen aikana kertoo ympäristöstä, opastaa, valmistaa ruuan. Vie asiakkaan kotiin.
JÄRJESTELMÄT	Verkkosivujen näkyvyys hakutuloksissa.	Tuotekuvaukset ja varausjärjestelmä verkkosivuilla.	Sähköposti asiakkaan kanssa kommunikointiin.		Palautekysely kierroksen jälkeen ja muu jälkipalvelu.	
<b>ASIAKKAALLE NÄKYVÄ RAJA</b>						
BACK OFFICE	PALVELUNTUOTANTO	Verkkosivujen ylläpito ja optimointi hakutuloksiin. Markkinointi.	Kuvien ottaminen ja muokkaus, tuotekuvauksen kirjoittaminen.	Varusteiden ylläpito ja huolto. Ruokatarvikkeiden hankkiminen. Retken valmistelu.	Auton huolto, turvallisuuden varmistaminen.	Sosiaalisen median kanavien ylläpito.

Kuvio 15. Service Blueprint -malli.

Ensin suunniteltiin tuotteen niin sanottua front-office osiota, joka on siis asiakkaalle näkyvä osa palvelusta. Ensimmäinen rivi kuvaa palveluketjun toimintoja asiakkaan näkökulmasta, ja siinä on eritelty asiakkaan kulkema polku sopivan tuotteen löytämisestä aina palvelun päättymiseen asti. Toisella rivillä on kuvattu palveluntuottajan näkökulma, niiden kohtien osalta, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Seuraavalla rivillä kuvataan järjestelmät, joita palveluntuottaja tarvitsee ollakseen asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa.

Viimeinen osio kuvaa niin kutsuttuja back-office tehtäviä, jotka eivät näy asiakkaalle, mutta ovat kuitenkin tärkeässä roolissa tuotteen onnistumisen kannalta. Mallin ensimmäisten, sekä viimeisen osan välissä on asiakkaalle näkyvä raja, joka kertoo mitkä palvelun osat ovat asiakkaalle nähtävissä. Blueprint-mallin pohjalta oli siis helppo lähteä suunnittelemaan tuotetta, sillä kaikki palvelun osat olivat jo mallissa nähtävillä.

Kun asiakas on kiinnostunut tietynlaisesta tuotteesta, hakee hän ensimmäisenä sopivaa yritystä, joka tarjoaa kiinnostavia tuotteita. Haun perusteella hän päätyy toimeksiantajan verkkosivuille, jotka kiinnittävät huomion kauniilla ja näyttävillä kuvilla, sekä mielenkiintoisilla tuotekuvauksilla. Asiakas löytää tuotteen, avaa sen tuotekuvauksen, tarkastelee tuotekuvausta tarkemmin ja katsoo hintaa, sekä kierroksen vaatimuksia ja vaikeustasoa. Kohderyhmämme asiakas on aloittelija luontomatkailussa, mutta tietää kuitenkin kotimaisesta luonnosta jotain. Tämän perusteella hän valitsee tuotteemme, joka tarjoaa hieman erilaista näkökulmaa tavalliseen retkeilyyn.

Tämän jälkeen asiakas siirtyy varaamaan tuotetta, joka on Taiga Timesin verkkosivuilla tehty helpoksi. Hän valitsee haluamansa päivän varauskalenterista, kirjoittaa yhteystietonsa varaukseen, ja maksaa tuotteen verkossa. Sen jälkeen hän saa vahvistuksen varauksesta sähköpostiinsa, ja tuote on valmiina. Samalla rivillä palveluntuottaja näkee uuden varauksen saapuneen ja hyväksyy sen, sekä lähettää asiakkaalle viestin varauksesta.

Välissä saattaa olla kommunikaatiota asiakkaan ja yrityksen välillä, sillä asiakas voi lähettää kysymyksiä ja tiedusteluita yritykselle, joihin yritys vastaa. Seuraava vaihe on itse palvelun toteutuminen. Opas noutaa asiakkaan autolla ennakkoon sovitusta paikasta, ja retki voi alkaa. Automatkan aikana asiakkaalla ja oppaalla on hyvää aikaa tutustua toisiinsa hieman enemmän, ja he voivat keskustella asiakkaan odotuksista retkeä varten. Lopulta he saapuvat kierroksen aloituspaikalle, ja opastettu kierros alkaa. Opastetun kierroksen aikana asiakkaan on mahdollista saada hyvin henkilökohtaista palvelua, sillä kierroksen ryhmäkoko pidetään pienenä. Kierroksen jälkeen asiakas viedään takaisin kotiin tai sovitun paikkaan, ja opastus päättyy. Asiakkaan palvelupolku ei kuitenkaan pääty tähän, vaan jälkipalveluna yritys huolehtii siitä, että asiakkaalle jää hyvä palvelukokemus. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi niin, että yritys lähettää vielä matkan jälkeen asiakkaalle sähköpostia, vaikka palautekyselyn muodossa. Asiakas saattaa alkaa seurata yritystä myös sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa. Hyvään jälkipalveluun voi kuulua edellä mainittujen seikkojen lisäksi myös se, että yritys seuraa asiakasta takaisin, ja mahdollisesti kommentoi esimerkiksi asiakkaan lisäämiin kuviin retkeltä. Näiden seikkojen perusteella asiakas kokee, että hän on ollut tärkeä osa palvelukokonaisuutta, ja par-

haassa tapauksessa suosittelee yritystä muille, tai jopa palaa itse asiakkaaksi. Jälkipalvelu on tärkeä osa palvelukokonaisuutta, varsinkin elämystuotteessa, sillä elämyksen tulee olla kokonaisvaltainen. On tärkeä saada asiakas tuntemaan, että hänestä välitetään.

Taiga Timesin back-officena toimivat yrittäjät itse. Heillä on palvelupolun aikana myös asiakkaalle näkymättömissä olevia, tärkeitä toimintoja, joita täytyy suorittaa jatkuvasti. Tällaisia tehtäviä ovat esimerkiksi kaikenlaiset huoltotyöt liittyen varusteisiin, esimerkiksi ruoanlaittovälineisiin sekä yrityksen autoon. Varusteiden täytyy olla ajan tasalla, sillä kierrokselle voi tulla varauksia lyhyelläkin varoitusajalla, jolloin täytyy olla valmiina lähtemään nopeasti. Taustatehtäviin voi kuulua myös yrityksen markkinoinnin suunnittelu, kuten sosiaalisen median kanavien päivitysten ennakointi, valokuvien ottaminen ja muun sisällön suunnittelu. Tähän kuuluu olennaisena osana myös verkkosivujen ylläpito ja muokkaaminen.

## 6 Pohdinta

Tässä kappaleessa analysoidaan Taiga Timesille kehitettyä Myrkyllinen sieniretki -matkailutuotetta neljästä eri näkökulmasta: matkailutuotteen onnistumisen, jatkokehitysideoiden ja oman oppimisen pohjalta, sekä lopuksi toimeksiantajan kommenttien perusteella.

### 6.1 Onko matkailutuote onnistunut?

Olemme oikein tyytyväisiä kehittämäämme matkailutuotteeseen. Työn tavoitteena oli kehittää uusi, toimiva ja kilpailukykyinen matkailutuote toimeksiantajayritykselle, jolla se saisi houkutelua kotimaisia matkailijoita asiakkaiden keskuuteen. Myrkyllisestä sieniretkestä saatiin suunniteltua yrityksen raameihin ja resursseihin sopiva tuote, joka noudattaa Taiga Timesin arvoja. Retki suunniteltiin tähän työhön koottujen teorioiden pohjalta ja mielestämme se vastaa niitä sekä täyttää toimivan matkailutuotteen vaatimukset. Emme keksineet pyörää uudelleen, vaan suunnittelimme tuotteen uudella ”vaarallisella” näkökulmalla, kuitenkin kunnioittaen Taiga Timesin raameja ja heidän jo olemassa olevien tuotteidensa perusominaisuuksia. Kotimaiset, urbaanit nuoret aikuiset ovat potentiaalinen asiakasryhmä Taiga Timesille, koska yritys pystyy tarjoamaan heille sitä mitä he kaipaavat: kontrastia, kiireisestä arjesta irrottautumista, vastuullista ajanvietettä, sosiaalista statusta, luonnon parissa tapahtuvaa aktiviteettia, älyllistä stimulaatiota ja seikkailunhalun tyydyttämistä, joka parhaassa tapauksessa johtaa jopa pysyvään muutokseen heidän elämässään.

Lopputulokseen, eli lopulliseen tuotteeseen emme valitettavasti kuitenkaan pysty ottamaan vielä käytännön tasolla kantaa, sillä retken lopullista kohdetta ei voi päättää, ennen kuin syksyllä pääsee testaamaan erilaisia kohteita, ja tutkimaan niiden sienikantoja. Vaikka matkailutuote on teoriassa toimiva, olisi sen testaaminen käytännössä tuonut varmasti uusia näkökulmia ja havaintoja, joiden avulla tuotetta olisi voitu kehittää vielä pidemmälle. Jotain asioita pystytään ilman testaamista toteuttamaan, kuten sen, että luonnon-suojelualueella saa kerätä ainoastaan ruokasieniä. Tosin myrkkysieniä ei ole tarkoitus kerätä mukaan muutenkaan, mutta tämä on hyvä ottaa huomioon. Lisäksi on huomioitava se, että retkeä ei voi toteuttaa sellaisella alueella, missä täytyy liikkua pelkästään merkityillä alueilla, sillä sienet löytyvät paremmin poluilta poiketessa.

### 6.2 Taiga Timesin arvojen toteutuminen tuotteessa

Myrkyllisessä sieniretkessä toteutuvat kaikki Taiga Timesin kolme arvoa: laatu, kestävä kehitys ja asiakaspalvelu. Laatu näyttäytyy retkellä sen turvallisuutena, aitoutena ja autenttisuutena. Retkelle on turvallista osallistua, koska retki on suunniteltu huolellisesti ja oppaat ovat ammattitaitoisia. Retkellä myös huolehditaan siitä, että kaikki tarjottavat tar-

vikkeet, kuten esimerkiksi ruoka ja ruokailuvälineet, sekä sienestykseen tarvittavat välineet ovat laadukkaita. Aitous ja autenttisuus näkyvät niin, että sienestys on osa suomalaista perinnettä eikä retki pyri hyötymään minkään yhteisön kustannuksella. Kestävä kehitys näkyy retkellä niin, että se on kulttuuriseettisesti kestävä, ei loukkaa ketään, pyrkii hyödyntämään paikallisten yhteisöjen palveluita ja siellä toimitaan luontoa kunnioittaen. Asiakaspalvelu näkyy retkellä, sitä ennen, sekä sen jälkeen niin, että asiakkaasta pidetään huolta sekä kuunnellaan hänen toiveitaan ja tarvittaessa räätälöidään retkeä niiden perusteella. Asiakaspalvelu näkyy myös jo siinä, miten Myrkyllinen sieniretki on kehitetty, sillä suunnitteluun on käytetty aiemmin mainittuja palvelumuotoilun keinoja, asiakkaan tarpeita silmällä pitäen.

### 6.3 Elämyksen tasojen toteutuminen tuotteessa

Elämystuotetta ostaessa asiakas odottaa saavansa tietyn mielikuvan mukaisen elämystuotteen, mutta vasta myöhemmin tuote muuttuu todeksi, kun esimerkiksi Myrkyllinen sieniretki alkaa. Siinä mielessä matkailutuote eroaa esimerkiksi fyysisistä hyödykkeistä kauppan hyllyillä, että sitä ei ole mahdollista tunnustella käsin tai verrata toiseen samankaltaiseen tuotteeseen. Kuten luvussa 3.4 todetaan, Elämyskolmio -mallin avulla voidaan kuitenkin ymmärtää ja analysoida elämyksellisyyttä sekä löytää tapoja kehittää jo olemassa olevaa elämystuotetta. Malli kuvaa täydellistä tuotetta, jossa toteutuvat kaikilla tasoilla elämyksen elementit. Tuotteen elementtejä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Kokemuksen tasoja taas ovat kiinnostuminen, aistiminen, oppiminen, elämys ja muutos. Seuraavaksi (kuvio 16 ja 17) tarkastelemme näiden edellä mainittujen elementtien ja kokemuksen tasoja Myrkyllinen sieniretki -tuotteessa.

Elämyksen elementit	Kuinka elementti esittäytyy Myrkyllinen sieniretki -tuotteessa?
Yksilöllisyys	Tuote on ainutkertainen ja ainutlaatuinen ”vaarallisuus” -teemallaan. Sen peruskonsepti on monistettava, mutta itse tuotetta voidaan räätälöidä asiakkaan mieltymysten mukaan esimerkiksi retken keston tai kohteen puolesta.
Aitous	Tuote on uskottava ja autenttinen. Tuote on kulttuuriseettisesti kestävä, eli se ei loukkaa ketään eikä pyri hyötymään minkään yhteisön kustannuksella taloudellisesti.
Tarina	Tuotteen tarina on eheä ja ”vaarallisuus” sitoo kokonaisuuden eri elementit toisiinsa. Myrkyllisten sienten tunnistamista ja hyödyntämistä harjoitteluun metsässä ja evästauolla voidaan esimerkiksi kertoa, mitä eri myrkyksienten syöminen tarkoittaisi käytännössä.

Moniaisti- suus	Tuotteessa huomioidaan kaikki aistit. Visuaalinen ympäristö koetaan näköaistin avulla, metsän äänet taas kuuloaistin avulla. Maku- ja hajuaisti pääsee oikeuksiinsa evästauolla. Sieniä voidaan tilanteen salliessa koskettaa, jolloin tuntoaistiakin käytetään.
Kontrasti	Vaikka joillekin tottuneille sienestäjille myrkylliset sienet voivat olla tuiki tavallinen asia, valitulle kohderyhmälle se tarjoaa eksoottista ajanvietettä, koska sienet tai luonnossa liikkuminen ylipäätään ei ole urbaanille nuorelle aikuiselle arkipäivää.
Vuorovai- kutus	Kommunikaatio sekä oppaan ja muiden matkailijoiden, että itse tuotteen kanssa on tärkeää, koska yhdessä kokeminen luo yhteisöllisyyden tunnetta, joka taas saa kokijan tiedostamaan, että yhteinen kokemus on yleisesti hyväksytty ja se taas nostaa kokijan sosiaalista statusta. Tämä retki on aina yhteinen kokemus vähintään yhden oppaan ja yhden toisen matkailijan kanssa.

Kuvio 16. Elämyskolmio: Elämyksen elementit

<b>Kokemuksen tasot</b>	<b>Kuinka kokemuksen tasot ilmenevät Myrkyllinen sieniretki -tuotteessa?</b>
Motivaation taso eli kiinnostuminen	Asiakkaan kiinnostus herätetään ja luodaan odotuksia tuotteesta. Keinoja tähän voi olla esimerkiksi Taiga Timesin markkinointi, jonka tulisi olla niin yksilöllistä, aitoa, tarinallista, moniaistista kontrastista ja vuorovaikutuksellista kuin mahdollista. Uraanit nuoret aikuiset viihtyvät sosiaalisessa mediassa, joten sinne kannattaa tehdä mielenkiintoinen markkinointikampanja tuotteesta, jotta se tavoittaa kohdeyleisönsä.
Fyysinen taso eli aistiminen	Tuote koetaan ja tiedostetaan aistien kautta. Hyvä tuote takaa miellyttävän ja turvallisen kokemuksen. Huolehditaan, ettei kenelläkään ole nälkä, jano, kylmä, kuuma tai jotain muuta epämiellyttävää. Vaikka tuote on ”vaarallinen”, ei fyysistä vaaraa oikeasti ole, koska oppaat huolehtivat kaikkien turvallisuudesta.
Älyllinen taso eli oppiminen	Opitaan uutta, kehitytään ja saadaan uutta tietoa. Aistiärsykkeiden kautta tuotteen kokija oppii, ajattelee, toimii, soveltaa tietoa ja muodostaa mielipiteitä niiden mukaan. Tuotteen aikana opitaan jännittäviä asioita myrkkysienistä mutta siinä sivussa huomaamatta myös ruokasienistä ja luonnosta ylipäätään.
Emotionaalinen taso eli elämys	Koetaan elämys emotionaalisesti. Mikäli muut tasot ovat olleet toimivia kokonaisuuksia, parhaassa tapauksessa asiakas saattaa kokea riemua, onnistumisen iloa, liikutusta tai jotain muuta merkityksellistä.



Henkinen taso eli muutos	Perustavanlaatuaista kehittymistä ihmisenä voi tapahtua. Positiivinen ja voimakas tunnereaktio saattaa johtaa jonkin uuden omaksumista osaksi persoonaansa ja urbaani nuori aikuinen saattaakin löytää itsensä sienimetsästä uudelleenkin.
--------------------------	--

Kuvio 17. Elämyskolmio: Kokemuksen tasot.

Kuten luvussa 3.3 esitetään, elämyksellä on neljä ulottuvuutta: opetuksellinen, viihteellinen, todellisuuspakoinen ja esteettinen. Otimme Myrkyllisen sieniretken luomisessa eri ulottuvuudet parhaamme mukaan huomioon. Myrkyllisellä sieniretkellä korostuu elementteistä eniten todellisuuspakoinen näkökulma, vaatiessaan osallistujaltaan uppoutumista ja aktiivista osallistumista – tämä tulee esiin retken monissa vaiheissa, mutta varsinkin sieniä etsiessä. Muutkin ulottuvuudet tulevat retkellä esiin: opetuksellinen näkökulma vaatii aktiivista osallistumista ja omaksumista – tämä näyttäytyy sieniä tunnistaessa ja tutkiessa. Viihteellinen näkökulma vaatii osallistujaltaan omaksumista ja passiivista osallistumista – tämä näyttäytyy ainakin evästäuolla, kun oppaat kertovat ruuan valmistuksen ohessa tarinoita retken teemaan liittyen. Esteettinen näkökulma vaatii osallistujaltaan passiivista osallistumista ja uppoutumista – tämä näyttäytyy retken välietapeilla maisemia ihastellessa.

#### 6.4 Kehitysideoita ja oman oppimisen arviointi

Työstä ja tuotekehityksestä olisi ollut mahdollista koota vieläkin laajempi lopputulos kehittämällä kokonainen tuoteperhe. Alun perin ideoimmekin vaarallista tuoteperhettä, koska Taiga Times antoi tiedoksi toimeksiannossaan, että ympäri vuoden järjestettävä matkailutuote olisi plussaa. Lopulta halusimme keskittyä tässä työssä yhteen vaarallisen tuoteperheen tuotteeseen – Myrkylliseen sieniretkeen – perinpohjaisesti, sillä koimme, että se on helpon lähestyttävissä sekä meille että myös toimeksiantajallemme. Annamme kuitenkin tähän loppuun omia ehdotuksiamme muista vaarallisen tuoteperheen matkailutuotteista. Myrkyllinen sieniretki on järjestettävissä loppukesällä ja syksyllä. Vaarallinen tuoteperhe on muokattavissa eri vuodenaikoihin riippuen siitä, millaista kasvustoa ja millaiset olosuhteet luonnossa milloinkin on. Kesällä voisi järjestää Myrkylliset marjat ja Myrkylliset villiyrtilt -retkiä. Vaarallisuusteeman ei tarvitsisi jäädä pelkästään myrkyllisyyteen. Talvella voisi järjestää esimerkiksi yön yli retkiä, joilla selviydyttäisiin vaarallisen kuuloisista asioista, kuten avantouinnista vaatteet päällä tai itserakennetussa lumitaskussa yön viettämisestä. Myös Myrkyllisestä sieniretkestä voisi tehdä vieläkin ”vaarallisemman” toteuttamalla sen esimerkiksi pimeän tullen, joka ei syksyllä ole vaikeaa, sillä pimeä tulee ajoissa. Mikäli retkestä haluaisi tehdä vieläkin jännittävemmän, voisi sen toteuttaa yöllä. Tällöin retkeä voidaan markkinoida taas eri lailla, sillä toivottu kohderyhmä ei ole tottunut liikkumaan

metsässä muutenkaan, saati sitten yöllä. Yöllinen retki toisi vielä uusia ulottuvuuksia siihen, mitä metsässä liikkuminen pimeällä taskulamppujen valossa voi olla. Se voisi myös tehdä sienien etsimisestä ja löytämisestä, sekä niiden tunnistamisesta erityisen jännittävää. Kuten yllä mainittu, yöllisen sieniretken rinnalle voisi kehittää myös muita yöllä toteutettavia retkiä.

Halusimme kehittää matkailutuotteen kotimaisille markkinoille, mutta koronatilanteen hellittäessä ja Suomen matkailun avautuessa enemmän ulkomaisillekin matkailijoille, on Myrkyllistä sieniretkeä mahdollisuus myydä myös moderneille humanisteille ja ottaa huomioon tulevaisuuden matkailijaheimot. Kuten luvussa 2.3 kerrotaan, modernia humanismia määrittävät vastuullisuuden teemat sekä kiinnostus uusia asioita, kulttuureja ja ihmisiä kohtaan. Suomessa moderneja humanisteja kiehtovat ainutlaatuinen, koskematon ja kaunis luonto, ystävälliset ja vieraanvaraiset ihmiset, sekä yhdistelmä rentoutumista ja aktiivilo-  
maa. Eli matkailijana modernia humanistia kiinnostaa moni asia, jota Taiga Times pystyy tarjoamaan. Luvussa 2.3 kerrotaan myös tulevaisuuden matkailijaheimoista, joista potentiaalisia asiakkaita Taiga Timesille voisivat olla kulttuuripuristit ja eettiset matkustajat. Kulttuuripuristit pitävät matkojaan mahdollisuutena uppoutua uuteen kulttuuriin ja haluavat irtautua kokonaan tavallisesta elämästään harjoittamalla erilaista elämäntapaa. Taiga Times pystyy tarjoamaan jotain, mitä Suomessa on perinteisesti tehty ja harjoitettu elämäntapana. Eettisten matkustajien valinnat taas perustuvat ympäristökysymyksiin, poliittisiin ihanteisiin tai tietoisuuteen tavasta, joilla heidän matkailunsa vaikuttaa eri talouksiin ja markkinoihin. Taiga Timesin ollessa vastuullinen sekä ekologisesti, sosiokulttuurisesti että taloudellisesti ja näyttämällä sen läpinäkyvästi, on eettisten matkailijoiden tarpeetkin huomioitu.

Tämä työ oli laajin ja tieteellisin kirjallinen toteutus, mitä olemme koskaan aikaisemmin tehneet. Matkailuala on meille molemmille tuttu sekä opintojemme että työkokemuksemme puolesta, mutta työn edetessä huomasimme, kuinka eri asia käytännön tekeminen tai hiljainen tieto ja siitä tieteellisesti kirjoittaminen onkaan. Tiedon pukeminen sanoiksi ja luotettavien lähteiden löytäminen osoittautui yllättävän haastavaksi ja aikaa vieväksi.

Taiga Times ja sen perustajat ovat meille tuttuja ja olemme päässeet seuraamaan yrityksen perustamista aitiopaikoilta. Sen takia toimeksiantaja ja työn aihe oli meille erityisen mieluinen ja alusta alkaen olimme motivoituneita työstämään projektia eteenpäin. Aloitimme opinnäytetyön kirjoittamisen helmikuussa 2021 ja tavoitteenamme oli valmistua samana keväänä. Aikataulumme oli siis verrattain tiukka, sillä halusimme tehdä työn kun-  
nolla saaden sen kuitenkin valmiiksi aikataulussa. Työn eteneminen pysyi aikataulussa hyvin. Muutamia kertoja aikataulun välietappeja muokattiin projektin päättymispäivää silmällä pitäen niin, että siihen mennessä työ saataisiin tehtyä mahdollisimman huolellisesti

ja aikataulussa pysyen. Aikataulua seuratessa projektin toteutuskin onnistui hyvin ja projekti saatiin valmiiksi aikataulumme päättymispäivään mennessä.

Yhdessä tekeminen antoi tukea ja kannustusta. Meitä motivoi myös se, että teemme toimeksiantajallemme jotain konkreettista ja siitä olimme erittäin innoissamme. Tietoperustan valmiiksi saaminen oli todella palkitsevaa. Opimme paljon uutta matkailutuotteisiin ja elämyksellisyyteen, mutta myös pienyrittäjän arkeen liittyen. Tämä opinnäytetyö opetti meille myös projektinhallintataitoja, sekä sen kuinka tärkeää on, että projektiluontoista työtä aloittaessa kartoitetaan koko projektin aikataulu ennakkoon. Tämä osoittautui vaikeammaksi kuin ennalta ajattelimme, sillä emme osanneet arvata kuinka laaja kokonaisuus opinnäytetyö oikeastaan onkaan. Opinnäytetyön suunnittelu ja tekeminen on antanut meille hyvät eväät tulevaan, sillä tämän työn pohjalta on helppo lähteä soveltamaan mahdollisia muita projekteja, joita esimerkiksi tulevaisuuden työpaikoissa saattaa kohdata.

## **6.5 Toimeksiantajan kommentit**

Taiga Timesin seuraava toimenpide Myrkyllisen sieniretken tuomisessa markkinoille olisi testata suunnittelemamme retki yrityksen sisällä. Kuten aikaisemmin (kuvio 2) on mainittu, vaatii palvelujärjestelmän jatkuva kehittäminen tuotetarjouksen esittämistä ulkoisille testaajille. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavien kautta voisi luoda testiryhmän, jonka kanssa tuotetta voi konkreettisesti testata. Testaaminen paljastaisi tuotteemme kohokohdat ja kompastuskivet, joihin Taiga Times voisi halutessaan reagoida ja tehdä tarvittavia muutoksia. Myrkyllisen sieniretken testin ja siitä saatujen parannusehdotusten perusteella Taiga Timesin olisi helpompi jatkojalostaa koko vaarallista tuotepohjettä, kun sen yksittäinen tuote on tuotu markkinoille ja koettu sekä toimivaksi että kannattavaksi.

Toimeksiantaja oli meille entuudestaan tuttu ja uuden matkailutuotteen kehittämisestä oli keskusteltu jo ennen opinnäytetyöprojektin aloittamista. Tiesimme jo etukäteen, että tuotekehitykselle on aito tarve, joka motivoi meitä heti alusta asti. Saimme tuotteesta seuraavanlaisia palautetta: Taiga Timesin toimitusjohtaja kommentoi erityisesti neljää osa-aluetta, jotka olivat tuotteen teema, kohderyhmä, tuotekortti sekä elämyskokemuksen elementit ja niiden toteutuminen.

Toimeksiantaja kiinnostui ehdotustemme joukosta juuri tästä tuotteesta, sillä Myrkyllinen sieniretki tarjoaa erilaisen näkökulman metsäretkeilyyn ottamalla uniikin lähestymistavan sieniretkeilyyn. Valmiista tuotekuvauksesta toimeksiantaja antoi palautetta, että vaarallisuusteema houkuttaa heitä juuri sen takia, että sitä voi jatkossa hyödyntää sekä yrityksen nykyisissä retkissä, että uusien tuotteiden ideoinnissa. Lisäksi yritys aikoo sisällyttää jo olemassa olevaan sieniretkituotteeseensa myös myrkkysieniosuuden. Kohderyhmästä

saimme myös positiivista palautetta, ja toimeksiantajan mielestä asiakasryhmä on hyvin rajattu ja valittu juuri heidän mahdollista asiakaskuntaansa ja Myrkyllistä sieniretkeä ajatellen. Taiga Times piti laatimastamme tuotekortista, johon on onnistuneesti sisällytetty heille tärkeät kriteerit tuotteelle, ja se kertoo mahdolliselle asiakkaalle kaiken tarvittavan. Lisäksi saimme kommenttia siitä, että elämyskokemuksen eri elementit on otettu tässä tuotteessa hienosti huomioon, silmällä pitäen myös Taiga Timesille tärkeitä arvoja. Kaiken kaikkiaan toimeksiantaja piti ideaamme uudesta tuotteesta erinomaisena, ja sitä varmasti hyödynnetään yrityksen tulevaisuudessa ainakin jollain tasolla.

Vastataksemme toimeksiantajan kommentteihin, toivomme, että Myrkyllinen sieniretki auttaa Taiga Timesia houkuttelemaan kotimaisia matkailijoita ja hyödyttämään yritystä kasvattamalla sen matkailutuotteiden kysyntää. Vaikka Myrkyllinen sieniretki ei juuri tässä muodossaan päätyisikään Taiga Timesin tuotelistaukseen, tulee se antamaan yritykselle inspiraatiota tuotteiden jatkojalostusta varten.

## Lähteet

- Amadeus, 2015. Traveller Tribes 2030. Building a more rewarding journey. Luettavissa: <https://amadeus.com/documents/en/blog/pdf/2015/07/amadeus-traveller-tribes-2030-air-line-it.pdf?crt=DownloadRequest>. Luettu: 25.3.2021.
- Apunen, A. 2020. Haastajasta hittipalveluksi. Tuotteista ideastasi menestyjä. Alma Talent. Helsinki.
- Asiakastieto. 2021. Asiakassegmentointi auttaa yritystäsi tunnistamaan kannattavat asiakkaat. Luettavissa: [https://www.asiakastieto.fi/web/fi/palvelut-yrityksille/tehosta-myyntia-ja-markkinointia/kuluttajamarkkinoinnin-palvelut/analytiikkapalvelut/asiakassegmentointi.html?avp=prb&gclid=CjwKCAjwvMqDBhB8EiwA2iSmPNrNA--0Aq8VN0ZsVWR0JqvVIKl1681FnUfeQrXGUOpj5NH1pW93BRoCaNYQAvD\\_BwE](https://www.asiakastieto.fi/web/fi/palvelut-yrityksille/tehosta-myyntia-ja-markkinointia/kuluttajamarkkinoinnin-palvelut/analytiikkapalvelut/asiakassegmentointi.html?avp=prb&gclid=CjwKCAjwvMqDBhB8EiwA2iSmPNrNA--0Aq8VN0ZsVWR0JqvVIKl1681FnUfeQrXGUOpj5NH1pW93BRoCaNYQAvD_BwE). Luettu: 5.4.2021.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Edita Prima. Helsinki.
- Bose, T. K. 2021. Market Segmentation and Customer Focus Strategies and Their Contribution towards Effective Value Chain Management. *International Journal of Marketing Studies*, 4, 3, s. 113-121.
- Feel the Nature. 2021. Nuuksion talviretket. Luettavissa: <https://feelthenature.fi/fi/category/nuuksion-kansallispuisto/nuuksion-talvi/>. Luettu: 29.3.2021.
- Freytag, P. V., Clarke, A. H. 2001. Business to Business Market Segmentation. New York. Luettavissa: [https://www.researchgate.net/publication/222293746\\_Business\\_to\\_Business\\_Market\\_Segmentation](https://www.researchgate.net/publication/222293746_Business_to_Business_Market_Segmentation). Luettu: 18.4.2021.
- Grönroos, C. 2020. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Alma Talent. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789521443541>. Luettu: 25.5.2021.
- Haanpää, M., García-Rosell, J-C. & Kyyrä, S. 2013. Ennakoiva tuotekehitys matkailussa. Teoksessa Veijola, S. Matkailututkimuksen lukukirja. Bookwell. Porvoo.
- Kettunen, S. 2009. Onnistu projektissa. WS Bookwell Oy. Juva.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita. Helsinki.

Kotler, P. 2002. Marketing Management. Prentice-Hall. New Jersey

Kotler, P. 2017. Principles of Marketing. 17th Edition. Pearson Education. Luettavissa: <https://www.vlebooks-com.ezproxy.haaga-helia.fi/Vleweb/Product/Index/956936?page=0>.  
Luettu: 29.3.2021.

Kuntovirkku. 2021. Retket Helsingin lähiluonnossa. Luettavissa: <https://www.kuntovirkku.fi/retket-helsinki/>. Luettu: 29.3.2021.

Leppälahti, A. & Niemi, M. Tuotekehitys ja innovaatiot kilpailukyvyn ja hyvinvoinnin perusta. 2011. Luettavissa: [https://www.stat.fi/artikkelit/2011/art\\_2011-04-04\\_002.html](https://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-04-04_002.html). Luettu: 5.4.2021.

Manninen, K. & Ougas, O. 2012. Kasvunvara- työkaluja parempaan palveluun. Luettavissa: <https://media.sitra.fi/2017/02/26194723/Kasvunvara.pdf>. Luettu: 9.5.2021.

Middleton, V. & Clarke, J. 2001. Marketing in Travel and Tourism. 3rd edition. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Miettinen, S. 2014. Muotoiluajattelu. Teknologiainfo Teknova Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/haagahelia/978-952-238-119-4>. Luettu: 8.4.2021.

Miettinen, S. & Koivisto, M. 2009. Designing Services with Innovative Methods. Kuopio Academy of Design. Kuopio. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/haagahe- lia/9789525018431>. Luettu: 10.4.2021.

Murtaugh, R. 2013. Million Dollar Websites: Build a Better Web. Earl Press. New York.

Opetushallitus. 2010. Helsinki. Luettavissa: <https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/kasikirja-tyopaikalla-tapahtuvan-oppimisen-hyvien-kaytantojen-siirtoon.pdf>. Luettu: 19.5.2021.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 2013. The Experience Economy: Past, Present and Future. Edward Elgar Publishing. Cheltenham.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 1999. The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business School Press. Boston.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 1998. Welcome to the experience economy. Harvard Business Review 76.

Polaine, A., Lovlie, L. & Reason, B. Service Design – From Insight to Implementation. 2013. New York. Luettavissa: <https://login.ezproxy.haaga-helia.fi/login?url=https://www.vlebooks.com/vleweb/product/openreader?id=Haaga&ac-cld=9147905&isbn=9781457102806&uid=^u>. Luettu: 9.5.2021.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Strateginen markkinointi. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Rovaniemen Ammattikorkeakoulu. 2011. Matkailun tuotekehittäjän käsikirja. Luettavissa: <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/mtk.pdf>. Luettu: 29.3.2021.

Swarbrooke, J. & Homer, S. 2007. Consumer Behavior in Tourism. Elsevier Ltd. Holland.

Taiga Times. 2021. Telтта- ja vaellusretket Helsingistä. Luettavissa: <https://taigatimes.com/telttailu-ja-vaellus-helsinki/>. Luettu: 5.4.2021.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Oy Sevenprint Ltd. Rovaniemi.

Tarssanen, S., Kylänen, M. 2007. Entä jos elämyksiä tuotetaan? Seikkaillen elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia. Lapin yliopistokustannus. Rovaniemi.

Terävä, H. 2018. Nuorten huoli ilmastonmuutoksesta kasvanut jyrkästi – ”Nuoret ovat paljon tietoisempia kuin aiemmat sukupolvet tuossa iässä”. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10346864>. Luettu 29.3.2021.

Tung, V. W. S. & Ritchie, J. R. B. 2011. Exploring the essence of memorable tourism experiences: Annals of Tourism Research, 38, 4, 1367-1386.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-1688-0>. Luettu: 12.4.2021.

Ulkoilma-akatemia. 2021. Vaellukset. Luettavissa: <https://www.ulkoilunmaailma.fi/ulkoilmaakatemia/category/vaellukset/>. Luettu: 29.3.2021.

UNWTO 2021. Luettavissa: <https://www.unwto.org/tourism-development-products>. Luettu 25.3.2021.

Vargo, S.L. & Lusch, R.F. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68. Luettavissa: [https://www.researchgate.net/publication/200167378\\_Evolving\\_to\\_a\\_New\\_Dominant\\_Logic](https://www.researchgate.net/publication/200167378_Evolving_to_a_New_Dominant_Logic). Luettu: 31.3.2021.

Veijola, S. 2013. *Matkailututkimuksen lukukirja*. Lapin yliopistokustannus. Rovaniemi.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2007. *Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta*. Edita. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-5270-5>. Luettu 19.5.2021.

Visit Finland. 2014. *Modernit humanistit*. Työkirja. Helsinki. Luettavissa: [https://www.e-julkaisu.fi/mek/visit\\_finland-modernit\\_humanistit/#pid=1](https://www.e-julkaisu.fi/mek/visit_finland-modernit_humanistit/#pid=1). Luettu: 5.4.2021.

Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. & Kwun, D. J.-W. 2011. An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 1, 10-21.


Wirtz, J. & Lovelock, C. 2017. *Essentials of services marketing*. 3rd Edition. Pearson Education. Luettavissa: <https://www.vlebooks-com.ezproxy.haaga-helia.fi/Vleweb/Product/Index/1055839?page=0>. Luettu: 31.3.2021.



## Liitteet


### Liite 1. Taiga Times Oy:n päiväretket, osa 1.

Taiga Excursion in a National Park, Archipelago Excursion ja National Park & Old Porvoo Private Tour, The Cellar in the Forest, Finnish Smoke Sauna ja Midnight Sun in the Archipelago.



[DAY TRIPS](#)
[MULTI-DAY TOURS](#)
[ABOUT US](#)
[CONTACT](#)
[GALLERY](#)


[BOOK NOW](#)



### Taiga Excursion in a National Park

Join this full-day tour of a Finnish national park and experience the serenity of the Taiga forest. Try our famous smoked salmon soup and find your peace in nature.

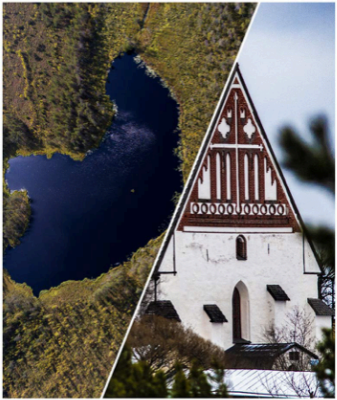
→



### Archipelago Excursion


Visit one of world's largest archipelago and experience breathtaking scenery. This half day excursion includes a picnic-style lunch with a beautiful seaside view.

→




### National park & Old Porvoo private tour

Get the best of both worlds on this private tour of a pristine national park and the charming old town of Porvoo.



[DAY TRIPS](#)
[MULTI-DAY TOURS](#)
[ABOUT US](#)
[CONTACT](#)
[GALLERY](#)


[BOOK NOW](#)



### The Cellar in the Forest

Pick wild and organic superfoods from the forest! This foraging tour in a national park teaches you to find, prepare, and enjoy the seasonal bounties of the Taiga.


→



### Finnish smoke sauna

Experience the smooth and authentic smoke sauna like the locals and swim in a freshwater lake.

→



### Midnight sun in the archipelago


Imagine a night that never ends. This 4 hour trip takes you to witness the midnight sun in a remote setting where only the locals go.

→

**Liite 2. Taiga Times Oy:n päiväretket, osa 3.**

Berry Picking and Wildlife, Mushroom Hunting, Nature at Night, Winter Archipelago Excursion, Winter Wonderland Hike ja Beginners Snowshoe Excursion.


TAIGA TIMES
DAY TRIPS
MULTI-DAY TOURS
ABOUT US
CONTACT
GALLERY
BOOK NOW



### Berry picking and wildlife

Welcome to a foragers paradise. This trip is packed with super foods, adventure, and a unique experience inside of a remote national park.


→



### Mushroom hunting

Discover a foragers paradise on this day trip to a pristine Finnish national park. This excursion is packed with adventure, education, and delicious food.

→




### Nature at night

Visit a national park by nightfall and sharpen your senses. Enjoy a hot drink and sausages by the campfire... Did you hear that? Sounds like an eagle-owl!

→


TAIGA TIMES
DAY TRIPS
MULTI-DAY TOURS
ABOUT US
CONTACT
GALLERY
BOOK NOW



### Winter Archipelago excursion

Immerse yourself in the wild side of Finland's archipelago. This half day excursion includes a camp-fire lunch with a beautiful seaside view.


→



### Winter wonderland hike

This day trip from Helsinki gives you insight into the secrets of a winter forest and enjoy a campfire lunch inside of a warm wilderness hut.

→

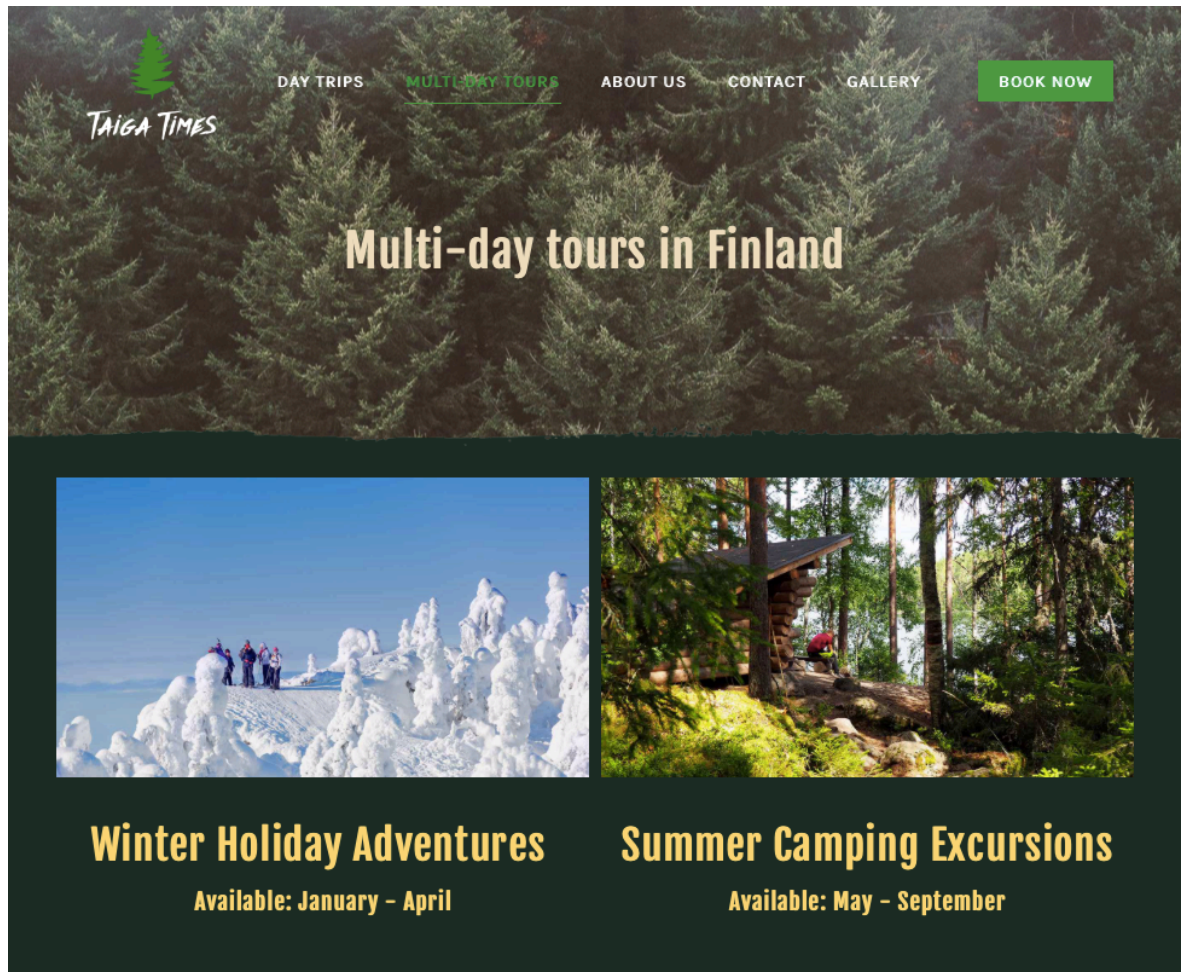


### Beginners snowshoe excursion

This fun and easy nature day trip will teach you the basics of snowshoeing. Test their limits in a national park and enjoy hot lunch in a wilderness hut.

### Liite 3. Taiga Times Oy:n yön yli -retket.

Winter Holiday Adventures & SummerCamping Excursions.



The banner features a dark green background with a dense forest of evergreen trees. At the top left is the Taiga Times logo, which includes a stylized green tree icon and the text "TAIGA TIMES". To the right of the logo is a navigation menu with the following items: "DAY TRIPS", "MULTI-DAY TOURS" (highlighted in green), "ABOUT US", "CONTACT", "GALLERY", and a green "BOOK NOW" button.

## Multi-day tours in Finland

The banner is divided into two columns. The left column features a photograph of a snowy landscape with people standing on a path. Below the image is the text "Winter Holiday Adventures" and "Available: January - April". The right column features a photograph of a log cabin in a forest. Below the image is the text "Summer Camping Excursions" and "Available: May - September".

**Winter Holiday Adventures**  
Available: January - April

**Summer Camping Excursions**  
Available: May - September