

## **Elämyksellinen palvelutuote japanilaisille matkailijoille**

Minja Nurmi

Opinnäytetyö

2019

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), Matkailun tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Nurmi Minja	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä huhtikuu 2019
	Sivumäärä 52	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Elämyksellinen palvelutuote japanilaisille matkailijoille</b>		
Tutkinto-ohjelma Matkailu-, ravitsemis- ja talousala		
Työn ohjaaja(t) Susanna Nuijanmaa		
JAMK matkailu ja palvelut		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälaisia elämyksellisiä matkailun palvelutuotteita japanilaiset matkailijat haluaisivat Suomessa matkustaessaan. Päättökysymyksenä oli: Minkälaisia elämyksiä japanilaiset matkailijat haluavat kokea Suomessa matkustaessaan? Tutkimuksen avulla etsittiin myös tietoa siitä, mitä elämyksen elementtejä palvelutuotteesta tulisi löytyä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, ja tutkimusmenetelminä käytettiin pöytälaatikkotutkimusta ja co-creation, yhteiskehittämismenetelmää. Co-creation haastattelu toteutettiin kolmella japanilaisella vaihto-opiskelijalla.</p> <p>Tutkimuksen tuloksissa selvisi, että japanilaiset matkailijat ovat kiinnostuneita löytämään uusia matkailutuotteita ja ovat erityisen kiinnostuneita kokemaan ja näkemään suomalaista elämäntapaa ja Suomen luontoa. Tutkimuksesta nostettiin esiin viisi selkeää teemaa: suomalainen ruoka, suomalainen elämäntapa, sauna, Suomen luonto ja aktiviteetit. Tutkimuksen tulokset analysoitiin elämyksen elementtien näkökulmasta ja koottiin asiakastariksi, jonka asiakasprofiili pohjautui co-creation -haastattelun kohderyhmään.</p> <p>Japanilaiset matkailijat ovat kiinnostuneita löytämään vaihtoehtoisia matkailupalveluita ja erityisen kiinnostuneita näkemään ja kokemaan suomalaista luontoa ja suomalaista elämäntapaa. Tulosten avulla elämysten tarjoajat Suomen matkailumarkkinoiden toimijat voivat saada ideoita ja uusia ajatuksia siitä, minkälaisia elämyksiä japanilaiset matkailijat hakevat.</p>		
Avainsanat (asiasanat) palvelumuotoilu, japanilaiset matkailijat, elämyksellisyys,		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Nurmi Minja	Type of publication Bachelor's thesis	Date 04/2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 52	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Memorable service product for Japanese travelers</b>		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Nuijanmaa, Susanna		
Assigned by JAMK tourism and services		
Abstract  <p>The objective of the thesis was to find out what kinds of memorable service products Japanese travelers wished while travelling in Finland. The main research question was: What kinds of memorable experiences do Japanese travelers wish to experience while travelling in Finland? The research also focused on finding out what kinds of experience elements these service products should contain.</p> <p>The research was conducted as a qualitative study and the methods used were desk research and co-creation interview. The co-creation interview was carried out to three Japanese exchange students.</p> <p>The results pointed out that Japanese travelers were interested in finding new travel products and they were especially interested in experiencing and seeing the Finnish lifestyle and the Finnish nature. Five main themes were highlighted: Finnish food, Finnish lifestyle, sauna, Finnish nature and activities. The results were analyzed by experience elements and combined into a customer story. The customer profile in the story was based on the co-creation interview.</p> <p>Japanese travelers were interested in finding alternative travel services and especially interested in experiencing Finnish nature and Finnish lifestyle. With the results of the research, the operators of the Finnish travel markets could get more insight and new ideas of what kinds of experiences interest Japanese travelers and what they are looking for.</p>		
Keywords/tags (subjects) service design, japanese travelers, memorable experiences		
Miscellaneous (Confidential information)		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>4</b>
2.1	Tutkimuksen lähtökohdat .....	4
2.2	Tutkimusongelma.....	4
2.3	Laadullinen tutkimus.....	5
2.4	Aineiston analysointi .....	6
2.5	Tutkimuksen luotettavuus .....	7
<b>3</b>	<b>Palvelumuotoilu .....</b>	<b>7</b>
3.1	Palveluprosessi.....	9
3.2	Palvelumuotoiluprosessi .....	10
<b>4</b>	<b>Elämyksellisyys matkailussa – elämysteoria.....</b>	<b>13</b>
4.1	Elämyksen neljä ulottuvuutta .....	14
4.2	Elämyskolmio elämyksellisten palveluiden muotoilussa.....	15
4.3	Elämysten aitous .....	18
<b>5</b>	<b>Tutkimus .....</b>	<b>21</b>
5.1	Tutkimuksen kulku .....	21
5.2	Japanilaiset matkailijat Suomessa .....	22
5.3	Tutkimuksen tulokset .....	25
5.4	Elämyksen elementit palvelutuotteessa .....	30
5.5	Asiakkaan palvelupolku ja asiakastarina .....	33
<b>6</b>	<b>Pohdinta .....</b>	<b>38</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>41</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>47</b>
	Liite 1. Haastattelurunko .....	47
	Liite 2. haastattelussa käytetty esimerkkituote.....	48

**Kuviot**

Kuvio 1. Muotoiluprosessin vaiheet (Miettinen 2009).....	11
Kuvio 2. Elämyksen neljä ulottuvutta (Pine & Gilmore 2011, 46.) .....	15
Kuvio 3. Elämyskolmio (Tarssanen 2009, 11.) .....	16
Kuvio 4. Tutkimuksesta nousseet teemat.....	26
Kuvio 5. Haastattelussa nousseita ajatuksia suomalaisesta ruoasta .....	27
Kuvio 6. Haastattelussa nousseita ajatuksia suomalaisesta luonnosta .....	29

# 1 Johdanto

Palveluiden ja aineettomien kokemusten merkitys yhteiskunnassa on lisääntynyt merkittävästi. Tuulaniemen (2011, 21.) mukaan palvelut ovat merkittäviä kehittyneessä taloudessa. Suomessa palveluiden osuus bruttokansantuotteesta oli vuonna 2011 noin 66 prosenttia. Suomessa myös jopa 70 prosenttia koko työvoimasta työskentelee palveluiden parissa, kun maailmalla samainen luku oli Pinen ja Gilmoren (2011, 12) mukaan 42 prosenttia. Vuonna 2016 noin 1,8 miljoonaa ihmistä työskenteli palvelualoilla Suomessa. (Tuotanto ja investoinnit, N.d.)

Elämykset muotoutuvat matkailijan kokeman palvelun kautta. Elämyksellinen palvelutuote koostuu juuri oikeanlaisista elämyksen elementeistä. Elämyksen analysoimiseksi voidaan käyttää avuksi elämyskolmiota (Tarssanen 2009, 11.) Elämysten kokemiseen vaikuttavat monenlaiset asiat, kuten palvelutuotteen rakenne ja esimerkiksi henkilön kulttuurinen tausta. Esimerkiksi suomalaisille melko itsestäänselvyys, metsässä kävely ja marjojen poiminta, voi tuottaa japanilaiselle elämyksen. (Loukasmäki 2016.) Elämys syvenee, mitä enemmän siinä on toisiaan tukevia elementtejä.

Suomi on japanilaisille matkailijoille kiinnostava matkakohde, ja Suomea on pyritty markkinoimaan puhtaana ja luonnonläheisenä matkakohteena. Matkailijat saapuvat Suomeen runsaslukuisina katsomaan suomalaista luontoa ja elämäntapaa. (Japanese tourists' interest in the Baltic Sea countries is increasing, 2017); (Loukasmäki 2016.) Matkat suuntautuvat usein Helsinkiin ja esimerkiksi Naantalin Muumimaailmaan sekä talvikuukausina Lappiin. Suomella on vielä paljon käyttämättömiä resursseja Keski- ja Järvisuomen alueilla, joita voitaisiin paremmin hyödyntää ja markkinoida matkailijoille. Suomen suosio matkakohteena on ollut kasvussa viime vuosina myös maailmalla kasvaneen turvattomuuden ja terrori-iskujen vuoksi, minkä myötä matkailijat etsivät uusia kohteita. (Matilainen & Santalahti 2018, 20.)

Nukula on Jyväskylän Oravasaarella sijaitseva yritys, joka tarjoaa matkailijoille elämyksiä luonnon keskellä. Yritys mainostaa kohdetta hiljaisuudella, ja yritys on saanut Visit Finlandin kärkituotepalkinnon palvelutuotteestaan 'Warm up the sauna like a

Finn at Nukula' vuonna 2018 (Keski-Suomeen kolme Visit Finland -kärkituotepalkintoa2018.) Opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin apuna Nukulan *Silence trail* -tuotetta, jonka alkuperäinen versio kehitettiin palvelumuotoilun opintojaksolla.

## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Opinnäytetyön lopulliset tulokset on koottu esimerkkituotteeksi asiakastarinaan. Asiakastarina on suuntaa antava, ja sen avulla lukija tai esimerkiksi yritys voi ymmärtää, minkälaisia elämyksiä japanilaiset matkailijat haluavat. Olin itse kiinnostunut japanilaisista matkailijoista matkailijaryhmänä ja palvelumuotoilusta, minkä pohjalta lähdin miettimään opinnäytetyön lopullista aihetta.

Japanilaisia matkailijoita on tutkittu paljon, joten myös tähän opinnäytetyöhön löytyi paljon lähdemateriaalia. Elämyksiä tarjotaan japanilaisille matkailijoille myös paljon, ja japanilaiset matkustavatkin usein esimerkiksi Lappiin kokemaan revontulia ja talviaktiviteetteja. Tarjottavat elämykset ovat kuitenkin melko massatuotettuja, ja tarkoituksena olikin tutkia ja ymmärtää paremmin, minkälaisia elämyksiä japanilaiset matkailijat haluavat ja eroavatko ne paljonkin jo tarjotuista.

### 2.2 Tutkimusongelma

Tutkimusongelman avulla rajataan tutkittava aihe. Tutkimusongelman avulla määritellään myös tutkimuskysymykset. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusongelman määrittely on joustavampaa ja tutkimusongelmaa voi tarkentaa tutkimuksen edetessä. (2.3.1 Tutkimusongelmat, N.d.) Joustavuuteen vaikuttavat myös laadulliseen tutkimukseen käytetyt tutkimusmenetelmät. Menetelmien avulla voidaan kerätä tietoa, ja uusi tieto voi ohjata tutkimusta vielä uuteen suuntaan. (Grönfors 2011, 22.)

Tutkimusongelmaksi muotoutui, minkälaisia elämyksiä japanilaiset matkailijat haluivat kokea Suomessa matkaillessaan ja minkälaisia elämyksen elementtejä näissä palvelutuotteissa tulisi olla. Tästä johdetut tutkimuskysymykset ovat:

**Minkälaisia elämyksiä japanilaiset matkailijat haluavat kokea Suomessa matkustessaan?**

**Minkälainen matkailun palvelutuote on elämyksellinen japanilaisille matkailijoille?**

**Mitä elämyksen elementtejä palvelutuotteissa tulee olla?**

## 2.3 Laadullinen tutkimus

Tutkimusote on laadullinen, ja opinnäytetyöhön käytettiin kahta tiedonkeruumenetelmää: pöytälaatikkotutkimusta ja co-creation, yhteiskehittämismenetelmää. Laadullinen tutkimusmenetelmä valikoitui sen takia, että tavoitteena ei ollut saada yleistettävää tietoa, vaan vastaukset tiettyihin aiheisiin.

Laadullisella tutkimuksella pyritään paremmin ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä, kun taas kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus keskittyy numeroihin ja tilastoihin ja ilmiö tunnetaan jo paremmin (Kananen 2015, 71.) Laadullisessa tutkimuksessa halutaan ymmärtää tutkittavia ja heidän näkemyksiään asioista, jolloin on tärkeää, että tutkimusta tehdään ilman 'hypoteeseja, luokituksia, teorioita' ja tutkimusaineiston tulee muodostua tutkittavien omista mielipiteistä ja sanomisista. Tutkimuksessa on siis hyvä käyttää mahdollisimman avoimia ja joustavia havaintomenetelmiä, joissa mahdollistetaan tutkittavien sanomisten ja mielipiteiden ääneen kuuluminen. (Tuomivaara 2005, 33.) Laadullisen tutkimuksen tutkimusotanta on hyvin paljon pienempi kuin määrällisen, koska tutkimuksessa keskitytään enemmän yksityiskohtiin. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole myöskään asioiden ja tutkimustulosten yleistäminen, vaan ilmiön paremmin ymmärtäminen. Se on tutkimusmuoto, joka siis tutkii yksittäistä tapausta, ja jonka avulla voidaan saada uusi tapa ymmärtää ilmiötä. (Kananen 2014, 17.)



Pöytälaatikkotutkimus valittiin tutkimuksen toiseksi aineistonkeruumenetelmäksi, koska sen avulla oli tarkoitus saada laaja kuva siitä, miten aihetta on jo aikaisemmin tutkittu. Laadullisessa tutkimuksessa aineistonkeruulle ei ole asetettua rajaa, vaan aineistoa kerätään niin kauan ja laajasti kuin on tarve. (Kananen 2015, 128.) Pöytälaatikkotutkimus sopii hyvin laadulliseen tutkimukseen, koska aikaisempaa aineistoa voi olla jo melko paljon, joten tutkimusaineistoa ei aina tarvitse lähteä hakemaan haastattelujen ja kyselyjen kautta. (Kananen 2015, 132.)

Co-creation -menetelmällä tarkoitetaan yhteiskehittämisen menetelmää. Jos tarkoituksena on kehittää esimerkiksi palvelutuote, mukaan otetaan asiakas. Sen avulla voidaan ymmärtää asiakkaan toiveita ja ajatuksia halutusta aiheesta. Co-creation -menetelmä on suunnittelijoiden ja asiakkaiden yhteinen prosessi. Erään määritelmän mukaan co-creation on myös arvon lisäämistä asiakkaan palvelutuotteeseen. (Aitola 2017.) Co-creation -menetelmän avulla päästään paremmin perille siitä, mitä pieni ryhmä ajattelee elämyksellisyydestä matkoillaan ja minkälaisia asioita se haluaisi matkoillaan kokea.

## 2.4 Aineiston analysointi

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysi ei sijoitu vain tutkimuksen viimeiseksi vaiheeksi, vaan tutkimuksen no syklistä. Aineiston analysointi alkaa, kun aineiston kerääminen alkaa. Erilaiset luokittelut ja teemoittelut muuttuvat tutkimuksen aikana, jos esimerkiksi etsitään uutta aineistoa. Erilaisten luokitteluiden avulla pystytään myös hahmottamaan aineistoa paremmin. Laadullisen aineiston luokittelu on kuitenkin hyvin tutkimuskohtaista, joten eri laadullisissa tutkimuksissa käytetään erilaisia analysointimenetelmiä. (Piritta Seitamaa-Hakkarainen: Kvalitatiivinen sisällönanalyysi, N.d.)

Tässä opinnäytetyössä aineistoa on analysoitu tekstimuodossa, ja co-creation -haastattelu litteroitiin. Haastattelujen muuttamisessa tekstimuotoon tulee mieltä, kuinka tärkeää tarkka sanamuoto on. (Piritta Seitamaa-Hakkarainen: Kvalitatiivinen sisällönanalyysi, N.d.) Tässä tilanteessa tarkka sanamuoto ei ollut tarpeen, vaan tarkoi-

tuksena oli poimia haastateltavien ajatuksia ja eri sanoja ja teemoja tutkimusaiheesta. Tekstiä lähdettiin työstämään siten, että siitä etsittiin erilaisia aiheita ja teemoja, joita aikaisemmissa tutkimuksissa on tullut esiin. Tutkimuksen edetessä etsittiin erilaisia teemoja ja aiheita, joihin etsittiin vahvistavaa tietoa co-creation -menetelmän avulla. Tutkimuksen tuloksia analysoitiin elämyksen elementtien näkökulmasta.

## 2.5 Tutkimuksen luotettavuus

Kanasen (2010, 68) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi ei ole yhtä helppoa kuin määrällisessä tutkimuksessa. Koska laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan esimerkiksi ihmisiä tai ihmisryhmiä ja koska ihminen toimii eri tavalla eri tilanteissa, vaikuttaa se tutkittavaan ilmiöön. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen luotettavuuskäsitteet, reliabiliteetti ja validiteetti eroavat myös toisistaan. Laadullisen tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen tulosten pysyvyyttä. Kuinka hyvin tulokset toistuvat ja pysyvät samoina, jos tutkimus toistetaan? Validiteetti on sitä, että tutkitaan oikeita asioita. (Kananen 2010, 68.)

Tässä opinnäytetyössä tutkittava ilmiö ei ole ainutkertainen, koska tarkoituksena on saada lisää ymmärrystä siitä, minkälaisia elämyksiä japanilaiset matkailijat hakevat Suomessa matkustaessaan. Tutkimuksen tuloksia voidaan varmasti hyödyntää palveluita muotoiltaessa, mutta tulosten vahvistamiseksi voitaisiin esimerkiksi haastatella useampia ryhmiä ja eri asiakasryhmiä, jotta voidaan selvittää laajemmin myös muiden kohderyhmien mieltymyksiä.

## 3 Palvelumuotoilu

Palvelulla tarkoitetaan aineetonta tarjoamaa, jonka luonteena on sen osto ja kuluttaminen samalla hetkellä. Palveluiden ominaisuus on siis aineettomuus, koska palvelua ei voida fyysisesti koskea tai säästää myöhempää myyntiä varten. Palvelut perustuvat

myyjän ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen, palvelu koetaan, eli se on *palvelukokemus*. (Koivisto 2007, 31.)

Palvelu voidaan jakaa ydinpalveluun ja tukipalveluun. Ydinpalvelu on päätuote, jonka asiakas kuluttaa ja tukipalvelut mahdollistavat ydinpalvelut. Koska yritykset kilpailevat samoilla ydinpalveluilla, yrityksillä on mahdollisuus erottautua kilpailijoistaan tarjoamalla erilaisia tukipalveluita. (Koivisto 2007, 35.) Esimerkiksi Lapin matkailumarkkinoilla yrityksen tulee miettiä, jos he tarjoavat suomalaiseen elämäntapaan pohjautuvia tuotteita, miten he erottautuvat kilpailijoista eli muista yrityksistä, jotka tarjoavat periaatteessa samanlaisia tuotteita? Palveluiden tarjoaminen on hankala ja kilpailtu liiketoiminnan muoto, koska palveluja ei voida tallettaa myöhempää käyttöä varten tai myydä toisena ajankohtana. Sen sijaan yritysten tulisi pystyä erottautumaan kilpailijoista, jotta ne saavat esimerkiksi aineettomat hotellihuoneet ja lentoliiput myytyä. (Koivisto 2007, 30.)

Palvelut ovat ekologinen tapa yrityksille tarjota tuotteitaan, koska ne ovat aineettomia, eivätkä periaatteessa rasita ympäristöä samalla tavalla kuin fyysiset tuotteet, jotka pitää valmistaa tehtaissa ja joista jää fyysinen jälki maailmaan. Monet etsivätkin vaihtoehtoja elämykselliselle elämälle ja hyvälle muistoille juuri palveluiden kautta. Koska monet haluavat päästä eroon tavarapaljoudesta, elämystalous on tärkeä tulonlähde jo monille yrityksille. Palveluiden tuottaminen on myös kustannustehokkaampaa kuin fyysisten tuotteiden valmistus, koska palvelut tuotetaan paikan päällä, eivätkä ne vaadi fyysistä tuottamista esimerkiksi tehtaassa. (Tuulaniemi 2011, 20.)

Mutta minkälaisia palveluita matkailijat haluavat tulevaisuudessa? Lisääntynyt huoli ilmastosta ja kuluttajien lisääntynyt tietoisuus ympäristöongelmista lisäävät varmasti painetta palveluntarjoajille tarjota ekologisempia palveluita. Miten käy esimerkiksi moottorikelkkasafarien Lapissa, kun talvet ovat yhä lumettomampia ja matkailijat eivät haluaakaan saastuttaa omalla osallistumisellaan luontoa? Suomella on mahdollisuus tarjota yhä enemmän puhtaita elämyksellisiä palveluita matkailijoille. Japanilaiset matkailijat ovat kiinnostuneita luonnosta ja sen vaikutuksesta terveyteen. Kassala (2011) epäili trendin nousevan jo vuonna 2011. Suomella on tarjota paljon luontokohteita ja luontoon liittyvää matkailua.

### 3.1 Palveluprosessi

Palveluprosessi on nimensä mukaisesti prosessi, joka koostuu toimenpiteistä, joiden avulla ratkaistaan asiakkaan ongelma ja vastataan hänen tarpeisiinsa (Koivisto 2007, 31.) Palveluprosessi jaetaan yrityksen sisäiseen prosessiin ja vuorovaikutusprosessiin asiakkaan kanssa. Prosessien avulla pystytään kuvaamaan, miten palvelun tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuu. *Service blueprint* on hyvä työkalu palveluprosessin kuvaamiseen, koska siinä voidaan eritellä eri toiminnot, kuten asiakkaille näkyvät, sisäiset ja tukitoiminnot. (Tirkkonen 2013.)

Vaikka palveluntarjoajat tarjoavat palvelutuotteita, palvelutilanteet ovat kuitenkin aina erilaisia eri asiakkaille. Palvelu perustuu asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutukseen, ja koska jokainen ihminen on erilainen, jokainen reagoi eri tavalla sosiaaliin tilanteisiin ja muihin ihmisiin (Koivisto 2007, 31.) Se miten asiakas reagoi palveluprosessiin, riippuu täysin asiakkaasta. Asiakas ei näe palvelutilannetta prosessina, vaan ajattelee vain omia tavoitteitaan ja niiden saavuttamista palvelun avulla. (Nurminen 2016, 8.)

Koska asiakkaat ovat erilaisia, yritysten tulee keskittyä tarjoamaan tasalaatuista palvelua kaikille asiakkaille. Palvelutilanteissa tulee myös olla silmää sille, miten eri asiakkaita käsitellään ja mitä asiakkaat haluavat. Palvelun laatuun keskittyminen sitouttaa myös yrityksen työntekijöitä tarjoamaan samanlaista palvelua kaikille asiakkaille ja välittämään asiakkaan palvelukokemuksesta. (Palvelun tasalaatuisuus on yrityksesi brändi 2014.) Palveluita tarjotessa onkin siis tärkeää pystyä muokkaamaan palvelukokemusta vastaamaan tietyn asiakkaan tarpeita. Yritykset pystyvät luomaan positiivisen asiakaskokemuksen asiakaslähtöisellä toiminnalla. Onnistunut asiakaskokemus muodostuu tuotteissa, joissa asiakas on otettu huomioon tuotetta muotoiltaessa. (Mihin palvelumuotoilua tarvitaan? – Palvelumuotoilun 5 hyötyä 2018.)

Palvelupolku koostuu palvelutuokioista ja kontaktipisteistä. Sen avulla voidaan siis kuvata, mitä kaikkea asiakas kokee palvelun aikana, ja sen avulla voidaan hahmottaa prosessin eri vaiheet. Sen avulla voidaan myös ymmärtää, mikä polussa ja prosessissa on vikana, ja mitä kohtaa tulisi selventää niin yritykselle kuin asiakkaalle. Onnistunut

palvelupolun kuvaaminen pohjautuu tutkimustietoon, koska tällöin saadaan tarkka kuvaus siitä, minkälaisia ongelmia asiakkaat ovat nostaneet esille ja mihin tulisi keskittyä muotoiluprosessissa. (Innanen 2018.) Palvelupolku voidaan havainnollistaa visuaalisen polun avulla, esimerkiksi lomamatkan ostaminen. Siihen kuuluu tiedon etsiminen, matkan varaaminen, matkustaminen, oheistoiminta ja muut toiminnot. Mitä paremmin ja tarkemmin palvelupolku on suunniteltu, sitä miellyttävämpi ja onnistuneempi on asiakkaan palvelukokemus. (Mihin palvelumuotoilua tarvitaan? – Palvelumuotoilun 5 hyötyä 2018.)

Korkiakosken (2017) mukaan asiakkaan palvelupolussa tärkeimmät osat ovat alku ja loppu. Syynä tähän on se, että jotta asiakas saadaan kiinnostumaan yrityksestä ja ostamaan sen tuote, esimerkiksi matka, asiakkaan pitää voida luottaa yritykseen ja yrityksen tarjota itsestään selkeä ja hyvä kuva. Tämä on palvelupolun alku, kun asiakas etsii tietoa yrityksestä ja lopulta tekee ostopäätöksen ja ostaa matkan. Kun matka loppuu, asiakas haluaa tuntea olevansa tärkeä yritykselle ja odottaa jonkinlaista jälkihoitoa, joka niin sanotusti paketoi koko matkan ja josta asiakkaalle jää hyvä mieli.

### 3.2 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoilu on myös prosessi, jonka avulla muotoillaan kohderyhmän toiveita noudattaen palvelutuote. Palvelumuotoilun sana on suora käännös englanninkielisestä sanasta *'service design'*, eli palveluiden muotoilu. Palvelumuotoilussa on tärkeintä tuntea kohderyhmä ja asiakas, jotta palvelu voidaan toteuttaa asiakkaan toiveiden mukaan. Palveluiden muotoilulla pyritään siis siihen, että asiakkaiden palvelukokemus paranisi. (Argillander 2010); (Innanen 2018.) Muotoiluprosessin yksi tärkeimmistä asioista on sisällyttää asiakas prosessiin koko ajaksi. Tällöin voidaan varmistaa, että tuotteesta tehdään asiakastutkimuksen mukainen ja asiakasta miellyttävä. Kaikkien osapuolien, kuten asiakkaiden, tuottajien, toimittajien sisällyttäminen prosessiin takaa, että prosessiin saadaan mahdollisimman monipuolinen näkökulmien tarkastelu, tuotteesta tulee monipuolisempi ja se on asiakasta miellyttävämpi. (Miettinen 2014, 87); (Mihin palvelumuotoilua tarvitaan? – Palvelumuotoilun 5 hyötyä 2018.)

Palvelumuotoilun perustana on toimivien tuotteiden muotoileminen. Prosessi voidaan kuitenkin jaotella eri tavoilla. Esimerkkinä Tuulaniemen (2011, 130) muotoilu-prosessi ja Miettisen (2009) prosessi, ovat pohjimmiltaan samanlaisia, mutta ne on jaoteltu eri tavoilla. Tuulaniemi (2011, 130) määrittelee prosessin yhdeksään vaiheeseen: aloittaminen, esitutkimus, asiakasymmärrys, strateginen suunnittelu, ideointi ja konseptointi, prototypointi, pilotointi, lanseeraus ja jatkuva kehittäminen. Mieltinen (2009) jakaa prosessin viiteen osaan: taustatutkimukseen, käyttäjän osallistamiseen, skenaarioiden rakentamiseen, palvelukokemusten mallintamiseen ja palvelun lanseeraukseen. (Kuvio 1.); (Palvelumuotoilun prosessit, 2013.) Toki Mieltisen versiossa on samanlaisia asioita kuin Tuulaniemen määrittelemässä prosessissa, se on vain pelkistetympi.



Kuvio 1. Muotoilu-prosessin vaiheet (Mieltinen 2009)

Prosessi alkaa aina ongelman ja projektin määrittelyllä, jonka avulla selvennetään, minkälaiset tarpeet asiakkaalla on ja minkälaiseen ongelmaan haetaan ratkaisua. Varmasti yksi tärkeimmistä prosessin osista on tehdä tarpeeksi kattava asiakastutkimus, jotta kohderyhmä voidaan kunnolla tuntea. Prosessin alussa on hyvä myös tehdä katsaus (*benchmarking*) markkinoilla olevista muista kilpailijoista, jotta voidaan selvittää, miten yritys vertautuu muihin saman palvelun tarjoajiin. Benchmarkkausta voidaan hyödyntää myös muilta yrityksiltä oppimiseen, koska sen avulla voidaan tarkastella miten toinen yritys, joko saman alan tai muun alan toimija tekee jonkin asian ja

miten sitä voitaisiin hyödyntää omassa yrityksessä ja muotoiltavassa palvelussa.  
(Tuulaniemi 2011, 138.)

Muotoiluprosessin aikana nousee asiakastutkimuksesta myös design drivereita, eli teemoja, sanoja ja aiheita, jotka ohjaavat prosessia. Niiden avulla pyritään luomaan parempia ja asiakkaille sopivampia tuotteita. Design drivereiden avulla pystytään varmistamaan, että asiakastutkimus on tehty tarpeeksi syvällisesti ja että asiakasta on kuunneltu prosessin alkuvaiheessa tarpeeksi. (Tuulaniemi 2011, 156.)

Toimivassa muotoiluprosessissa testataan tuotetta myös koko prosessin ajan ja mahdollisimman usein kohderyhmän asiakkaiden kanssa. Tällöin voidaan varmistaa, että prosessi on mahdollisimman sujuva ja tuotteesta saadaan asiakkaita miellyttävä. Testaamiseen voidaan käyttää esimerkiksi kuviteltuja skenaarioita ja palvelukokemuksia, jolloin tuotetta voidaan testata mahdollisimman realistisesti ja nopeasti asiakkaiden kanssa. Jatkuvien testauksien avulla pystytään tarkistamaan eri asiakaskontaktipisteiden toimivuus ja saamaan tietoa, mikä tuotteessa toimii ja mitä pitää vielä kehittää. (Palvelumuotoilun prosessit, 2013.); (Innanen 2018.)

Jatkuva kehittäminen on tärkeää palveluja tai mitä tahansa tuotteita muotoiltaessa. Koska tuotteita tarjotaan jatkuvasti, tulisi niitä pyrkiä uudistamaan ja parantelemaan ajan kuluessa ja juuri siihen hetkeen sopiviksi. Kehittäminen tapahtuu asiakaspalautteen pohjalta, jotta tuotteesta saadaan kehitettyä asiakkaita miellyttävä. Asiakaspalautteen kerääminen ja jatkuva kehittäminen lisäävät arvoa asiakkaille, koska asiakkaat tuntevat, että heidän sanomisillaan ja mielipiteillä on merkitystä. (Mihin palvelumuotoilua tarvitaan? – Palvelumuotoilun 5 hyötyä 2018.)

Konkreettinen esimerkki onnistuneesta ja asiakasorientoituneesta palvelumuotoilusta on Tukholman ja Tallinnan risteilyaluksilla huomioon otettu suuri määrä aasialaisia matkustajia. Aasialaisilla matkustajilla on omanlaisia matkustustapojaan, joita he haluavat noudattaa matkoillaan. Esimerkiksi ruoan suhteen. Tallinnan ja Tukholman laivoilla on otettu huomioon tämä esimerkiksi buffetissa, jossa tarjoillaan kalapainotteista ruokaa ja esimerkiksi kuumaa vettä on tarjolla ympäri vuorokauden.

(Ylä-Outinen 2017.) Onnistunut palvelumuotoilu ja yleensäkin tuote jättää 'muistijäljen' asiakkaille. Muistijälkien avulla yritys muistuu asiakkaan mielessä positiivisena ja he suosittelevat sitä todennäköisemmin eteenpäin. (Korkiakoski 2017.) Tallink Siljan panostus tietyn asiakasryhmän ruokailutottumuksiin on osoitus siitä, että yritys on tutkinut asiakasryhmää ja pistänyt muistiin heidän tapojaan matkustaa ja syödä.

## 4 Elämyksellisyys matkailussa – elämysteoria

Monet matkailijat matkustavat nykyään elämysten perässä, ja esimerkiksi asioiden kokeminen ennemmin kuin asioiden omistaminen on kiinnostavampaa. (Tuulaniemi 2011, 22.) Elämykset ovat matkailijoille tärkeitä, mutta elämysten kokeminen vaihtelee suuresti eri matkailijaryhmien välillä. Elämysten kokemiseen vaikuttaa esimerkiksi kulttuurierot. Esimerkiksi Aasian maista matkustaville meille suomalaisille hyvin arki-aset kuten puhdas ilma, luonnon vesistöistä juominen ja marjojen kerääminen ja syöminen voivat tuottaa elämyksen. (Loukasmäki 2016.) Elämyksien markkinoinnissa pystytään matkailijoiden mieliin luomaan haaveita niistä elämyksistä, joita matkan aikana halutaan kokea. (Loukasmäki 2016.) Elämysten aineettomuus on myös tärkeä tekijä monelle matkailijalle, koska matkoilta ei välttämättä haluta ostaa turhaa tavaraa, ja elämyksen muisto säilyy kuitenkin pitkään mielessä. Toisaalta joillekin matkailijoille, fyysiset matkamuistot voivat olla tärkeitä, koska esine yhdistetään koettuun elämykseen. (Pine & Gilmore 2011, 9.)

Pine ja Gilmore (2011, 3-4) käyttivät *Experience Economy* -kirjassa Disneylandia hyvänä esimerkkinä kokonaisesta paketista. Kokonaisissa paketeissa kaikki yrityksen sanomiset ja tekemiset tulisi sopia yhteen, joiden avulla asiakas pystyy luomaan itselleen ehjän kokonaisuuden yrityksestä ja lopulta palvelukokemuksesta. Disneylandin teemapuistossa kaikki on lavastettu yhdeksi ehjäksi kokonaisuudeksi, rakennuksia eli lavasteita ja työntekijöitä (*cast members*) myöten. Kaikki sen osat toimivat ja työskentelevät Disneyn arvojen mukaisesti, eikä asiakkaan tulisi missään vaiheessa kokea, ettei olisi Disneylandin taianomaisessa maailmassa.



Elämyksen ja palvelun erottaa toisistaan se, että elämyksiä tarjotaan vieraille, kun taas palvelut ovat asiakkaille. Elämysten tarjoajat haluavat siis korostaa sitä, että asiakkaat eivät ole 'vain' asiakkaista, vaan tärkeitä vieraita heille ja heidän liiketoiminnalleen. (Tarssanen 2009, 8.) Esimerkkinä Disneyland, jossa vierailijat eivät koskaan ole asiakkaita (*customer*) vaan vierailijoita (*guest*). (Pine & Gilmore 2011, 3.) Disneylandin tai Disney Worldin kokeminen ei myöskään Pinen ja Gilmoren (2011, 18) mukaan ole vain puistossa vierailua laitteiden merkeissä, vaan siellä vierailaan kokonaisuuden ja elämyksen kokemiseksi. Perheille se luo esimerkiksi yhteisen elämyksen, jonka jokainen perheenjäsen kokee eri tavalla, mutta voidaan olettaa että, kaikki kuitenkin kokevat jonkin asteisen elämyksen.

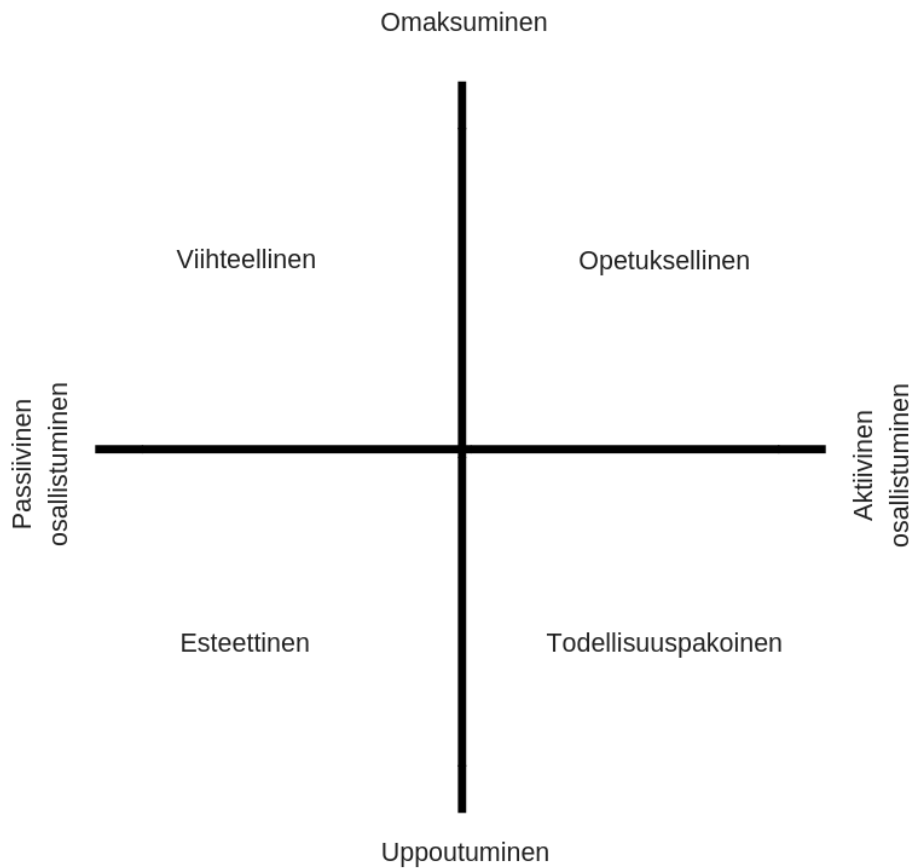
#### 4.1 Elämyksen neljä ulottuvuutta

Kirjassaan *The Experience Economy* Pine ja Gilmore (2011, 46) käsittelevät elämysteoriaa elämyksen neljästä alueesta (*the four realms of an experience*). Näiden neljän alueen avulla voidaan määritellä, miten asiakas osallistuu elämykseen ja miten hän sen kokee. Neljä aluetta ovat: viihteellinen (*entertaining*), opetuksellinen (*educational*), esteettinen (*esthetic*) ja todellisuuspakoinen (*escapist*). Kaikki neljä aluetta voidaan sijoittaa kaaviolle sen mukaan, miten niissä on eri määrä vierailijan aktiivista ja passiivista osallistumista.

Aktiivisella osallistumisella tarkoitetaan sitä, että asiakas osallistuu elämyksen tuottamiseen jossain määrin. Nämä kaksi aktiivisen elämyksen aluetta ovat viihteellinen (*entertaining*) ja opetuksellinen (*educational*). Esimerkkinä laskettelu, jossa hiihtokeskus on palvelun tarjoaja ja tarjoaa elämyksen, kuten lasketteluvarusteet, rinteet ja hissimatkan rinteeseen päälle. Asiakas osallistuu itse aktiivisesti elämyksen toteuttamiseen laskemalla itse alas rinnettä. (Pine & Gilmore 2011, 45.)

Kaksi passiivista elämyksen aluetta ovat viihteellinen (*entertainment*) ja esteettinen (*esthetic*). Niissä asiakas ei osallistu itse elämyksen tuottamiseen, vaan seuraa elä-

mystä passiivisesti, esimerkiksi konsertin kuuntelu tai maiseman ihailu. Asiakas maksaa sisäänpääsyn ja pääsee kuuntelemaan artistia, mutta hänen ei tarvitse osallistua enempää sen toteuttamiseen (Pine & Gilmore 2011, 45.)



Kuvio 2. Elämyksen neljä ulottuvutta (Pine & Gilmore 2011, 46.)

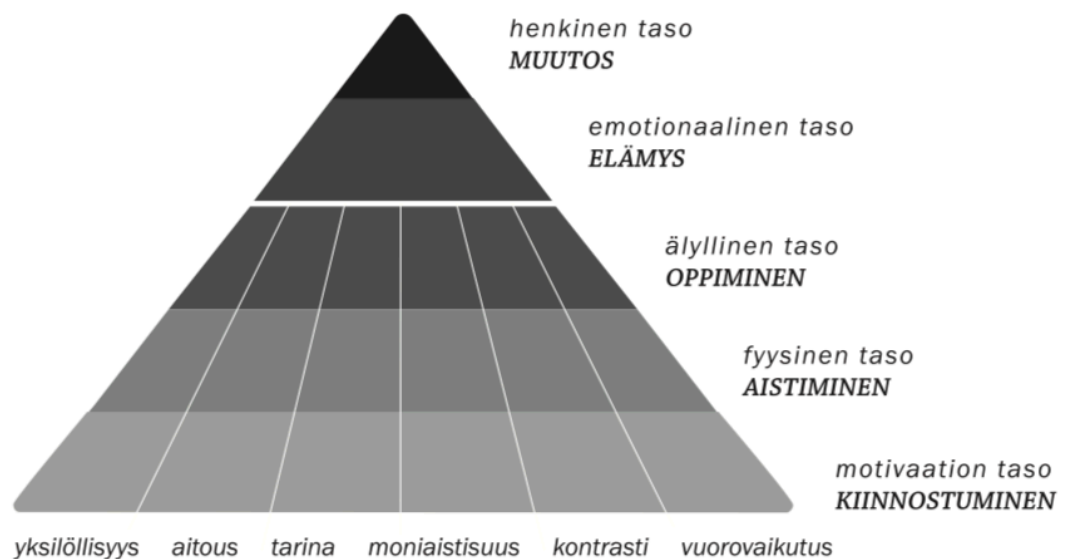
## 4.2 Elämyskolmio elämyksellisten palveluiden muotoilussa

Elämykset ovat matkailijoille yksilöllinen kokemus ja kaikki osallistujat kokevat saman elämyksen eri tavalla. Matkailussa elämykselliset palvelutuotteet ovat tärkeitä kilpailuvaltteja, kilpailluilla palvelumarkkinoilla. Elämysten avulla vahvistetaan kokemuksen 'tunnetasoa'. (Kalliomäki 2011.) Elämyksellisten tuotteiden tavoitteena on tarjota sama pohjatuote kaikille, jonka pystyy helposti räätälöimään tarvittaessa toisille asiakkaille. (Tarssanen 2009, 12.) Elämyksellisten tuotteiden saavuttamiseksi, tulee

tehdä tarpeeksi laaja asiakastutkimus ja sisällyttää asiakas muotoiluprosessiin, jotta tuotteesta tule heille sopiva. (Pine & Gilmore 2011, 26.)

Elämysten muotoilussa elämyskolmio on hyvä väline elämysten tuottajille, koska sen avulla pystytään arvioimaan mitä elementtejä tuotteessa jo on ja mitä pitää vielä lisätä. Elämyskolmio koostuu tuotteen elementeistä: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus.

Asiakkaan elämyksen kokemiseen liittyy: kiinnostus, fyysinen kokeminen, oppiminen ja kaksi ylintä tasoa, jotka liittyvät henkilökohtaiseen muutokseen. Näiden tasojen avulla voidaan analysoida, sitä miten asiakas kokee elämyksen ja kokeeko hän esimerkiksi jonkinlaisen henkisen muutoksen.



Kuvio 3. Elämyskolmio (Tarssanen 2009, 11.)

Tarssasen (2009, 12-15.) määrittelee elämyksen elementit näin:

**Yksilöllisyydellä** tarkoitetaan sitä, että tuote olisi mahdollisimman ainutlaatuinen, eikä samanlaista tuotetta löytyisi mistään muualta. Yksilöllisyydessä keskitytään asiakaslähtöisyyteen ja siihen, että tuote voitaisiin mahdollisuuksien mukaan räätälöidä juuri sen hetkisellemme asiakkaalle sopivaksi.

**Aitoudella** keskitytään tuotteen uskottavuuteen – miten asiakas kokee tuotteen ja kuinka uskottavaksi hän sen uskoo. Aitous on täysin katsojan silmissä, eikä ole tarkkaa määritelmää mikä on aitoa ja mikä ei.

**Tarinalla** tarkoitetaan sitä, miten tuote nivotaan yhteen kokonaiseksi paketiksi, jonka myötä asiakas saa muovattua itselleen kokonaisen kuvan elämäyksestä. tarinat sisältävät faktaa ja fiktiota ja esimerkiksi paikallisia legendoja.

**Moniaistisuuteen** liittyy se, kuinka monella aistilla tuote on koettavissa ja se, että tuotteessa ei ole risteäviä aisteja, jotka häiritsevät kokonaisuutta.

**Kontrasti** on sitä, miten paljon tuote eroaa osallistujan normaalista elämästä ja ympäristöstä ja huomioon tulee ottaa se, kuten elämäyksissä, että elämys jollekin toiselle ei välttämättä ole sitä toiselle.

**Vuorovaikutuksella** tarkoitetaan sitä, miten asiakas kokee vuorovaikutuksen tuotteen ja muiden asiakkaiden kanssa.

Elämyskolmio sisältää myös elämyksen kokemisen tasot: motivaatio, fyysinen, älyllinen, emotionaalinen ja henkinen taso. **Motivaation taso:** Tällä tasolla on tarkoituksena saada asiakkaan mielenkiinto kohoamaan erilaisin markkinoinnin keinoin. Tarssasen (2009) mukaan markkinoinnin tulisi olla myös mahdollisimman moniaistista. Pinen (2004) mukaan yritysten tulee kuitenkin osata markkinoida itseään oikein, jotta asiakkaat eivät luo turhia mielikuvia ja pety paikalle saavuttuaan. Esimerkiksi Starbucks ei mainosta itseään ollenkaan, välttääkseen luomasta näitä turhia unelmakuvia ihmisten mieliin, vaan he haluavat ihmisten kokevan heidät itse ja luoda oman elämyksensä. (What consumers want 2004.) **Fyysinen taso:** Asiakas kokee

tuotteen eri aistiensa avulla. Asiakkaalla on juuri sopiva lämpötila, oikeanlaiset varusteet elämykseen osallistumiseen ja tarvittavasti ruokaa ja juotavaa hyvän mielen säilyttämiseksi. **Älyllinen taso:** Tällä tasolla asiakas määrittelee itselleen, onko elämys ollut kokemisen arvoinen ja elämyksellinen. Toimiva tuote mahdollistaa asiakkaille myös oppimisen kokemuksen. **Emotionaalinen taso:** Tarssasen (2009) mukaan tällä, emotionaalisella, tasolla tapahtuu elämyksen kokeminen. Jos tuote on mukaillut elämyksen elementtejä ja se on koottu teemalliseksi kokonaisuudeksi, asiakas on varmasti tyytyväinen ja kokee että on saanut kokea elämyksen. **Henkinen taso:** eli viimeinen taso tarkoittaa sitä, että asiakas kokee jonkinlaisen henkisen muutoksen elämyksen takia. Hän voi kokea niin vahvan tunnereaktion, joka johtaa henkilökohtaiseen muutokseen ja tämän myötä henkilö voi tehdä muutoksia jokapäiväisessä elämässään, aloittaa uuden harrastuksen ja löytää itselleen uusia voimavaroja (Tarssanen 2009, 15-16.)

### 4.3 Elämysten aitous

Matkailijat ovat ne, jotka viime kädessä päättävät ovatko heidän kokemuksensa olleet aitoja vai ei. Jotta asiakkaille voidaan tarjota aidon tuntuisia elämyksiä, kaikkien osien tulee olla osa kokonaisuutta. Matkailijoille aito elämys voi koostua jo kohteen ulkonäöstä, jonka vuoksi sen ympärille on helppo rakentaa lavastettu aito kokemus. (Timothy 2011, 103.) Ihmiset eivät varmaan kuitenkaan oleta tai usko viikinkiravintolassa vieraillessaan, että heidän tarjoilijoinaan toimii aitoja viikinkejä, tai ravintolassa, joka on lavastettu sademetsäksi sen olevan aito sademetsä. Ovatko nämä helposti lavastetut elämykset siis aitoja matkailijoiden mielestä, vai tuottavatko ne heille vain positiivisen elämyksen, joka poikkeaa heidän arkielämästänsä niin paljon, että he saavat elämyksen?

Timothy (2011, 105) mukaan matkailija voi analysoida kohtaamansa tilanteen aitouden, jonkin näiden neljän näkökulman avulla. Ensimmäiseksi hän kohtaa tilanteen ja määrittelee sen itselleen aidoksi, vaikka se olisi täysin lavastettu. Tilanne voi olla täysin erillään 'normaalista alueesta' (Timothy 2011, 105), jolla matkailija normaalisti oleskelee ja kokee sen itselleen aidoksi. Toinen näkökulma on se, että matkailija kohtaa lavastetun elämyksen, mutta hänen on vaikea määritellä, onko se lavastettu vai

ei. Kolmannessa tilanteessa matkailija rupeaa epäilemään tilanteen aitoutta. Tähän voivat vaikuttaa henkilön aikaisemmat samankaltaiset kokemukset, jotka ovat olleet lavastettuja, joten hänen saattaa olla vaikea päätellä itselleen onko hän aidossa vai epäaidossa tilanteessa. Viimeinen näkökulma on se, että matkailijan on helppo päätellä tilanteen olevan täysin lavastettu. Täysin lavastetut tilanteet voivat myös tuottaa matkailijalle elämyksen. Jos esimerkiksi historiallinen kohtaaminen tai nähtävyys on kaupallistettu tarpeeksi hyvin, eli siihen on lisätty, vaikka matkamuisto, matkailija voi kokea elämyksen. (Timothy 2011, 105); (Pine & Gilmore 2011, 85.)

Tarinoiden avulla voidaan lisätä asiakkaiden mielenkiintoa ja ostohalukkuutta. (Korhokoski 2018.) Hyvä esimerkki on Provenance yhtiö, joka on yhdistänyt digitalisaation ja tarinat ostotilanteeseen. Yritykset voivat esimerkiksi jakaa tuotteiden tarinoita ja ympäristöarvoja, jotka voidaan piilottaa hintalapun QR -koodin taakse. (Jäntti 2018.)

Elämystalous perustuu siihen, että palveluntarjoajat ovat niin sanotusti esiintyjiä lavalla ja asiakkaille näytetään vain lavastettu esitys, eivätkä he näe niin sanotusti *'backstage'*. Lavastuksen avulla pyritään luomaan mahdollisimman aitoja ja kokonaiselämyksiä asiakkaille. Esimerkiksi tarjottaessa elämyksiä, jotka perustuvat jonkin vähemmistöryhmän elämään, elämys lavastetaan näyttelijöiden avulla esimerkiksi lyhyt esitys mieluummin, kuin annettaisiin heidän mennä tuijottamaan ihmisiä elämässä oikeaa elämäänsä. Tällä myös suojellaan asianosaisia ihmisiä ja heidän elinympäristöään matkailijavirroilta. (Timothy 2011, 104.)

Kuten aikaisemmin on mainittu asiakkaiden kuva yrityksestä ja heidän kokemuksensa paranevat, mitä autenttisempi heidän elämyksensä on. Matkailun puolella yksi aitouden merkeistä on nimikirjoitusten ja päivämäärien lisääminen käsitöihin, joita matkailijat voivat ostaa. (Timothy 2011, 109.) Jos tuote pohjautuu tarpeeksi hyvin esimerkiksi paikalliseen kulttuuriin ja mukana on aitoja ihmisiä tekemässä sitä, se voi hyvinkin tuntua asiakkaalla aidolta ja tuottaa elämyksen. (Tarssanen 2009, 13.) Jos matkailijoille halutaan tarjota täysin aitoja elämyksiä ja ottaa elämysten tuottamiseen mukaan aitoja ihmisiä ja heidän elinympäristöään, niiden tuottamisessa tulee ottaa huomioon eettinen näkökulma. Kuinka ihmisryhmät hyötyvät turisteista ja

kuinka se voi esimerkiksi hyödyttää paikallista taloutta. (Matkailu ja kulttuurin syke 2013, 5.) Tietenkin matkailijan näkökulmasta, mitä aidommassa ympäristössä palvelutuotteita tuotetaan, sitä aidommaksi he saattavat sen mieltää. Timothy (2011, 48) on kuitenkin sitä mieltä, että vaikka matkailijoille halutaan tarjota aitoja elämyksiä paikallisten kanssa ja näyttää heille paikallisten elämää, jo ulkopuolisen läsnäolo vaikuttaa siihen, miten he käyttäytyvät eivätkä matkailijat voi saada täysin kuvaa siitä, minkälaista heidän elämänsä on.

Matkailijat kokevat elämykset eri tavalla kulttuurillisen taustansa vuoksi, mutta tähän vaikuttaa myös minkälainen käsitys matkailijalla on yrityksestä ja kokemuksesta etukäteen. Tämä on siis hyvä esimerkki siitä, miten yritysten tulisi itseään markkinoida, koska mainosten kuvat toimivista palveluista ja mehukkaista hampurilaisista ei aina ole todellisia, yritysten kannattaisi antaa asiakkaille mahdollisuus kokea heidät ilman minkäänlaisia ennakkoluuloja. (What consumers want 2004.)

Elämysten aitoutta voidaan arvioida kahdeksan kriteerin avulla: esteettisyys ja visuaalinen viehättävyys, ainutlaatuisuus, kulttuurinen ja historiallinen yhtenäisyys, ammattitaito ja työn laatu, aitous, paikallisten ihmisten tapaaminen, osoitus aitoudesta ja nimikirjoitukset ja päivämäärät käsitöissä. Esimerkiksi näiden tarinoiden kertominen aidossa ympäristössä ja paikallisten ihmisten näkeminen tekemässä käsitöitä, voivat lisätä elämyksen aitoutta. Monille matkailijoille matkakohteen syrjäisyys voi olla yksi tekijä aidosta elämyksestä, koska paikka ei ole vielä joutunut massaturismin runtelemaksi. (Timothy D. J. 2011, 109-111.) Suomen Lapissa mielenkiinto voi ehkä jopa hiipua jossain vaiheessa, kun matkailijat saavat lisää tietoa ja etsivät maanläheisempiä palveluita, kuten paikallisten ihmisten kotona vierailuja. Lapin suuret turistimäärät voivat ajaa matkailijat etsimään uusia kohteita.

Matkailijoiden matkan tarkoitus ei kuitenkaan aina ole autenttisten asioiden kokeminen, vaikka he kokisivatkin elämyksen. Esimerkiksi yhdysvaltalaiset matkustavat usein Las Vegasin ns. 'Las Vegasin huumassa'. Tällöin heille ei ole väliä onko pääkadulla sijaitseva Eiffel torni ja Vapaudenpatsas aitoja, koska matkan tarkoituksena on vain pitää hauskaa. Matkailijat ymmärtävät, että ne eivät ole aitoja, mutta heille matka on silti varmasti elämyksellinen, koska he saavat kokea Las Vegasin. Tässä on

kyse siitä, että matkailijat hyväksyvät sen, etteivät pääse näkemään aitoa Eiffel tornia, mutta saavat halvemmalla kokea Las Vegasin ja nähdä tornin kopion, ja se riittää heille. (Timothy D. J. 2011, 104.)

## 5 Tutkimus

### 5.1 Tutkimuksen kulku

Opinnäytetyön tutkimukseen käytettiin kahta tutkimusmenetelmää: pöytälaatikkotutkimusta ja co-creation yhteiskehittämismenetelmää. Aiheen rajauksen jälkeen lähdettiin etsimään tietoa pöytälaatikkotutkimuksen avulla japanilaisista matkailijoista ja heidän matkustamisestaan Suomessa. Tämän jälkeen keskityttiin etsimään tutkimuksia, jotka liittyivät elämyksellisyyteen matkailussa. Pöytälaatikkotutkimus pohjusti japanilaisten matkailijoiden matkustusprofiilia, mutta ei antanut vielä vastauksia heidän haluamistaan elämyksistä.

Co-creation haastattelun avulla oli tarkoitus päästä syvemmälle siinä, minkälaisia elämyksiä japanilaiset matkailijat haluavat ja mitä he haluavat matkoillaan kokea. Haastatteluun osallistui kolme japanilaista vaihto-opiskelijaa, jotka olivat matkustaneet Suomen sisällä jo jonkin verran, pääosin Lappiin. Vaihto-opiskelijat kutsuttiin haastatteluun kirjeellä, joka julkaistiin JAMKin vaihto-oppilaiden Facebook -ryhmässä.

Haastattelu alkoi esittelemällä opinnäytetyön aiheen (Liite 1) ja kertomalla, että haastattelun tarkoituksena on saada lisää tietoa siitä, minkälaisia elämyksiä japanilaiset matkailijat haluavat kokea Suomessa matkaillessaan. Tämän jälkeen heille selitettiin mitä tarkoittaa elämys (*experience*) ja haastattelussa käytettävä esimerkkituote Nukulasta, (*Silence trail*); (Liite 2).

Esittelyn jälkeen osallistujille näytettiin kuvakortteja, joista he saivat valita 3-4 heitä kiinnostavaa korttia. Korteissa oli kuvia aktiviteeteista, ihmisistä, ruoista ja luonnosta.



Selvennyksenä oli osallistujille myös se, että kortteja ei tarvinnut ottaa niin kirjaimellisesti, vaan tarkoituksena saada osallistujien ajatuksia matkailusta Suomessa ja elämyksistä. Korttien valitsemisen jälkeen ne käytiin yhdessä läpi. Jokainen sai vuorollaan kertoa, miksi valitsi kyseisen kortin ja mitä ajatuksia se heissä herätti. Keskustelu sujui hyvin luontevasti haastateltavien välillä, syynä tähän varmasti se, että he tunsivat toisensa etukäteen. Keskustelussa tuli esiin paljon tarinoita heidän kokemistaan matkoista Suomessa ja he olivat innokkaita kertomaan kokemuksistaan, niin hyvistä ja huonoista. Haastattelun edetessä, he kommentoivat myös toistensa ajatuksia ja kysyin haastattelun aikana tarkentavia kysymyksiä tarvittaessa. Haastattelu äänitettiin ja litteroin sen tekstimuotoon, jotta pystyin poimimaan sieltä oleellimmat asiat ja teemoittelin aiheita.

## 5.2 Japanilaiset matkailijat Suomessa

Opinnäytetyön pöytälaatikkotutkimus keskittyi etsimään tietoa japanialisista matkailijoista Suomessa ja heidän kiinnostuksen kohteistaan Suomessa. Japanilaiset matkailijat ovat kiinnostuneita matkustamaan Suomeen erityisesti kauniin luonnon, kulttuurin, suomalaisen elämäntavan, ruoan, laadukkaan majoituksen, saunan, käsitöiden ja työpajojen, revontulien, lumen ja talven vuoksi. Myös suorat lennot Japanin isoista kaupungeista Helsinkiin ovat yksi kannustin. (Japanese tourists' interest in the Baltic Sea countries is increasing, 2017); (Matilainen & Santalahti 2018, 27); (Visit Finland matkailijatutkimus 2016) (Culture Finland 2014, 3.) Suomessa houkuttelevat myös puhtaus ja erilainen ruokakulttuuri, jonka aitoja ja erilaisia makuja ollaan kiinnostuneita maistelemaan. Luonnossa liikkuminen ja esimerkiksi marjojen ja sienten keräily on kiinnostavaa. (Matilainen & Santalahti 2018, 20); (Academic study: Finland's brand very strong in Japan 2016); (Japani, N.d.); (Loukasmäki 2016); (Tunne asiakkaasi! N.d.); (Japanese tourists' interest in the Baltic Sea countries is increasing 2017.) Luontokokemuksista erityisesti revontulet ja yöttömät yöt ovat kiinnostavia sekä luonnossa kävely ja marjojen poiminta. (Pasanen & Pesonen 2016, 25.)

Japanilaiset matkustavat usein Suomeen talvikuukausina, ja matkat kohdistuvat Lappiin, jossa on suurempi mahdollisuus nähdä lunta ja revontulia. Kesäisin matkat suuntautuvat Helsinkiin ja matkoihin liitetään usein Itämeren ja järviristeilyjä. Talvisesonki

tuo Suomeen jopa 15 000 japanilaista matkailijaa, ja kaikista Skandinavian maista Suomeen saapuu heistä eniten. Kesäkuukausia tulisi hyödyntää paremmin ja tarjota luontokokemuksia silloin, kun luonto on kauneimmillaan. (Matilainen & Santalahti 2018, 20); (Academic study: Finland's brand very strong in Japan 2016); (Japani); (Japanilaisten matkat Suomeen lisääntyneet – revontulimatkoja myydään nyt alkusyksyllä, 2016); (Työ Suomen kesän markkinoimiseksi tuottaa tuloksia – kesämatkailijat löytävät nyt Suomen 2018); (Ulkomaiset matkailijat tuovat kesällä Suomeen yli miljardin 2018.) Koska japanilaisten loma-ajat ovat lyhyempiä verrattuna Suomen lomiiin ja välimatka pitkä, matkat suunnitellaan hyvissä ajoin ja matkoihin saatetaan haluta sisällyttää mahdollisimman paljon tekemistä, kuten esimerkiksi matkustaminen Lappiin, tai risteily Tallinnaan, Tukholmaan tai Pietariin. Koska matkailijat tulevat kaukaa, matkakohteissa arvostetaan laatua ja uudenlaisia ja erilaisia palveluita, jotka takaavat unohtumattoman matkan ja elämyksen. (Matilainen & Santalahti 2018, 25); (Ylä-Outinen 2017); (Matkailu Japanista Suomeen N.d.); (Matkailijasegmentit Saimaan alueelle ja heille sopivat matkailukohteet 2016.)

Baltian maihin suuntautuvilla matkoillaan japanilaisten matkailijoiden jakauma oli seuraavanlainen vuonna 2015: 31 prosenttia matkusti pelkästään Suomeen, 26 prosenttia matkusti Suomeen ja muihin Baltian tai Pohjoismaihin ja 43 prosenttia kulki Suomen kautta matkustaakseen muualle Eurooppaan. (Suvanto & Sudakova & Kattai & Grinberga-Zalite & Bulderberga 2017, 13.)

Suomen kuva maailmalle on melko positiivinen. Suomea pidetään turvallisena matkakohteena verrattuna muihin isoihin Euroopan kohteisiin. Viime vuosien terrori-iskut ja rasismi ovat lisänneet japanilaisten matkustajien huolta kohteiden turvallisuudesta. Tämän myötä Suomi on nostanut päätään houkuttelevana ja turvallisena kohteena. Etenkin nuoret naiset pitävät Suomea turvallisena maana, jonne uskalletaan matkustaa yksin. Suomen positiivinen kuva vaikuttaa siihen, että Suomeen matkustetaan kulttuurin ja ystävällisten ihmisten vuoksi. Suomi tunnetaan designista, luonnosta, saunasta, Muumeista ja Marimekosta. Suomen positiivisen kuvan odotetaan pysyvän melko samanlaisen ja hyvämaineisena lähiaikoina, mutta sitä tulisi pyrkiä vahvistamaan. (Japani N.d.); (Matilainen & Santalahti 2018, 20); (Academic study:

Finland's brand very strong in Japan 2016); (Suvanto ym. 2017, 27.) Japanilaiset matkailijat näkevät suomalaiset myös melko samanlaisina kuin he itse. Suomalaiset ovat ystävällisiä, nöyriä ja rehellisiä. Samankaltaisuuksia löytyy myös perinteistä ja designista. Suomalainen kulttuuri, kuten japanilainenkin, pohjautuu hyvin pitkälti luontoon ja suomalainen muotoilu ja musiikki on saanut vaikutteita luonnosta. Japanilaisiin suomalaisen muotoilu iskee, koska se on hyvin yksinkertaista ja puhdasta, ja tuotteissa käytetään paljon luonnon materiaaleja. (Kassala 2011); (Pasanen & Pesonen 2016, 25.)

Suomalaisessa kulttuurissa kiehtoo suomalaisten ja luonnon yhteys ja puhdas ruoka. Esimerkiksi suomalainen kahvihetki on kiinnostava – vieraiden viihdyttäminen korvaustien ja kahvin äärellä mielletään erityisen suomalaiseksi. (Japanese tourists' interest in the Baltic Sea countries is increasing 2017); (Matilainen & Santalahti 2018, 27). Matkoilla halutaan maistella uutta ja paikallista ruokaa. (Kassala 2011). Erilaiset käsityöt ja pajat, joissa voi itse tehdä ja joista voi ostaa paikallisia tuotteita ovat matkoilla kiinnostavia. Käsitöiden tekeminen lisää kokemusten elämyksellisyyttä ja matkailijat saavat itse tehdyn matkamuiston mukaansa. (Torikka 2015); (Suvanto ym. 2017, 22.) Matkailijoille tärkeitä asioita käsitöissä ja paikallisissa matkamuistoissa on niiden aitous. Yhä enemmän halutaan ostaa paikallisesti tuotettuja tuotteita ja ruokatuotteita, jotka voivat olla uniikkikappaleita. (Aitous käsityön valttina turistimarkkinoilla 2012.)

Suomen yksi selvä heikkous matkailussa on isojen ja yksittäisten nähtävyyksien puuttuminen. (Matilainen & Santalahti 2018, 20); (Matkailu ja kulttuurin syke 2013, 14.) Verrattaessa esimerkiksi Eiffel tornia Pariisissa, Helsingissä on yksittäisiä kirkkoja, mutta mikään niistäkään ei ole yksinään saavuttanut kulttisuosioita. Tämän takia Suomen selvä valttikortti on puhdas luonto ja suomalaisen elämäntavan ja revontulien tuotteistaminen ja markkinointi. Matkailijat ovat kuitenkin oma-aloitteisesti etsineet uusia matkakohteita ja uusia matkailutuotteita. Elämyksien merkitys matkoilla on kasvanut ja matkoilla halutaan itse osallistua erilaisiin tekemisiin. Etenkin maailman isoissa kaupungeissa asuvat ihmiset, ovat kiinnostuneita irtautumaan normaalista elämästään ja kokeilemaan uusia asioita. Elämyksiä rentoutumisen, luonnon ja

hiljaisuuden, sekä suomalaisen kulttuurin parissa kaivataan. Näiden tieltä perinteisemmät matkakohteetkin saattavat joutua väistymään, kun siirrytään yhä enemmän palvelu- ja elämystalouteen. (Visit Finlandin kärkituotekilpailun voittajat hurmaavat matkailijoita metsäkylvyillä, villiruoalla ja heavymusiikilla 2018); (Matkailu silmä 2012.) Toinen ongelma on matkustajien jääminen rannikkokaupunkeihin tai matkustaminen suoraan Helsingistä Lappiin. Väliin jäävät Järvi-Suomi ja Keski-Suomi, sekä pohjoiset kaupungit kuten Oulu ja Rovaniemi. (Uudenmaan ja Lapin matkailu huikessa kasvussa – Japanilaisten matkailijoiden määrä romahti Uudellamaalla 2018.)

### 5.3 Tutkimuksen tulokset

Haastattelun esimerkkituotteena käytettiin Nukulan *Silence trail* -palvelutuotetta, joka perustuu hiljaisuuteen ja suomalaiseen perinteeseen. Pöytälaatikkotutkimuksen ja co-creation -haastattelun pohjalta nousi esiin viisi selvää teemaa: **sauna ja saunominen, suomalainen ruoka, suomen luonto ja erilaiset aktiviteetit sekä suomalaisen elämäntavan kokeminen.**



Kuvio 4. Tutkimuksesta nousseet teemat

Matkailijat ovat kiinnostuneita kokemaan suomalaisen saunaperinteen ja suomalaisen sauna tunnetaan Japanissa. Esimerkiksi haastattelussa nousi esiin se, että suomalainen sauna ja japanilaiset *Sento*-kylpylät ovat hyvin samankaltaisia. Molemmilla on pitkät perinteet kulttuurissa. Esimerkkituotteeseen viitaten haastateltavat sanoivat, että esimerkiksi järveen pulahtaminen suoraan saunasta olisi hienoa kokea. Täysin uusi kokemus saunominen ei kuitenkaan haastateltaville olisi, koska osa heistä oli jo saunonut Suomessa ja Japanissa *Sento*-kylpylöissä ja he sanoivat sen olevan melko samanlaista.

Suomalainen ruoka ja etenkin marjat nousivat tutkimuksessa esiin kiinnostavina. Suomalainen ja japanilainen ruoka eroavat toisistaan esimerkiksi mausteiden käytössä.

Suomalaisen ruoan maine on maailmalla puhdas ja raaka-aineina käytetään puhtaita ja tuoreita ainesosia. Haastateltavien mielestä suomalainen ruoka on hyvin värikästä ja sitä ollaan kiinnostuneita maistamaan. Koska matkoilla halutaan tutkimusten mukaan kokea paikallista elämäntapaa ja kulttuuria, myös suomalaista ruokaa halutaan päästä maistelemaan. Myös erikoisempia ruokia uskalletaan maistaa, kuten mämmi ja salmiakkia. Haastattelussa nousi esiin ongelmaksi se, että suomalaista ns. kotiruokaa ei ole kaupallistettu, joten sitä ei myöskään voi syödä ravintoloissa. Ainoa tapa päästä maistamaan aitoa kotiruokaa on vieraillla paikallisten kotona tai palveluntarjoajilla, jotka tarjoavat tämän kaltaisia elämyksiä.



Kuvio 5. Haastattelussa nousseita ajatuksia suomalaisesta ruoasta

Haastateltavat mainitsivat esimerkiksi lihan ja hillon yhdistelmän mielenkiintoiseksi, kuten poronkäristys ja puolukkahillo, ja yllättyivät että pitivät sen mausta. He mainitsivat myös suomalaisen kalan olevan 'kuuluisaa' ja esimerkiksi koulun ruokalassa he söivät kalaa, jos sitä oli tarjolla.

Suomalainen luonto on maailmalla tunnettu hyvin puhtaana ja koskemattomana ja suomalainen elämäntapa mielletään usein hyvin luonnonmukaiseksi. Monet japanilaiset matkailijat ovat kiinnostuneita matkustamaan Suomeen, kokeakseen tätä puhtaasta ilmaa. Tutkimuksessa nousi esille suomalaisen luonnon kokeminen ja erilaiset aktiviteetit. Haastattelussa nousi syyksi se, että Suomessa luontoon pääseminen on tehty helpommaksi kuin Japanissa. Suomessa kaupungit on rakennettu luontoa kunnioittaen ja esimerkiksi Jyväskylän keskustan alueilla on metsäalueita ja järviä, joihin on helppo kulkea. Japanilaiset eivät myöskään haastateltavien mielestä hyödynnä ympärillä olevaa luontoaan tarpeeksi, joten ihmiset ovat vieraantuneet luonnosta.

Erilaiset aktiviteetit luonnossa, kuten husky-ajelu, marjojen ja sienten poimiminen, melominen kirkkaissa ja puhtaissa järvivesissä, vaeltaminen, murtomaahiihto ja luiselu luonnonjäällä nousivat haastattelussa kiinnostaviksi. Luonnossa liikkuminen miellettiin kiinnostavaksi myös sen takia, että japanilainen ja suomalainen luonto ovat erilaisia, esimerkiksi puiden osalta. Suomalaiset puut ovat 'korkeita ja laihoja' yhden haastateltavan mielestä. Haastateltavat mainitsivat kuitenkin sen, että esimerkiksi laskettelu ei kiinnosta Suomessa, koska Japanissakin on mahdollisuus lasketella ja siellä on parempia mäkiä.



Kuvio 6. Haastattelussa nousseita ajatuksia suomalaisesta luonnosta

Suomalaisen elämäntavan ja kulttuurin kokeminen nousi tutkimuksissa esiin usein. Erityisesti japanilaiset nuoret naiset tai, *modernit humanistit*, saattavat matkustaa Suomeen kokemaan tällaisia *live like local* tuotteita. Suomalaisuutta halutaan kokea esimerkiksi erilaisten käsitöiden parissa ja paikallisten kotona vierailulla. Suomalaisuus kiinnostaa, koska suomalainen ja japanilainen kulttuuri pohjautuvat molemmat luontoon ja esimerkiksi muotoilu on yksinkertaista ja musiikissa otetaan vaikutteita luonnosta.



## 5.4 Elämyksen elementit palvelutuotteessa

### **Yksilöllisyys**

Yritysten jatkuvana haasteena on tarjota ainutlaatuisia ja elämyksellisiä kokemuksia asiakkaille. Monet asiat on tehty jo moneen kertaan monien yritysten toimesta, joten asiakkaat etsivät jatkuvasti uutta. Yritykset kilpailevat samanlaisilla tuotteilla samoilla alueilla, etenkin Lapissa, jossa tarjotaan paljon husky- ja moottorikelkkasafareita ja paikat pursuavat matkailijoista. Tuotteita tarjotaan samanlaisina paketteina kaikille matkailijoille, koska resurssit ovat pienet ja turistivirrat ovat sesonkeina melko suuria. Matkailijat ovat kuitenkin itse kiinnostuneita etsimään uudenlaisia tuotteita ja uusia paikkoja, joissa on myös huomattu, että uudenlaiset tuotteet vetoavat asiakkaisiin. Esimerkiksi Oravasaareissa sijaitseva Nukula, markkinoi itseään hiljaisuuden tyysijana, Visit Finlandin katto-ohjelman mukaisesti. Japanilaiset matkailijat haluavat kokea suomalaista luontoa ja suomalaista elämäntapaa aidossa ympäristössä. Monille matkailijoille tällainen vaihtoehtoinen kohde olisi varmasti elämyksellinen, koska paikka ei vielä pursua matkailijoista ja kohteessa voi aidosti kuulla hiljaisuuden. Koska matkailijamäärät ovat vielä pieniä, palvelutuotteita pystytään myös muuttamaan tarpeen tullen ja sovittamaan ne vuoden aikaan sopivaksi, ilman suurempia resursseja. Saunominen voi myös olla matkailijalle yksilöllinen kokemus, jos mahdollisuus on esimerkiksi käydä monenlaisissa saunoissa. Eri ympäristöt ja saunojen sijainnit voivat lisätä yksilöllisyyden tunnetta.

### **Aitous**

Aitous on asiakkaan päätettävissä. He päättävät itselleen, onko jokin asia aitoa vai ei. Yritysten tehtävänä on tarjota ehjiä kokonaisuuksia, jotta asiakas pystyy luoda itselleen selvän kuvan tuotteesta ja toivon mukaan uskoa sen aitouteen. Saunominen on varmasti monelle matkailijalle aito kokemus, koska sen tekeminen epäaidoksi on varmasti mahdotonta. Se minkälaisessa ympäristössä sauna on, vaikuttaa kuitenkin varmasti sen tietyn saunan kokemiseen. Jos täysin uusi sauna on sijoitettu vanhaan rakennukseen ja se yritetään esittää perinnesaunana, matkailija voi ruveta epäilemään sen aitoutta.

Tutkimuksesta nousi esiin, se että matkailijat haluaisivat syödä matkallaan suomalaista ruokaa, mutta haastateltavien mukaan suomalaista ruokaa ei ole tarpeeksi tarjolla katukuvassa ja suomalaiset ravintolat tarkoittavat usein hyvin kalliita paikkoja. Monille suomalaisille suomalainen ruoka on kuitenkin sitä kotona tehtyä ruokaa, kuten makaronilaatikkoa tai jauhelihakastiketta ja spagettia. Suomalainen ruoka on saanut paljon vaikutteita muualta maailmasta, joten aina kysyttäessä suomalaisilta mikä heidän mielestään on suomalaista ruokaa, eivät he välttämättä sanoisi perinteisempiä ruokia, mitkä ovat jo väistyneet uudenlaisten ruokien ja trendien tieltä. Suomalaisen ruoan perustana ovat kuitenkin aina puhtaat ja tuoreet, kotimaiset raaka-aineet. Japanilaiset matkailijat ovat siis kiinnostuneita maistelemaan suomalaista ruokaa ja heitä kiinnostaa perinteiset maut, tavallinen kotiruoka. Esimerkiksi Nukulassa matkailijoilla on mahdollisuus syödä perinteistä ja pelkistettyä ruokaa, jossa korostuu kauden maut ja joissa käytetään puhtaita ja paikallisia raaka-aineita.

### **Tarina**

Tarinan avulla yritys pyrkii luomaan asiakkaalle kokonaisen paketin, jonka avulla hän saa itselleen koottua selkeän kokonaisuuden palvelutuotteesta. Ehjään kokonaisuuteen vaikuttaa tuotteen läpi kantava teema ja sitä tukevat tarinat. Esimerkiksi saunomisen yhteydessä asiakkaille voidaan kertoa minkälaisia perinteitä ja myyttejä saunomiseen liittyy, joiden avulla asiakkaan kokemus saunasta voisi olla vielä syvempi. Myöskin erilaiset saunassa tehtävät hoidot, joita Nukulassa saa kokea, voidaan yhdistää tarinoiksi – asiakkaille voidaan kertoa minkälaisia, vaikutuksia eri aineilla on ihoon ja hyvinvointiin. Nukulassa saunassa voidaan esimerkiksi tehdä turvehoitoja, ja asiakkaille voidaan kertoa miten turve hyödyttää ihoa ja mihin eri tarkoituksiin sitä on käytetty historian saatossa.

Ruokaan ja aktiviteetteihin voidaan yhdistää tarinat myös melko samalla tavalla, kuin saunaan. Asiakkaille voidaan kertoa ruoanlaiton yhteydessä, minkälaisia raaka-aineita käytetään mihinkin ruokiin ja miten ruokia tehdään. Ruoista pystytään myös kertomaan, vaikka se, mistä ne ovat, alunperin lähtöisin ja miten niiden valmistus on muuttunut vuosien varrella. Aktiviteetteihin voidaan myös yhdistää tarinoita ja historiaa, esimerkiksi Nukulassa. Nukulan pihapiiri ja ympäristö on pyritty säilyttämään

koskemattomana ja mahdollisimman luonnonmukaisena, jotta paikan aitous säilyisi. Nukulassa talvisin potkukelkkailu on suosittu aktiviteetti ja sillä pääsee helposti liikumaan rakennuksien välillä. Polku, joka johdattaa vieraat päärakennukselta ranta-saunalle, sisältää erilaisia kohtia, joihin liittyy tarinoita, joita matkailijoille voidaan kertoa.

### **Moniaistisuus**

Tutkimuksesta nousseet viisi teemaa pystytään hyvin tarkastelemaan tarkemmin moniaistisuuden näkökulmasta. Sauna, ruoka, aktiviteetit ja suomalainen elämäntapa sisältävät kaikki aistit. Ruoanvalmistuksessa asiakas voi koskettaa raaka-aineita, maistaa ruokaa, haistaa ruoan tuoksun, kuulla pannun tirisevän. Saunassa voi kuunnella tarinoita, mutta myös sitä hiljaisuutta ja kiukaan ääniä.

Moniaistisuuden tavoitteena on se, että tuotteessa ei ole risteäviä asioita ja aisteja, vaan pyritään hyvin rakennettuun ja sopivaan kokonaisuuteen. *Silence trail* tuotteessa pyritään siihen, että kaikki asiat sitoutuvat saman teeman, hiljaisuuden ja suomalaisuuden ympärille. Vierailun aikana ei järjestetä kovaäänistä ohjelmaa tai rankkaa kuntoilua, vaan tarkoituksena on nauttia luonnosta luonnon keskellä ja pystyä rentoutumaan. Tämä tarkoittaa myös sitä, että aikataulut eivät ole minuutilleen laadittuja, jotta asiakkaat pääsevät rentoutumaan parhaiten.

### **Kontrasti**

Monelle japanilaiselle Suomen luonnon ja suomalaisen kulttuurin kokeminen on varmasti jo elämys itsessään. Suomalainen luonto, jossa voi kerätä marjoja ja sieniä itselleen syötäväksi, voi tehdä vaikutuksen, koska monet japanilaiset asuvat kaupungeissa ja saattavat olla vieraantuneita luonnosta tämän takia.

Monet japanilaiset matkailijat voivat olla tottuneita kaupunkiasumiseen, julkiseen liikenteeseen ja jatkuvaan meluun. Nukula paikkana voi luoda jo elämyksen, koska se sijaitsee isoista autoteistä ja kaupunkikeskittymistä kaukana, eikä paikassa kuulu ää-

niä muualta. Matkailijat pääsevät myös näkemään kuinka erilaisissa paikoissa Suomessa asutaan – toiset asuvat kaupungeissa kerrostaloissa, toiset metsän keskellä vanhoissa hirsitaloissa. Ja kuten aikaisemmin mainittua, Nukulassa vieraat pääsevät maistelemaan paikallista ruokaa ja kokemaan paikallista elämää.

### **Vuorovaikutus**

Vuorovaikutuksella tarkoitetaan sitä, miten asiakkaan vuorovaikutus toimii tarjottavan tuotteen ja muiden asiakkaiden kanssa. Tavoitteena olisi saada matkailija käsittelemään kokemaansa, ja saavuttaa esimerkiksi henkisen muutoksen taso. Nukulassa *Silence trail* tuotteen pohjautuessa hiljaisuuteen ja luontoon, matkan aikana olisi tarkoitus saada asiakkaat kokemaan luonnosta saatava voima ja tämän kautta kokea elämys. Matkan aikana ollaan paljon myös vuorovaikutuksessa kirjaimellisesti.

## 5.5 Asiakkaan palvelupolku ja asiakastarina

Asiakastarina on koottu tutkimuksen tulokset yhdeksi kokonaisuudeksi. Tarina on kirjoitettu matkailijan näkökulmasta kuvitellussa matkakohteessa. Tarinassa **sininen** väri osoittaa, mitä matkailijat haluavat tehdä tutkimuksen perusteella ja **oranssi** väri ne elämyksen elementit, jotka tuotteesta löytyvät. Asiakasprofiili on koostettu haastattelututkimuksen kohderyhmän mukaan.

## Asiakasprofiili



- 23-vuotias japanilainen nainen
- Kotoisin Tokiosta
- Aloittaa yliopisto-opiskelun syksyllä
- Pitää uusien asioiden kokeilemisesta
- Matkustanut aikaisemmin Euroopassa perheen kanssa
- Suomessa häntä kiinnostaa erityisesti suomalainen elämäntapa, ruoan maistelu ja suomalainen design

*Kiinnostuin Suomesta matkakohteena, koska muutama ystäväni oli matkustanut sinne aikaisemmin talvella. He kertoivat, kuinka kaunista Lapissa oli lumen ja pakkasen keskellä. He osallistuivat husky-ajeluille, laskivat pulkalla, vierailivat porotilalla ja tapasivat joulupukin. He olivat kuitenkin hieman pettyneitä suureen määrään turisteja Lapissa, joten heistä tuntui, että tarjottu palvelu ja tuotteet olivat melko tavanomaisia ja osallistujia oli liikaa. **Olimme miettineet kahden ystäväni kanssa matkaa Suomeen loppukesästä, juuri ennen kuin opintomme alkavat. Itseäni kiinnosti matkustaa syrjäisempään paikkaan, joka ei olisi vielä täynnä muita matkailijoita ja jossa saisi kunnolla rentoutua. Ystäväni ja minä pidämme luonnosta ja halusimme päästä luonnon keskelle.***

*Etsimme internetistä tietoa paikoista **Järvi-Suomen ja Keski-Suomen alueilta**, koska halusimme ehdottomasti **mahdollisuuden päästä uimaan luonnon veteen**. Olin kuullut suomalaisesta järvivedestä ja sen puhtaudesta niin paljon! **Löysimme yrityksen, joka tarjosi kahden päivän ja kolmen yön lomapakettia luonnon helmassa ja jossa pääsee näkemään suomalaista elämäntapaa ja kokemaan suomalaista kulttuuria**. Ystäväni kanssa olemme melko tarkkoja hinnan suhteen, koska olemme vielä opiskelijoita, joten hyvät kulkuyhteydet ja edulliset lennot ovat meille tärkeitä. Varasimme*

edulliset suorat lennot Finnairilla Tokiosta Helsinkiin, josta jatkoimme junalla kohteeseen. Junaliput olisivat olleet halvemmat, jos olisimme ostaneet ne etukäteen, mutta tästä mahdollisuudesta emme tiedäneet ennen matkaa.

Olimme innoissamme nähdessämme kohteen pilkistävän metsän keskeltä. Paikka oli uskomattoman hiljainen ja kesän aurinko lämmitti mukavasti puiden välistä. Paikan omistaja tervehti meitä ystävällisesti ja tarjosi virkistykseksi itse tehtyä vadelmamehua. Miten suomalaiset marjat ovatkaan makeita! Meidät ohjattiin mökkeihin, joissa majoituimme kolmen päivän aikana. **Omistaja kertoi, että mökit olivat alun perin 1900 -luvun alkupuolelta ja ne oli remontoitu vanhoja perinteitä kunnioittaen.** Mökit olivat kotoisia ja viileitä kuumina kesäpäivinä.

Ensimmäiseksi kokoonnuimme lounaalle, joka oli katettu etupihalle. **Tarjolla oli jauhelihaa, jossa oli käytetty oman maan perunoita ja porkkanoita, sekä paikallisesti tuotettua lihaa.** Tarjolla oli myös salaattia voikukanlehdillä ja villiyrteillä. Suomalainen ruoka oli hyvin eri makuista kuin japanilainen, mutta maukasta ja todella värikästä. Jälkiruokaksi pääsimme maistelemaan korvapuusteja ja tuoreita marjoja. Korvapuustit olivat mielenkiintoinen jälkiruoka ja ystävämme olivat suositelleet sitä ennen matkaamme. **Ihastuimme leivonnaiseen, joten päätimme pyytää reseptin mukaan kotiin.**

**Lounaan jälkeen lähdimme yhdessä omistajan kanssa kiertämään ja tutustumaan paikkaan paremmin.** Kävimme rannassa katsomassa saunaa ja kokeilemassa lämmintä järvivettä. Oli upea katsoa, miten suuri järvi jatkui ja kaukana vastarannalla näkyi kumpuilevat mäet ja metsää.

**Ensimmäisenä päivänä lähdimme myös metsäretkelle. Oli ihanaa päästä kävelämään luontoon! Varustauduimme ohjeiden mukaan hyvillä kengillä, mukavilla vaatteilla ja hatulla tai huivilla.** Oli tärkeä suojata pää auringolta ja hyttysiltä. Syvemmälle metsään mentäessä Japanin ja Suomen luonnon eron huomasi. Omaan silmääni puut olivat hyvin korkeita ja metsä ei tuntunut niin kostealta lämpimänä päivänä. En myöskään muista milloin olisin viimeksi käynyt metsässä kävelyllä, koska ko-

tona luontoon pääseminen ei ole yhtä helppoa ja nopeaa. **Saimme metsäretkelle mukaan pienen vihkosen, jossa oli eri puiden ja kasvien nimet myös japaniksi, jotta ymmärtäisimme täysin mistä puhutaan.** Tämä oli mielestäni hyvä yksityiskohta, jonka omistaja oli huomionnut, koska en olisi tiennyt kaikkien puiden nimiä englanniksi. **Metsäretkellä saimme maistella makeita marjoja suoraan pensaista ja koskea pehmeää sammalta.** Yhdessä vaiheessa omistaja kellahti pehmeälle metsänpohjalle sammaleen sekaan. Ihmettelimme hetken, mutta hän rohkaisi meitä kokeilemaan samaa. Makoilimme hetken metsässä ja kuuntelimme ääniä.

Illalliseksi söimme lounaalta jääneen jauhelihakeiton pois, jossa maut olivat selvästi vahvistuneet päivän aikana ja jälkiruoaksi makeaa marjakiisseliä. **Oli mahtavaa saada maistaa aitoa suomalaista kotiruokaa, josta tiesi, että se oli tehty paikan päällä ja tuoreista raaka-aineista. Illallisen jälkeen pääsimme pitkään odotta-  
maamme saunaan ja uimaan järveen!** En ollut koskaan aikaisemmin käynyt saunassa, ja aluksi epäröin, tulisiko saunassa olemaan liian kuuma minulle. Lämpö oli kuitenkin rentouttava. Järvivesi tuntui aluksi kylmältä, kun sinne pulahti suoraan saunasta, mutta noin 24 asteinen vesi oli virkistävää. **Saunan jälkeen oli vielä mahdollisuus syödä iltapalaa, joka on selvästi iso osa suomalaista ruokaperinnettä.** Iltapalaksi syötiin leipää, jogurttia ja teetä. Ennen nukkumaanmenoa juttelimme ystäväni kanssa siitä, kuinka huomaamattamme olimme jättäneet puhelimet pois siltä päivältä. Huonon yhteyden vuoksi viestit ja muut ilmoitukset eivät muutenkaan tulleet läpi, mutta emme myöskään tuntuneet tarvitsevamme niitä luonnossa liikkusamme. Otin muutamia kuvia metsästä ja rannasta ja lisäsin ne vielä omalle Instagram -tililleni ja käytin tunnisteita kuten, #visitfinland ja #finnishnature.

Aamulla saimme kävellä suoraan runsaaseen aamupalapöytään. Tarjolla oli hyvin suomalaisia makuja ja ruokia, joita olin ajatellut kuuluvan suomalaiseen aamiaiseen, kuten, puuroa ja marjoja, jogurttia, leipää, juustoa ja leikkeleitä, vihanneksia, mehua, kahvia ja teetä. Söimme kaikessa rauhassa vatsat täyteen ja siivosimme keittiön yhdessä. Keittiössä touhutessamme, toinen ystävästäni ehdotti, jos tekisimme sen päivän lounaan yhdessä. **Olimme puhuneet ennen matkaa siitä, että olisi mahtava päästä kokeilemaan ja näkemään miten suomalaista ruokaa tehdään. Onneksemme omistaja innostui ajatuksesta.** Lounaalla tehtäisiin makaronilaatikkoa.

Aamupäivä meni nauttiessa lämpimästä auringosta, pulahdimme lämpimään järvi-teenkin vilvoittelemaan ennen lounaan tekemistä. Iltapäivän lounashetki sujui rauhallisesti. Valmistelimme raaka-aineet ja omistaja ohjeisti meitä hyvin ruoan tekemiseen. **Kokemus oli kyllä mahtava, kun pääsi itse tekemään oman ruokansa!** Tiesi ainakin syövänsä aitoja suomalaisia makuja, ennemmin kuin menisi ravintolaan tilaamaan suomalaista ruokaa. **Makaronilaatikkoa en ollut koskaan ennen maistanut, enkä oikeastaan tiennyt mitä se oli,** mutta ruoka oli hyvää. Jälkiruoaksi teimme omenapannukakkuja ja joimme teetä.

**Lounaan jälkeen ohjelmassa oli käsitöiden tekemistä.** Olimme aamupalalla huomanneet rakennuksen seinillä ryijyjä ja huovutettuja tauluja, sekä aamupalapöydän virkatut patalaput ja olimme kyselleet käsitöistä ja miten ne oli tehty. **Omistaja kertoi mielellään niiden historiasta** ja, että oli valmistanut kaikki itse. **Päätin kokeilla virkkaamista, koska pidin lankojen väreistä ja patalappu olisi hauska matkamuisto.** Virkkaaminen oli yllättävän helppoa ja sain mukaan kauniin matkamuiston. Ystävieni huovutukset onnistuivat myös hyvin ja heilläkin lähti mukaan itse tehdyt matkamuisot. **Omistaja kertoi käsitöiden aikana meille, minkälaisia käsityöperinteitä Suomessa on ja näytti meille kuvia erilaisista perinteisistä käsitöistä ja väreistä. Mielenkiintoinen asia oli myös se, että suomalaisissa kouluissa kaikki oppilaat, tytöt ja pojat, opettelevat virkkaamaan ja kutomaan, osana normaalia opetussuunnitelmaa.**

**Ennen illallista päätimme lähteä ystävieni kanssa kävelemään metsään merkitylle reitille.** **Omistaja sanoi, että metsään ei voi eksyä, jos seuraamme merkkejä.** Nautimme illan lämmöstä ja päätimme toistaa eilisen rauhoittumisen hetken metsässä. Istahdimme sammaloituneelle kivelle ja kuuntelimme lintuja ja hiljaisuutta. Oli uskomatonta, miten metsän läpi ei kuulunut minkäänlaisia autojen tai kaupungin ääniä ja olimme oikeasti kaukana suuresta asutuksesta. **Pitäisi opetella rauhoittumaan paremmin kotonakin...**

Illallisella nautimme loput makaronilaatikosta ja raikasta salaattia. **Illallisella keskustelimme, miten päivämme sujui ja kerroimme mahtavasta mahdollisuudesta päästä tekemään ruokaa omistajan kanssa.** **Illallisen jälkeen suuntasimme taas**



**saunaan ja uimaan.** *Sinä iltana meitä odotti saunassa yllätys, kun saimme kokeilla perinteistä turvehoitoa ja omistaja tarjosi meille saunajuomana suomalaista greippi-lonkeroa. Ystäväni olivat kertoneet tästä juomasta omalta matkaltaan, vaikka eivät pidäkään alkoholista, he pitivät tästä juomasta. Tämän matkan aikana olen huomannut, että suomalaiset maut ovat hyvin raikkaita ja selkeitä.*

*Viimeisen päivän aamuna kokoonnuimme syömään aamupalan yhdessä ja saimme vatsamme täyteen kotimatkaa varten. **Mukaan tarttui huikea elämys rauhallisen ja koskemattoman luonnon keskellä ja matkan aikana tunsimme olevamme täysin toisessa maailmassa. Saimme omistajalta mukaan omat purkit mustikkahilloa, jota olimme syöneet aamupalalla ja josta olimme kovasti pitäneet.***

*Kotiin päästyämme, esittelimme ystävillemme ja perheillemme kuvia ja matkamuistojamme. Kerroimme, miten ihanan puhdasta suomalainen luonto oli ja kuinka virkistävää puhdas järvivesi oli. Kaikkein vaikuttavimmaksi he ajattelivat sen, kuinka hiljaista kohteessa oli. He olivat ihmeissään, kun kerroimme täydestä hiljaisuudesta, joka paikassa vallitsi. Maistatin perheelläni makeaa mustikkahilloa ja esittelin tekemäni patalapun. He olivat haltioissaan kuulemastaan ja innoissaan siitä, että löysimme matkakohteen, joka ei vielä ollut täynnä turisteja.*

## 6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää japanilaisten matkailijoiden kiinnostusta elämyksellisiä matkailupalveluita kohtaan, Suomessa matkustaessaan. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään minkälaiset elämykset heitä kiinnostaa ja minkälaisia elämyksen elementtejä palvelutuotteista tulisi löytyä. Tuloksista selvisi, että Suomi on japanilaisille matkailijoille kiinnostava matkakohde ja, että yhä enemmän matkoilla halutaan kokea jotakin uutta ja normaalista elämästä poikkeavaa. Matkailijat ovat Suomessa kiinnostuneita erilaisista luontoaktiviteetista, koska suomalainen luonto mielletään mielenkiintoiseksi, puhtaaksi ja aidoksi. Luonto kiinnostaa myös sen takia, että japanilaiset eivät käy luonnossa tai luontoon pääseminen ei ole yhtä helppoa Japanin suurissa kaupungeissa, kuin se on Suomessa. Japanilaiset matkailijat

ovat myös melko ennakkoluulottomia esimerkiksi kokeilemaan uusia ruokia ja ovat innokkaita maistelemaan myös suomalaista ruokaa ja erikoisuuksia, kuten määmiä ja salmiakkia.

Työn aineistonkeruu sujui melko hyvin, koska aiheeseen liittyvää aikaisempaa tutkimusmateriaalia löytyi paljon. Japanilaisten matkailijoiden matkailijakäyttäytymistä ja kiinnostusta Suomea kohtaan matkakohteena on tutkittu paljon. Myös matkailijaryhmiä oli jaoteltu paljon tutkimuksissa, joten niistä oli helppo poimia tiettyihin matkailijoihin sopivia asioita. Elämyksellisyyden tutkimiseen käytettiin pohjana Sanna Tarssasen (2009) tekemää elämystuottajan käsikirjaa. Sen pohjalta oli helppo selvittää, minkälaisia elämyksellisiä matkailupalveluita on jo olemassa ja minkälaisia palveluita juurikin japanilaiset matkailijat kaipaavat.

Pöytälaatikkotutkimus ja co-creation -haastattelu tutkimusmuodoiksi oli sopiva yhdistelmä. Pöytälaatikkotutkimus sopi opinnäytetyöhön, koska japanilaisia matkailijoita oli tutkittu jo melko paljon, joten se antoi hyvää pohjaa kohderyhmän tutkimiseen. Elämystaloutteen ja palveluiden muotoiluun liittyvää kirjallisuutta löytyi myös melko paljon. Co-creation -haastattelu onnistui myös melko hyvin. Vaikka tutkimusotanta oli melko pieni, vain kolme osallistujaa, sain lisää vahvistusta sille, mitä oli jo aikaisemmin tutkittu ja yksittäisten ihmisten ajatuksia aiheeseen. Tietenkään yksittäisten ihmisten ajatukset eivät ole täysin luotettava tulos, koska ne eivät välttämättä vastaa suurinta osaa kohderyhmää, mutta tässä tutkimuksessa menetelmä toimi. Menetelmän avulla sain selvitettyä, minkälaisia kokemuksia japanilaiset haluavat. Koska aiemmissa tutkimuksissa kerrottiin, minkälaisia asioita he haluavat tehdä, haastattelussa selvisi tarkemmin miksi he haluavat tehdä jotakin.

Koska tutkimus on laadullinen, sen tuloksia ei voida yleistää kattamaan koko japanilaisten asiakkaiden ryhmää, eikä tarkoitus olekaan. Tulokset antavat kuitenkin viitteitä siitä, että japanilaiset matkailijat ovat innokkaita kokeilemaan uusia asioita ja heitä kiinnostaa löytää uudenlaisia kokemuksia. Opinnäytetyön tuloksia ei voi myöskään yleistää kattamaan koko Suomea palvelutuotteiden tarjoamisessa, koska alueellisia eroja löytyy paljon. Tutkimuksessa käytetty esimerkkituote sijoittuu Keski-Suo-

meen ja osa pöytälaatikkotutkimuksen aineistosta käsittelee kohdennetusti Järvisuomea, joten tulokset keskittyvät tällaisille alueille. Verrattaessa esimerkiksi Helsinkiä ja Lappia, tarjottavien palvelutuotteiden erot ovat ymmärrettävissä, koska Lappi pohjautuu paljon luontoon ja luontokokemuksiin, kun taas Helsingissä tarjolla on kaupunkikohteita.

Jatkotutkimusehdotuksena voisi olla se, että tutkimuksen pohjalta rakennettaisiin oikea tuote Keski-Suomen tai Järvisuomen alueelle ja se testattaisiin japanilaisilla matkailijoilla. Testaukseen voitaisi valita eri kohderyhmiä ja tämän kautta lähteä vielä selvittämään erikseen, minkälaisia eri kohderyhmät, kuten nuoret matkailijat ja vanhemmat pariskunnat haluavat. Tässä opinnäytetyössä keskityin enemmän nuoriin matkailijoihin, koska tein haastattelun heillä ja otin heidän näkökulmansa asiakastarinaa. Tutkimusta voitaisi myös jatkaa siten, että selvittää kuinka hyvin valmis palvelutuote olisi monistettavissa Suomen sisällä ja missä paikoissa olisi mahdollista tarjota syrjäisemmällä seudulla matkailupalveluita.

Opinnäytetyöhön tutkimuksen pohjalta tehty asiakastarina, joka pohjautuu kuvitteelliseen palvelutuotteeseen, onnistui mielestäni hyvin. Tulosten liittäminen johonkin konkreettiseen oli tärkeää, koska työlle ei ollut toimeksiantajaa, jolta olisi tullut ohjeet tai vaatimukset tulosten esittelyyn. Värien käyttöä tarinassa, korostamaan matkailijoiden toiveita ja elämyksen elementtejä toimi mielestäni hyvin myös. Tarinan avulla lukija pystyy paremmin samaistumaan asiakkaaseen, ja oli lukija sitten asiakas tai elämyksien tuottaja, tämän tietyn asiakasryhmän ajatuksia voi ymmärtää paremmin.

Minkälaisia mahdollisuuksia palveluilla ja elämyksillä sitten olisi tulevaisuudessa? Palveluiden lisääntyvä kysyntä ja muuttuva ilmasto aiheuttavat haasteita matkailualalla, vuodenaikojen muuttuessa. Miten rakennetaan uusia tuotteita, jotka ovat aikaisemmin pohjautuneet lumeen ja talveen? Ja minkälaisia vaatimuksia matkailijoilla on tulevaisuudessa, kun vaaditaan ympäristöystävällisiä tuotteita ja halutaan päästä puhtaaseen luontoon kokemaan elämyksiä?

## Lähteet

2.3.1 Tutkimusongelmat. N.d. KvaliMOTV. Viitattu 16.3.2019.

[https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_3\\_1.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_1.html)

Academic study: Finland's brand very strong in Japan. 2016. Finland.or.jp. Viitattu

16.7.2018. <http://www.finland.or.jp/public/default.aspx?contentid=347875>

Aitola, K. 2017. Developing a co-creation space. Diplomityö. Aalto-yliopisto Insinööri-

tieteiden korkeakoulu. Viitattu 15.3.2019. [https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/han-](https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/29359/master_Aitola_Kaisa_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[dle/123456789/29359/master\\_Aitola\\_Kaisa\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/29359/master_Aitola_Kaisa_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Aitous käsityön valttina turistimarkkinoilla. 2012. Yle.fi. Viitattu 22.1.2019.

<https://yle.fi/uutiset/3-5058909>

Argillander, T. 2010. Kommentti: Palvelumuotoilu on käänkösvirhe. Marmai.fi. Vii-

tattu 5.6.2018 <https://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/kommentti-palvelumuotoilu-on-kaannosvirhe-6275850>

Culture Finland. 2014. Visitfinland.fi. Viitattu 2.9.2018. Sivu 3. [http://www.visitfin-](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/CF_Culture_Finland_2014_esite.pdf?dl)

[land.fi/wp-content/uploads/2013/05/CF\\_Culture\\_Finland\\_2014\\_esite.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/CF_Culture_Finland_2014_esite.pdf?dl)

Grönfors, M. 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätömenetelmät. SoFia-Sosiologi-

Filosofiapu Vilkkä 2011. Viitattu 16.3.2019. Sivu 22.

[https://books.google.fi/books?id=F3oaCwAAQ-](https://books.google.fi/books?id=F3oaCwAAQ-BAJ&pg=PA22&dq=tutkimusongelma&hl=fi&sa=X&ved=0ahUKEwi_kvLBs4fhAhXGG5oKHVvQCfEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=tutkimusongelma&f=false)

[BAJ&pg=PA22&dq=tutkimusongelma&hl=fi&sa=X&ved=0ahUKEwi\\_kvLBs4fhAhXGG5oKHVvQCfEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=tutkimusongelma&f=false](https://books.google.fi/books?id=F3oaCwAAQ-BAJ&pg=PA22&dq=tutkimusongelma&hl=fi&sa=X&ved=0ahUKEwi_kvLBs4fhAhXGG5oKHVvQCfEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=tutkimusongelma&f=false)

[oKHVvQCfEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=tutkimusongelma&f=false](https://books.google.fi/books?id=F3oaCwAAQ-BAJ&pg=PA22&dq=tutkimusongelma&hl=fi&sa=X&ved=0ahUKEwi_kvLBs4fhAhXGG5oKHVvQCfEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=tutkimusongelma&f=false)

Innanen, P. 2018. Palvelumuotilupallo.fi. Viitattu 21.5.2018. [http://www.palvelumuotoilupallo.fi/blogi/2016/12/17/palvelumuotoilu-kehitt-asiakaskokemusta](http://www.palvelumuotilupallo.fi/blogi/2016/12/17/palvelumuotoilu-kehitt-asiakaskokemusta)

[http://www.palvelumuotoilupallo.fi/blogi/2016/12/17/palvelumuotoilu-kehitt-asiakaskokemusta](http://www.palvelumuotilupallo.fi/blogi/2016/12/17/palvelumuotoilu-kehitt-asiakaskokemusta)

Japanese tourists' interest in the Baltic Sea countries is increasing. 2017. Caitoproject.eu. Viitattu 22.5.2018. <http://caitoproject.eu/japanese-tourists-interest-in-the-baltic-sea-countries-is-increasing/>

Japani. N.d. Visitfinland.fi. Viitattu 18.2.2019. <http://www.visitfinland.fi/markkinat/japani/>

Jääntti, T. 2018. Luottamuksenloyly.fi. Viitattu 22.1.2019. <https://luottamuksenloyly.fi/2018/01/15/lohkoketjujen-vaikutukset-osa-2-turismi-ja-matkailu/>

Kalliomäki, A. 2011. 4. Miten luodaan elämyksiä? Viitattu 6.7.2019. <https://www.tarinakone.fi/blogi/4-miten-luodaan-elamyksia/>

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Sivu 68. Viitattu 30.3.2019.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Sivu 17. Viitattu 30.3.2019.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Sivut 71, 128, 132. Viitattu 30.3.2019.

Kassala, M. 2011. Oulu.fi. Viitattu 4.9.2018. [http://www.oulu.fi/Harukaze/Kassala\\_2011.html](http://www.oulu.fi/Harukaze/Kassala_2011.html)

Keski-Suomeen kolme Visit Finland -kärkituotepalkintoa. 2018. Kskauppakamari.fi. Viitattu 17.3.2019. <https://kskauppakamari.fi/fi-fi/article/ajankohtaista/keski-suomeen-kolme-visit-finland-karkituotepalkintoa/795/>

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? – Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Maisterin lopputyö. Viitattu 7.6.2018. Sivut 30-31, 35.

[http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyo\\_TaM\\_MikkoKoi-visto\\_2007.pdf](http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyo_TaM_MikkoKoi-visto_2007.pdf)

Korkiakoski, K. 2017. Futurelab.fi. Blogi. Viitattu 17.7.2018. <https://www.futurelab.fi/asiakaskokemuksen-trendit-2017/>

Korkiakoski. 2018. Futurelab.fi. Blogi. Viitattu 17.7.2018. <https://www.futurelab.fi/asiakaskokemuksen-trendit-2018/>

Loukasmäki, A. 2016. Yle.fi. Viitattu 7.9.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-9141860>

Matilainen, A. & Santalahti, S. 2018. Finland as a tourist destination through the eyes of the Japanese – an interview study on Japanese people living in Finland. Viitattu 7.7.2018. Sivut 20, 25, 27. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/236590/Reports180.pdf?sequence=1>

Matkailijasegmentit Saimaan alueelle ja heille sopivat matkailukohteet. 2016. Slideshare.net. Viitattu 11.9.2018. [https://www.slideshare.net/Uef\\_mot/matkailijasegmentit-saimaan-alueelle-ja-heille-sopivat-matkailutuotteet](https://www.slideshare.net/Uef_mot/matkailijasegmentit-saimaan-alueelle-ja-heille-sopivat-matkailutuotteet)

Matkailu ja kulttuurin syke. 2013. Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen –toimintaohjelman 2009-2013 loppuraportti. Viitattu 6.6.2018. Suomen matkailustrategian kulttuurityöryhmän laatima kulttuurimatkailun määritelmä. Lähde: Suomen matkailustrategia vuoteen 2020. KTM/Julkaisu 21/2006. <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75285/OKM6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Matkailu Japanista Suomeen. N.d. Businessfinland.fi. Viitattu 29.3.2019. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/mat-kailu/toiminta-markkinoilla/japani/>

Matkailu silmä. 2012. Kulmat.fi. Viitattu 11.7.2018. [http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Matkailusilma\\_4\\_12\\_LR.pdf](http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Matkailusilma_4_12_LR.pdf)

Miettinen, S. 2009. Slideshare.net. Viitattu 7.8.2018. <https://www.slideshare.net/samietti/palvelumuotoilun-prosessi>

Miettinen, S. 2014. Muotoiluajattelu. Helsinki: Teknologiateollisuus ry 2014. Viitattu 7.8.2018. Sivu 87.

Mihin palvelumuotoilua tarvitaan? – Palvelumuotoilun 5 hyötyä. 2018. Contribyte.fi. Viitattu 7.6.2018. <https://contribyte.fi/2018/02/26/mihin-palvelumuotoilua-tarvitaan-palvelumuotoilun-5-hyotya/>

Nurminen, J. 2016. Palveluprosessin kuvaus lääkärivastaanotolla service blueprintin avulla. Opinnäytetyö AMK. Turun ammattikorkeakoulu, liiketalous. Viitattu 23.1.2019. Sivu 8 [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/120768/Nurminen\\_Jenni.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/120768/Nurminen_Jenni.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Packages. N.d. En.nukula.fi. Viitattu 3.11.2018. <https://en.nukula.fi/packages/>

Palvelumuotoilun prosessit. 2013. Kaariainen.wordpress.com. Viitattu 7.8.2018. <https://kaariainen.wordpress.com/2013/11/05/palvelumuotoilun-prosessit/>

Palvelun tasalaatuisuus on yrityksesi brändi. 2014. Completo.fi. Viitattu 18.7.2018. <https://completo.fi/blogi/palvelun-tasalaatuisuus-on-yrityksesi-brandi/>

Pasanen, K. Pesonen, J. 2016. Japanilaiset matkailijat Suomessa. Epublications.uef.fi. Viitattu 16.7.2018. Sivu 25. [http://epublications.uef.fi/pub/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20161181/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20161181.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20161181/urn_nbn_fi_uef-20161181.pdf)

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 2011. The Experience Economy. Harvard Business Review Press, Boston Massachusetts. Viitattu 5.7.2018. Sivut 3-4, 9, 12, 18, 26, 45, 46, 85

Piritta Seitamaa-Hakkarainen: Kvalitatiivinen sisällönanalyysi N.d. Metodix.fi. Viitattu 28.3.2019. <https://metodix.fi/2014/05/19/seitamaa-hakkarainen-kvalitatiivinen-sisallon-analyysi/>

Suvanto, H. & Sudakova, L. & Kattai, K. & Grinberga-Zalite, G. & Bulderberga, Z. 2017. Japanese tourists in Finland, Estonia and Latvia – a literature review. Viitattu 23.5.2018. Sivut 13, 22, 27. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/229444/Reports166.pdf?sequence=1>

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Viitattu 28.1.2019. Sivut 11, <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20käsikirja.pdf>

Timothy, D. J. 2011. Cultural heritage and tourism. Channel View Publications cop. Viitattu 2.2.2019. Sivut 48, 103-105, 109-111

Tirkkonen, T. 2013. Palveluprosessi. Tehotirkkonen.com. Viitattu 23.1.2019. <https://terhotirkkonen.com/2013/11/20/palveluprosessi/>

Torikka, R. 2015. Yle.fi. Viitattu 22.1.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-8341226>

Tunne asiakkaasi! Visitfinland.fi. Viitattu 12.3.2019. [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/11/Tunne\\_asiakkaasi\\_kohderyhmäopas-matkailuyrityksille\\_Visit-Finland.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/11/Tunne_asiakkaasi_kohderyhmäopas-matkailuyrityksille_Visit-Finland.pdf?dl)

Tuomivaara, T. 2005. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Viitattu 16.3.2019. Sivu 33. <http://www.mv.helsinki.fi/home/ttuomiva/Y125luku6.pdf>

Tuotanto ja investoinnit. Ek.fi. N.d. Viitattu 14.3.2019. <https://ek.fi/mita-temme/talous/perustietoja-suomen-taloudesta/3998-2/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Oyj. Viitattu 23.3.2019. Sivut 20-22, 130, 138, 156

Työ Suomen kesän markkinoimiseksi tuottaa tuloksia – kesämatkailijat löytävät nyt Suomen. 2018. Uusimaa.fi. Viitattu 4.7.2018. <https://www.uusimaa.fi/artikkeli/682943-tyo-suomen-kesan-markkinoimiseksi-tuottaa-tuloksia-kesamatkailijat-loytavat-nyt>



Ulkomaiset matkailijat tuovat kesällä Suomeen yli miljardin. 2018. Businessfinland.fi. Viitattu 4.7.2018. <http://www.visitfinland.fi/news/ulkomaiset-matkailijat-tuovat-kesalla-suomeen-yli-miljardin/>

Uudenmaan ja Lapin matkailu huikeassa kasvussa – Japanilaisten matkailijoiden määrä romahti Uudellamaalla. 2018. Helsinginuutiset.fi. Viitattu 6.6.2018. <https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/660196-uudenmaan-ja-lapin-matkailu-huikeassa-kasvussa-japanilaisten-matkailijoiden-maara>

Visit Finlandin kärkituotekilpailun voittajat hurmaavat matkailijoita metsäkylvyillä, villiruoalla ja heavymusiikilla. 2018. Visitfinland.fi. Viitattu 10.1.2019. <http://www.visitfinland.fi/news/visit-finlandin-karkituotekilpailun-voittajat-hurmaavat-matkailijoita-metsakylvyilla-villiruoalla-ja-heavymusiikilla/>

Visit Finland matkailijatutkimus 2016. 2016. Visitfinland.fi. Viitattu 8.8.2018. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/03/9-Visit-Finland-matkailijatutkimus-2016.pdf?dl>

What consumers want. 2004. Ted.com. Video. Viitattu 16.1.2019. [https://www.ted.com/talks/joseph\\_pine\\_on\\_what\\_consumers\\_want/transcript#t-843405](https://www.ted.com/talks/joseph_pine_on_what_consumers_want/transcript#t-843405)

Ylä-Outinen, J. 2017. Suomeen aasialaisturisteja vetää puoleensa turvallisuus - Pohjoismaat matkailun kärkimaiksi. Tekniikkatalous.fi. Viitattu 6.6.2018. <https://www.tekniikkatalous.fi/maailmalta/suomeen-aasialaisturisteja-vetaa-puoleensa-turvallisuus-pohjoismaat-matkailun-karkimaiksi-6662597>

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelurunko

#### CO-CREATION SESSION

#### THE INTERVIEW STRUCTURE

1. Present the topic of the thesis. "Memorable travel products for Japanese travelers"
2. Explain that the goal of this interview is to find the elements necessary for the creation of a memorable experience
3. Explain what is an experience
4. Tell the interviewees about Nukula and the example product

## CHOOSING THE CARDS

1. Find 3-4 of the most interesting pictures, choose them alone (Don't take the cards too literally. Explain what intrigues in the photo and use your imagination)
2. Tell us why you chose the pictures, give us reasons for what kind of experiences you want and what kinds of elements these experiences include
3. Ask them to explain why they chose the cards and ask more questions if needed about their ideas

Liite 2. haastattelussa käytetty esimerkkituote

*Nukula is a place in Toivakka, that offers rich and interesting Finnish culture and history. The farm was first founded in 1842 and was called Piililä. Nowadays the farm is called Nukula and they have large areas of forest and shoreline along the lake Päijänne.*

*” Let the silence guide you through the beautiful surroundings of Nukula in Central Finland. Nukula offers an experience in the lush forests, traditional sauna and peaceful lake Päijänne. This experience gives you the opportunity to get to know the history of Nukula and Finland better and experience the Finnish traditions and culture”*

*” Join us on a nature trail. Fill your soul with thoughts, feelings, songs and colours. Let the silence guide you through the mysteries and wonders of the lush forests to the culinary indulgencies and purifying steams of a traditional sauna by the lake Päijänne. Nukula, a family-run guesthouse offers in addition to accommodation organic and locally produced food, diverse activities for families and groups and authentic Finnish nature with perfect silence.” – Nukula 2018.*

### **Day 1**

- arrival to Nukula around noon
- welcoming coffee and tea

- familiarizing to the surroundings of Nukula, guided excursion to the local nature which is including: observing, relaxing, meditating
  - tasks to do: to collect different thoughts from the nature, colours, sounds, songs...
  - packed lunch
  - after the excursion, we will have an exhibit what was our “catch”
- 
- *sauna (period of 15th of May until 20th of September) traditional sauna by the lake Päijänne. Other times at Haltia (Fairy) sauna*
  - *dinner*

### **Day 2**

- *morning swim at the lake Päijänne (period of 15th of May until 20th of September)*
- *breakfast*
- *guided excursion of silence in the nature. The client can choose the destination from several options*
- *lunch*
- *free time for listening the silence, relaxing, meditating, walking outside of Nukula’s surroundings*
- *sauna with sauna treatment; peat or rose treatment*
- *dinner*
- *night excursion*

### **Day 3**

- *morning swim at the lake Päijänne (period of 15th of May until 20th of September)*
- *breakfast*
- *departure from Nukula*

*At Nukula you can hear the silence! (Nukula 2018)*