

Sari Pirttioja

## Matkapalvelun tuotteistaminen

Case: Päiväretki Alicanteen ja El Tendren oliivitulalle



Restonomi  
Matkailun koulutus  
Syksy 2020



KAMK • University  
of Applied Sciences

## **Tiivistelmä**

**Tekijä(t):** Pirttioja Sari

**Työn nimi:** Matkapalvelun tuotteistaminen Case: Päiväretki Alicanteen ja El Tendren oliivitulalle

**Tutkintonimike:** Restonomi (AMK)

**Asiasanat:** tuotteistaminen, matkailu, matkaopas, Espanja, elämys

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella toimeksiantajalle Travel Team Finland Oy:lle opaskirja Espanjan, Costa Blancan kohteeseen. Tavoitteena oli auttaa suunnittelemaan sekä ohjeistamaan matkaopasta päiväretken toteuttamisessa Alicanteen ja El Tendren oliivitulalle. Yritys toimii Espanjan Torreviejassa talvisaikaan ja kesäisin Helsingissä.

Opinnäytetyön aihepiiri oli laaja ja vaatisi kohteessa paikallaolemisen. Tästä syystä markkinointi ja kilpailijat ovat rajattu työstä pois. Opinnäytetyössä on käytetty tuotteistamisen, matka- ja ohjelmapalvelun sekä elämyksen teorioita. Tuotekehitysprosessissa huomioitiin asiakaslähtöinen palveluprosessi, joka koostuu eri moduuleista, joiden on tarkoitus täyttää asiakkaan odotukset.

Retken lopuksi kerättiin pienimuotoinen asiakastyytyväisyyskysely, jonka tuloksien perusteella palvelusta tehtiin laadukkaampi ja asiakkaat huomioon ottava opaskirja. Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyi selkeä ja sisällöltään käytännössä hyödynnettävissä oleva opaskirja, jota toimeksiantaja voi käyttää mallina myös muihin päiväretkiin. Opinnäytetyön loppuosassa ovat toimeksiantajan kirjallinen arviointi opaskirjasta ja liitteenä asiakaspolku, blueprint.

## **Abstract**

**Author(s):** Pirttioja Sari

**Title of the Publication:** Tourism service productization Case: Daytrip to Alicante and El Tendre's Olive farm

**Degree Title:** Tourism and Hospitality Management

**Keywords:** productization, tourism, guide, qualitative research, Spain, experience

The purpose of this thesis was to plan a travel guide for the principal, Travel Team Finland Oy, in the Costa Blanca, Spain. The main purpose was to provide instructions and help a guide to arranging a daytrip to Alicante and El Tendre's olive farm. The company operates in Torrevieja, Spain during winter and in Helsinki during summer.

The topic of this thesis was broad and it required being present in Spain. Therefore, marketing processes and competitors were excluded from the thesis. Literature on productization, experience, and travel and program services were used in the thesis. During the product development process, the customer-oriented service process was considered. The customer-oriented service process consists of different modules that serve to fulfil customer expectations.

A limited customer satisfaction survey was collected at the end of the daytrip. The results of the survey enabled the complication of higher quality and more customer-oriented guidelines. The output of the thesis resulted in a simple and practical guide, which the principal can use as a template for other daytrips. The final section of the thesis presents the principal's written assessment of the guidelines. The attachments contain a customer service blueprint and a form for feedback.

## Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	1
2	Toimeksiantajan ja toimintaympäristön esittely.....	2
	2.1 Päiväretki Alicanteen ja El Tendren oliivitalalle Travel Team Finland Oy.....	2
	2.2 Toimintaympäristö Costa Blanca.....	3
3	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	7
4	Matkailupalveluiden ja -tuotteiden kehittäminen.....	8
5	Matkailupalvelun elämys.....	11
	5.1 Elämyksen elementit.....	12
	5.2 Kokemisen tasot.....	13
	5.3 Matkailupalvelun tarinat.....	14
6	Tuotekehitysprosessi.....	17
	6.1 Idea.....	19
	6.2 Asiakassegmentit.....	19
	6.3 Asiakkaan polku - palvelumuotoilu.....	21
	6.4 Asiakaslupaus.....	22
	6.5 Blueprint.....	23
	6.6 Konseptointi.....	25
	6.7 Tuotteen elinkaari.....	26
7	Matkaoppaan perusedellytykset ja tehtävät.....	27
9	Matkaoppaan opaskirjan tuotteistamisprosessi.....	29
	9.1 Tuotekortti.....	34
	9.2 Päiväretki Alicanteen ja El Tendren oliivitalalle 25.2.2020.....	35
	9.3 Toimeksiantajan arvio opaskirjasta matkaoppaalle.....	38
10	Pohdinta.....	40

Lähteet

Liitteet

## 1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena suunniteltiin toimeksiantajalle Travel Team Finland Oy:lle valmis opaskirja Espanjan, Costa Blancan kohteeseen matkaoppaalle tulevia matkoja varten, jotta matkaopas voi toimia tämän oppaan turvin kyseisellä retkellä ja työ kiinnostaisi myös uusia tulevia matkaoppaita. Tavoitteena oli auttaa suunnittelemaan sekä ohjeistamaan matkaopasta Alicanten ja El Tendren oliivivilan päiväretken toteutuksessa sekä helpottamaan matkailuyrittäjän ongelmaa uusien työntekijöiden perehdyttämiseen ja materiaalin puutteeseen selkeällä ja sisällöltään hyödynnettävissä olevalla opaskirjalla. Opaskirjan tavoitteena on antaa ohjeita ja neuvoja matkailutuotteen ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi. Lisäksi kokonaisuuteen liittyi asiakastytyväisyyttä mittaava palautelomake.

Työ tehtiin tuotekehityksen teorian pohjalta, asiakastytyväisyyskyselyn vastausten perusteella ja omiin kokemuksiin/havaintoihin perustuen matkailualan opiskelijan näkökulmasta. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja teoreettinen viitekehys koostuu matkailutuotteen/ohjelmapalvelujen, elämyksen ja tuotekehityksen teoriasta. Tuotekehityksen teoriassa huomioidaan tuotteistamisen eri toimenpiteet, kuten ideointi, testaus, konseptointi ja hinnoittelu. Aihepiirin laajuuden ja kohteen maantieteellisen sijainnin takia markkinointi ja kilpailijat ovat tästä opinnäytetyöstä rajattu pois. Työn tavoitteiden saavuttamisen avainkysymykset olivat seuraavat: Millainen on hyvä opaskirja? Kuinka se suunnitellaan? Mitkä elementit sitä kuvastavat? Millaiset tekijät vaikuttavat onnistumiseen?

Toimeksiantajana on Travel Team Finland Oy, joka tuli minulle tutuksi ollessani työharjoittelussa Espanjan Torreviejassa Suomiseuran toimistolla, jonka jäsenille matkailuyritys järjestää retkiä. Toiminnallinen osuus sisältää myös työn onnistumisen arvioinnin toimeksiantajalta ja jatkokehitysideat.

Opinnäytetyön kirjoittaja kokee aiheen tärkeäksi itselleen, koska voisi toimia matkaoppaana Espanjassa, sillä hän ihastui maan kulttuuriin ja ystävällisiin ihmisiin sekä maan kauneuteen.

## 2 Toimeksiantajan ja toimintaympäristön esittely

### 2.1 Päiväretki Alicanteen ja El Tendren oliivitalle Travel Team Finland Oy

Toimeksiantajana on matkailualan yritys Travel Team Finland Oy Helsingistä, joka on perustettu vuonna 2018. Espanjan Torreviejassa yritys tarjoaa opaspalveluita ja päiväretkiä lähialueelle. Toimitusjohtaja on suomalainen - ranskalainen Catherine Malingrey, jonka äiti on Suomen Lapista ja isä Ranskan Karibialta. Talvisin yrittäjä on asunut Espanjan Torreviejassa ja on päättänyt luoda sinne samanlaisia palveluita ensisijaisesti suomalaisille. Opaspalvelujen lisäksi on tarjolla kuljetus-, ruoka, hoiva- ja muita palveluita, joita on tarkoitus toteuttaa paikkakunnalla asuvien suomalaisten yrittäjien tai henkilöiden kanssa. (Halttunen 2020, 19.) Yrityksen tunnistaa logosta, joka on musta kissa, lyhenne omistajan etunimestä Cat. Yrityksen pääasiallinen toimiala on matkailutoimisto, matkailupalvelut ja työntekijöitä on 1-4 henkilöä.

Yritys järjestää puolipäiväretkiä ja valikoima on laaja, kuten kokkaamista, tanssimista, tutustumista erikoisiin kohteisiin, leikillistä yhteiseloja ja nauttimista päivästä tutustumalla vaikka uusiin ystäviin Espanjassa. Retkillä on aina mukana suomenkielinen opas, joka auttaa kaikissa tilanteissa ja tulkaa espanjan - ja suomenkielellä. Matkalla on mukana myös perusvirvokkeita ja pysähdyksiä paikoissa, joissa voi nauttia rauhassa tapaksia viinilasillisen kera ja saada otteen espanjalaisesta elämästä. Yritys järjestää retkiä, joissa yhdistyvät historian lisäksi perinteet, kuten ruokailu tai paikallisperinteet. (Travelteam 2020.)

## 2.2 Toimintaympäristö Costa Blanca

Matkailuyrittäjän toimipaikka Espanjassa on Torreviejassa, joka sijaitsee Kaakkois-Espanjassa noin 50 kilometriä Alicanten lentokentältä suosittu Costa Blancan loma-alueella. Torrevieja on erittäin suosittu kohde muualta Euroopasta muuttaneille. Siellä on väestöryhmiä Iso-Britanniasta, Venäjältä, Ukrainasta, Kolumbiasta, Marokosta, Saksasta ja Suomesta. (Costa Blancan suomalaiset sivut.)



Kuva 1. Kaakkois-Espanjan kartta (Siltanen 2012, 4).

Torrevejasta on lyhyet matkat eri kohteisiin, kuten Alicanten satamakaupunkiin, jossa on elintarvike-, nahka-, jalkine-, tekstiili- ja keramiikkateollisuutta sekä ruokakulttuurua: turrón nougat, hunaja- ja mantelimizeiset, horchata maakastanja-juoma ja bomba riisistä tehty paella. Murcian kaupunki sijaitsee tunnin ajomatkan päässä ja siellä pääsee ihastelemaan kauniita persikkapuita, hyvinvointia, barokkityylisiä rakennuksia ja museoita. Myös Cartagena satamakaupunki sijaitsee lähellä roomalaistyyppisine rakennuksineen ja museoineen. (Costa Blancan suomalaiset sivut.)

Alicantessa on pitkiä, valkohiekkaisia rantoja, huvijahtisatama ja vilkas keskusta. Se on odottamattoman tyylikäs pysähdyspaikka Välimeren rannikolla. Valencian toiseksi suurin kaupunki, jonka roomalaiset nimesivät Lucentumiksi (valon kaupunki) kaupunki on ihastuttava sekoitus nykyaikaa ja mennyttä. Siellä on elegantteja kävelyteitä (varsinkin merta reunustava Explanada Española), vehreitä puutarhoja ja kivettyjä paseoja, joita koristaa Alicantelle tunnusomainen punainen marmori. (Campi, Jakobson & Kaskimies 2005, 255.)

Torrevejaa houkuttelee paljon pohjoiseurooppalaisia vierailijoita. Hienoja rantoja, mukava satamapromenadi, joitakin hyviä ravintoloita sekä vilkas yöelämä. Toisin kuin suurin osa espanjalaisista kaupungeista, jopa Torreveijan vanhin 1800-luvun alussa rakennettu osa on rakennettu ruutukaavaan mukaisesti. Syy tähän on se, että Torrevejaa oli ennen yrityskaupunki. Kun vuonna 1802 Salinas-yritys (suolalaguunit) muutti kaupunkiin, se antoi lähtökohdat Torrevejalle. Vaikka suola ei enää kilpaile turismin kanssa siitä, kumpi tuottaa enemmän tuloja, on se silti tärkeä; vuosittain yli puolimiljoonaa tonnia suolaa viedään maasta. Parhaita rantoja ovat Playa de la Mata (rannoista pitkin ja suosittu erityisesti skandinaavilaisten matkailijoiden keskuudessa) Playa de los Locos (tarkoittaa kirjaimellisesti hullujen rantaa) sekä Playa de Cura (jolla on yhtä arvoituksellinen nimi: kirkkoherran ranta). (Roddis 2002, 237-238.)

#### Torreveijan ilmasto

Torrevejassa sää on hyvin vakaata ja aurinkoista. Tammi- ja helmikuussa talvi on leuto ja heinä-elokuu on kuuminta aikaa. (Lomataivas 2020.)

Costa Blanca Alicante ja valkoinen rannikko ovat Euroopan eniten vierailtujen alueiden joukossa. Jos etsit syrjäistä rantaa keskikesällä, etsi jostain muualta, sillä Alicantessa on vilkasta, sosiaalista elämää ja hyviä rantoja. Vaikka alkuperäiset kalastuskylät ovat pitkään jääneet lomakeskusten, lomahuviloiden ja pilvenpiirtäjien jalkoihin, monet lomakeskuskaupungit säilyttävät pientä kalastuslaivastoa ja päivän saalis huutokaupataan la lonja de pescadolla (kalatukkumarkkinoilla) niin



kuin turismia ei olisi vielä olemassakaan. Vanhojen Xàpia- ja Calpe-kaupunkien keskustat ovat erityisen kiehtovia ja Alten historiallinen osa on suorastaan helmi. Kaikki näistä ovat silti parhaimmillaan sesonkiajan ulkopuolella. Heinä- ja elokuun aikana on vaikea löytää majoitusta, mikäli et ole varannut kohdetta. Sesonkiajan ulkopuolella monet paikat sulkevat, mutta ne paikat, jotka ovat yhä auki, useimmiten veloittavat huomattavasti vähemmän, kuin parhaaseen kesäaikaan ja kansallisten juhlapäivien aikaan. (Roddis 2002, 196.)

Hiekkarannat ja metropoli ”valkoinen rannikko” Costa Blanca, kuuma rannikko (Costa Calida) ja appelsiininkukkarannikko (Costa del azahar) ovat täynnä yllätyksiä, jopa heille, jotka tuntevat Espanjan hyvin; piilossa olevia lahtia, satamia, markkinoita, pieniä kapakoita sekä gourmeen ravintoloita. Valencia, yksi elinvoimaisimmista kaupungeista koko maassa, on omassa liigassaan. Espanjan itäisellä Välimeren rannikolla on kadehdittavan hyvä sää, jossa on jatkuva sesonkiaika sekä itsenäisille matkustajille että pakettimatkailijoille. Valenciassa on satoja kilometrejä pitkä rantaviiva, joka alkaa pohjoisesta, Costa del azaharista. Tämä osa Valencian maakuntaa Castello de la planaa ja Peñiscolan ja Benicàssiumin rannat ovat ehdottomasti kohokohtia. Valenciaa ympäröivät rannat jatkuvat etelään, kunnes oikea Costa Blanca alkaa. Siellä lomaunelmat toteutuvat Benidormin suurellisen elämän keskellä satamakaupunki Alicantesa sekä lapsiperheille sopivimmilla, rauhallisemmilla alueilla. Etelämpänä Costa Blanca jatkuu Murcian rannikoksi, joka ylittää Andalusiaan asti. (Drouve; McInness, Scott 2013, 12-13.)

Matkailijat voivat kokea tyypillisen Välimeren kaupungin luonteen venesatamaa ja Explanada de Españaa ympäröivällä alueella: Saint Joanin ranta-alue on houkutteleva lomakohde. Roomalaiset olivat ensimmäisiä, jotka innostuivat erityisen laadukkaasta valosta, joka loistaa nykyään korkeiden, persoonattomien promenadien ja puistojen (kuten Monte tossal ja El Palmeran) yllä. Explanada de España kävelykadulla on 2,6 miljoonaa mustaa, valkoista ja punaista marmorilaattaa ja venesatama sijaitsee rannikkotien toisella puolella. Kaupungin rikkaan historian kohokohta on Santa Barbaran linna. (Drouve; McInness, Scott 2013, 56-58.)

Castillo de Santa Barbara on jyrkän Monte Benacantilin linnakompleksi, joka hallitsee näkymää 166 metrin korkeudesta kaupungin yläpuolelta. Linnan alkuperä voidaan jäljittää varhaiskeskiajalta, kun espanjalaiset joukot ryhtyivät siihen moordin pyhän Barbaran päivänä vuonna 1248. Korkein osa vanhimmista jäännöksistä on Callef la torreta, vankityrmät ja Englannin luolat ovat sen alla ja nyt käytössä uuden kaupungin museon saleina, Museo de la ciudad de Alicante. Siellä on hissi, joka menee ylös Playa de Postiquetin takaa. (Drouve; McInness, Scott 2013, 58.)

Elxissä, joka sijaitsee Alicanten vieressä, on 200 000 taatelipalmun huokuva metsä, joka muodostaa Euroopan laajimman viljelysalueen. Monet puut yltävät 25 metrin korkeuteen. Alkujaan maurien istuttamat metsiköt ovat merkillinen, jopa hypnoottinen näky. (Näe ja koe Espanja, 2005, 258.) Elche - palmeral (palmulehdot) edustavat merkittävää esimerkkiä luonteenomaisen maiseman siirtymisestä kulttuurista ja mantereesta toiseen, tässä tapauksessa Pohjois-Afrikasta Eurooppaan. Palmulehto tai puutarha on tyypillinen piirre Pohjois-Afrikan maisemaan, joka tuotiin Eurooppaan suuren osan Iberian niemimaan islamilaisen miehityksen aikana ja on hyvin säilynyt nykypäivänä. Muinainen kastelujärjestelmä, joka toimii edelleen, on erityisen kiinnostava. (Espanja sivut.) Palmeral/El Palmeralissa kasvoi maurien vallan aikana Euroopan suurimpia palmupuita ja ne kuuluivat Unescon maailmanperintöluetteloon. Kenkien valmistus on tärkeä tulonlähde. (Drouve; McInness, Scott 2013, 73.)

Talviasukkaiden puheissa ja kirjoituksissa erottuu useita tapoja, joilla tyytyväisyyttä tuodaan esille ja Espanjaan muutto selitetään viisaaksi valinnaksi. Oman ratkaisun onnistuneisuuteen viitataan puhumalla ilmaston erinomaisuudesta, ympäristön terveellisyydestä, elämisen edullisuudesta, itselle sopivan elämäntyylin löytymisestä, arkielämän laadusta sekä ympäristön kauneudesta tai ihanuudesta. Omaa valintaa vahvistetaan puhumalla siitä, kuinka paljon suomalaisia Aurinkorannikolla asuu ja kuinka heitä koko ajan tulee lisää. (Karisto 2008, 390.)

### 3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö on käytännön toiminnan järjeistämistä tai järjestämistä. Tärkeintä toiminnallisessa opinnäytetyössä on se, että siinä yhdistyy käytännön toteutus sekä sen raportointi tutkimusviestinnän keinoja käyttämällä. Esimerkkinä toiminnallisessa opinnäytetyössä voidaan mainita opastus, perehdyttämisoapas tai jonkin tapahtuman toteuttaminen. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on yksi yhteinen piirre, oli kysymys sitten painotuotteen tuottamisesta, tapahtuman tai näyttelyn järjestämisestä viestinnällisin ja visuaalisin keinoin pyritään luomaan kokonaisilme, josta voi tunnistaa tavoitellut päämäärät. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei aina ole välttämätöntä myöskään analysoida kerättyä aineistoa yhtä tarkasti ja järjestelmällisesti kuin tutkimuksellisessa opinnäytetyössä. Tämä koskee ainoastaan laadullisella tutkimuksella kerättyä aineistoa toiminnallisissa opinnäytetyöissä. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Kun toiminnallista opinnäytetyötä lähdetään tekemään, on tärkeää valita aihe niin, että projekti liittyy omaan alaan. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on selkeyttää ja ohjata käytännön toimintaan sekä opastaa tai perehdyttää aiheeseen. Tapahtuman tai matkailutuotteen suunnittelu on hyvä esimerkki toiminnallisesta opinnäytetyöstä. Hyvä toiminnallinen opinnäytetyö osoittaa tekijän tietoja ja taitoja liittyen omaan alaan. Työn on hyvä olla käytännöllinen ja työelämälähtöinen, mutta tutkimuksellisella otteella tuotettu. (Vilka & Airaksinen 2013, 9-10.)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella toimeksiantajalle Travel Team Finland Oy:lle opaskirja Espanjan, Costa Blancan kohteeseen. Opaskirjan tavoitteena on auttaa suunnittelemaan ja ohjeistamaan matkaopasta Alicanten ja El Tendren oliivitalan päiväretkien toteutuksessa.

#### 4 Matkailupalveluiden ja -tuotteiden kehittäminen

Tässä luvussa käsitellään matkailupalveluiden ja -tuotteiden kehittämistä. Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin. Tuotteella on siis oltava hinta ja asiakkaan on voitava ostaa tuote jostakin. (Komppula & Boxberg 2005, 92.)

Matkailija voi määritellä kokonaisen maan, kunnan, kaupungin, matkailukeskuksen, yrityksen tai yrityksen tilat. Paikkaan liittyvät voimakkaasti myös luonnonolosuhteet, ilmasto, maisema ja rakennettu ympäristö. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 194.) Pelkkä paikka ei ole kuitenkaan riittävä matkailutuote, vaan siihen tarvitaan myös erilaisia palveluita, kuten esimerkiksi liikenne-, majoitus-, ohjelma- ja ravitsemispalveluja. Matkailutuotteen kolmas elementti on vieraanvaraisuus, joka tarkoittaa lähinnä palveluhalua ja -asennetta, jota palveluhenkilöstö osoittaa matkailijaa kohtaan, eli henkilöstön ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Jos matkailija määrittelee paikan joksikin maaksi tai alueeksi, tarkoittaa vieraanvaraisuus lisäksi paikallisväestön suhtautumista matkailijaa kohtaan. Valinnan vapaus tarkoittaa sitä, että matkailija tarvitsee matkansa aikana mahdollisuuden tehdä tilannekohtaisia ratkaisuja. Tällaisia ovat esimerkiksi päätöksenteko päivittäisestä ohjelmasta oman mielialan ja ulkona vallitsevan kelin mukaan. Matkailijan osallistuminen tuotteen tuottamiseen on se alue, johon palvelun tuottajalla on pienin mahdollisuus vaikuttaa. Matkailijan osallistumisen taso riippuu matkailijan halusta ja kyvystä osallistua itse elämänsä tuotantoon. (Komppula & Boxberg 2005, 15-16.)

Matkailutuotteet ovat tärkeää muokata asiakasryhmille tai kohdemarkkinoille sopiviksi. Jakelukanavat asettavat myös omat vaatimuksensa etenkin tuotteen sisällölle ja hinnoittelulle. Vientimarkkinoilla korostuvat laatu, elämyksellisyys ja luotettavuus sekä turvallisuus. Kun toimitaan yhteistyössä matkanjärjestäjien kanssa, keskinäinen luottamus ja kansainvälisille markkinoille sopivat hinnoittelumallit ovat erityisen tärkeitä. Tuote kannattaa esittää riittävän yksityiskohtaisessa muodossa, jotta asiakas ymmärtää mitä se sisältää (tuotekuvaus), kenelle se sopii (yksittäinen matkailija vai ryhmä), milloin se on saatavilla (kesällä, talvella vai vain tiettyinä päivinä), miten sen voi varata (sähköinen jakelukanava vai oma suoramyynti/sähköposti) ja paljonko se maksaa (matkanjärjestäjien näkökulmasta on tärkeää ilmoittaa komissio tai nettohinta). (Kansainvälistymisopas 2019, 12.)

Asiakaskokemus riippuu siitä, miten palvelu tai tuote vastaa asiakkaan odotuksia. Hyvä tuote tai palvelu jättää hyvän kokemuksen ja antaa asiakkaalle turvallisen sekä luotettavan kuvan palvelun tai tuotteen palveluntarjoajasta. Hinta-laatusuhde on oltava hyvä ja ainutlaatuinen, jolloin tuote tai palvelu voi maksaa enemmän. (Verhelä & Lackman 2003, 74.)

Tuotteen hinnoittelu on osa yrityksen tuotekehitys- ja markkinointistrategiaa ja yksi yrityksen kannattavuuden kannalta tärkeimmistä toimenpiteistä. Hinnan asettaminen voidaan kokea hankalaksi palvelun aineettomuuden takia, jonka vuoksi hinnat saatetaan usein keksiä omasta päästä tai kopioida kilpailijoilta. Palvelun aineettomuuden ja laatuerojen vuoksi palvelun maine ja sitä tarjoavan yrityksen imago muodostuvat usein keskeisiksi hinnoitteluperusteiksi. Hinnoitteluperusteet jakautuvat kolmeen eri tapaan määrittellä palvelun hinta. Hinnan muodostumisen kokonaisprosessissa olisi hyvä hyödyntää soveltuvin osin kaikkia kolmea perustetta. Kustannusperusteisen hinnoittelun tavoite on tuotantokustannusten kattaminen ja katetuoton lisääminen. Markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteinen hinnoittelu on kysynnän ja kilpailutekijöiden perusteella syntyvä markkinahinta. Asiakasperusteisuus määräytyy kohderyhmän mukaan. Tavoitehinnoittelussa hinnat pohjautuvat yrityksen tuotekehitys- ja markkinointistrategiaan, jolloin hinta määräytyy tuotteen elinkaaren ja kilpailutilanteen mukaan (Tonder 2013, 88-90.)

Hyvä tuote tai palvelu on toistettavissa ja myytävissä helposti eteenpäin, jolloin ostaminen on helppoa ja tuote tai palvelu erottuu muusta alan tarjonnasta helposti sekä sillä on selkeä kohderyhmä markkinoilla. Tuote tai palvelu on pitkäikäinen, jälleenmyynti on helppoa ja se antaa toimeentulon kaikille sen toteuttamiseen ja tuottamiseen osallistuville toimitsijoille. (Verhelä & Lackman 2003, 75.)

Tuotesuunnittelun lähtökohtana on asiakas ja hänen tarpeensa (kuvio 1), teknisiä osia ovat varusteet, välineet ja laitteet, palveluhenkilöstön vuorovaikutustaidot ja läsnäolo. Suunnittelun perustana pitää ottaa huomioon turvallisuus- ja ympäristönäkökohdat, laatuajattelu ja lainsäädännön vaatimukset, joista koostetaan puitteet, jossa asiakkaalle annetaan mahdollisuus kokea elämyksiä ja kokemuksia. (Verhelä & Lackman 2003, 9.)

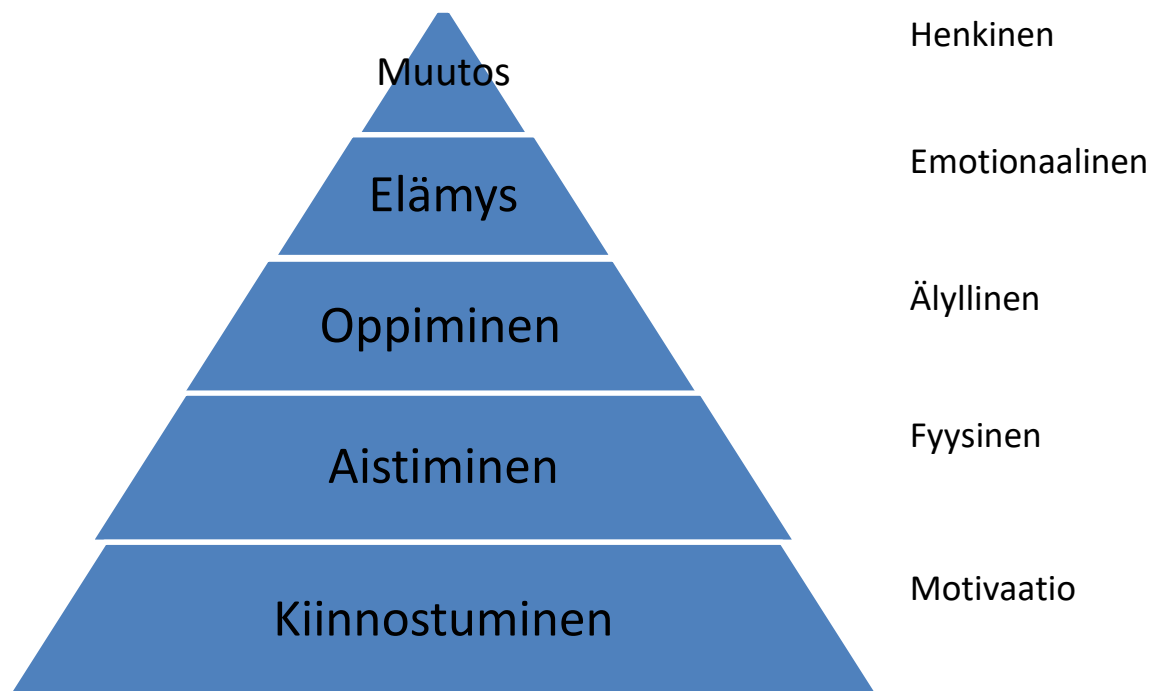


Kuvio 1. Ohjelmajpalvelun toteuttamiseen vaikuttavia tekijöitä (Verhelä & Lackman 2003, 8).

## 5 Matkailupalvelun elämys

Elämyskolmio auttaa analysoimaan ja ymmärtämään tuotteiden elämyksellisyyttä. (kuvio 2) kuvaa täydellistä tuotetta, josta löytyy kaikki elämyksen elementit edustettuina. Elämyskolmio tarkastelee elämystä kahdesta näkökulmasta; tuotteen elementtien sekä asiakkaan kokemuksen tasolla. Matkailuelämyksen kokeminen voi parhaimmillaan johtaa kokijan henkilökohtaiseen muutokseen ja usein elämykseen liittyykin tunne itsensä ylittämisestä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 6, 11-12.)

Palvelussa keskeistä on se, mitä asiakkaalle tarjotaan. Elämysten suunnittelussa mietitään esimerkiksi, miten vieras kohdataan ja miten häntä puhutellaan. (Tarssanen & Kylänen 2009, 8-9.)



**Yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti, vuorovaikutus**

Kuvio 2. Elämyskolmio (mukaillen Tarssanen & Kylänen 2009, 11).

Tarssanen & Kylänen (2009, 110) mukaan hyvä elämys tuote ammentaa lisäksi aineksia kaikilta elämysaloilta, joihin kuuluvat matkailu, digitaalinen media, muotoilu ja viihde. Näillä aloilla elämyksen tuottaminen asiakkaalle on liiketoiminnan päämäärä. Matkailutuote esimerkiksi hyötyy siitä,

että se käsikirjoitetaan. Käsikirjoituksessa huomioidaan koko draaman kaari tapahtumien kulun, juonen ja järjestyksen kera. Tuotteen ulkoiset puitteet voidaan hioa sopivaksi hyödyntäen design, muutos, elämys, oppiminen, aistiminen, kiinnostuminen, henkinen, emotionaalinen, älyllinen, fyysinen ja motivaation taso.

### 5.1 Elämyksen elementit

Elämuskolmiossa esitetään kuusi elämyksen elementtiä (kuvio 2, havaittavissa vaaka-akselilla), jotka ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Elämystä on mahdollista luvata kaikille, mutta tiettyyn tuotteeseen voidaan kuitenkin sisällyttää nämä elementit, joiden avulla elämyksen syntyminen on hyvin todennäköistä. (Tarssanen & Kylänen 2006, 113.)

Yksilöllisyys tarkoittaa tuotteen ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta, täysin samaa kokemusta ei siis löydy muualta. Konkreettisesti yksilöllisyys näkyy asiakaslähtöisyytenä ja joustavuutena. Ohjelmassa tulisi olla jouston varaa niin, että jokainen osallistuja pystyy toteuttamaan omia mieltymyksiään aktiviteettien ja tarjotun tiedon osalta. Yksilöllisyys antaa mahdollisuuden räätälöityyn tuotteeseen, jolloin räätälöinti tehdään jokaisen asiakkaan kiinnostuksen kohteiden sekä tarpeiden mukaan. Mitä enemmän yksilöllisyyttä lisätään, sitä helpommin kustannukset kuitenkin nousevat. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12.) Helposti personoitavien tuotteiden tuottaminen on haastavaa silloin, kun toivotaan myös peruskonseptin monistettavuutta ja tasalaatuisuutta (Tarssanen & Kylänen 2006, 114).

Aitous on yhtä kuin tuotteen uskottavuus. Aitous on yksinkertaisimmillaan jo olemassa olevaa sekä todellista elämäntapaa ja kulttuuria. Tuotteen tekee aidoksi se, että asiakas kokee sen uskottavana ja aitona. Viimekädessä aitouden määrittää siis asiakas itse. Aitoudelle ei ole universaalia määritelmää, vaan kyse on määritellystä näkökulmasta tiettyyn asiaan, esimerkiksi siihen, mitä paikallisuus on. Tuotteen tulee näin ollen perustua tekijöidensä elämäntapaan siten, että sen tuottajat tuntevat sen osana omaa paikallista identiteettiä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12-13.)



Moniaistinen tuote koetaan mahdollisimman monella eri tavalla. Tuote tarjoaa ärsykeitä eri aisteille, visuaalisuutta, tuoksua, äänimaailmaa, makuja ja tuntoaistimuksia. Aistiärsykkeet ovat harmoniassa keskenään, jolloin ne omalta osaltaan vahvistavat teemaa sekä tukevat mukaansatempaavuutta. Jos aistiärsykeitä on liikaa tai ne ovat häiritseviä, saattaa kokonaisvaikutelma kärsiä. "Yksikin häiritsevä yksityiskohta esimerkiksi fyysisessä tai visuaalisessa ympäristössä voi pilata elämyksen." (Tarssanen & Kylänen 2006, 115-116.)

Kontrastilla tarkoitetaan asiakkaan näkökulmasta ajateltavaa erilaisuutta. Tuote on näin ollen erilainen suhteessa asiakkaan arkeen, hänen on siis voitava kokea jotain uutta ja tavallisesta poikkeavaa. Kun koetaan jotain uutta ja erilaista, on mahdollista nähdä oma itsensä toisenlaisena ja toisesta näkökulmasta. Kontrastin tuottamisessa huomioidaan kokijan kansallisuus ja kulttuuri, sillä toisen eksoottinen on toisen tavallinen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.)

Vuorovaikutus on onnistunutta kommunikaatiota esimerkiksi oppaan, muiden matkailijoiden sekä itse tuotteen kanssa. Siihen liittyy olennaisesti tunne yhteisöllisyydestä eli siitä, että koetaan jotain yhdessä ja ollaan niin osa yhteisöä, porukkaa tai perhettä. Ensiarvoisen tärkeää onkin, että samalle retkelle osallistuvat henkilöt esitellään toisilleen, jos he eivät ole vielä toisilleen tuttuja. Vuorovaikutuksen elementti on tärkeä yksilöllisyyden luomisessa. Palveluntarjoajan ja matkailijan henkilökohtaisella vuorovaikutuksella sanotaan olevan ratkaiseva merkitys kokemuksen välittämisessä asiakkaalle mahdollisimman onnistuneella tavalla. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14-15.)

## 5.2 Kokemisen tasot

Elämyskolmio-mallissa kokemusten tasolla (kuvio 2) kuvataan asiakkaan kokemuksen rakentuminen kiinnostuksen heräämisestä, aistimiseen, sitä kautta oppimiseen ja elämyksen kokemiseen sekä päättyen muutoksen kokemiseen. Toimivassa elämystuotteessa elämyksen peruselementit ovat mukana kaikilla kokemisen tasoilla. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15.)

Motivaation taso on alimpana, jolla asiakkaan kiinnostus herätetään sekä odotukset tuotetta kohtaan luodaan käyttämällä esimerkiksi markkinoinnin keinoja. Markkinoinnin tulisi olla yksilöllistä, moniaistista, aitoa ja vuorovaikutuksellista sekä tulisi sisältää tarinan ja kontrastin, jotta mahdollisimman moni elämyskriteeri toteutuisi ja asiakkaan kiinnostus saataisiin herätettyä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15.)

Fyysisellä tasolla asiakas kokee ja tiedostaa tuotteen aistimalla. Aistimalla tiedostetaan missä ollaan, mitä ympärillä tapahtuu ja mitä tehdään. Tällä tasolla tuotteen tulisi antaa joko turvallinen tunne tai extreme -elämyksissä vastaavasti vaarasta selviämisen tunne. Tuotteen tekninen laatu mitataan fyysisellä tasolla ja kokemuksen tulee olla mahdollisimman tasapainoinen (ei ole liian kuuma, kylmä, nälkä tai jano). (Tarssanen & Kylänen 2009, 15-16.)

Emotionaalisella tasolla koetaan varsinainen elämys. Jos tuotteessa on tähän saakka otettu hyvin huomioon kaikki elämyksen peruselementit motivaation, fyysisellä ja älyllisellä tasolla, on hyvin todennäköistä, että asiakas kokee positiivisen tunnereaktion – jotakin sellaista, jonka yksilö kokee merkitykselliseksi. Viimeisellä, ylimmällä tasolla voimakas tunnereaktio voi johtaa henkilökohtaiseen muutokokemukseen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.)

Henkisellä tasolla yksilö voi siis kokea muuttuneensa ihmisenä tai omaksuneensa jotain osaksi itseään ja uutta persoonaansa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että henkilö löytää uuden harrastuksen, ajattelutavan tai löytää uusia voimavaroja itsestään. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.) Mahdollisuus muutokseen on olennainen piirre elämystuotteessa, sillä se erottaa elämyksen mistä tahansa hyvästä palvelusta tai mukavasta kokemuksesta. Muutoksen ei tarvitse olla suuri; se voi olla esimerkiksi ulkomailla koetun ruokaelämyksen perusteella omaan keittiöön tuotu uusi ruoka-aine. (Tarssanen & Kylänen 2007, 103.)

Suurin osa vuorovaikutusta on yhteisöllisyyden tunne ja vuorovaikutus, mitä matkan aikana koetaan esimerkiksi toisten matkailijoiden tai matkaoppaan kanssa muodostavat tunteen onnistuneen vuorovaikutuksen toteutumisesta. Myös tässä yksilöllisyys tulee huomioida. Palvelujen tarjoajan tulisi huomioida ja olla henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa kunkin matkailijan kanssa. Suuri merkitys asiakkaan kokemuksessa on onnistuneella kommunikaatiolla. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14-15.)

### 5.3 Matkailupalvelun tarinat

Parhaat tarinat kertovat todellisesta elämästä, ne sytyttävät kuulijansa. Tarinoissa kiteytyy yrityksen arvomaailma, tarkoitus ja kertojan rooli. Hyvällä tarinalla on aina tarkoitus: sen tulee välittää

haluttu viesti ja iskostaa se kuulijansa mieleen. Hyvä tarinankertoja saa tunteenpalonsa tarttumaan kuulijoihin. Tarina ei ole selostus tapahtumista, vaan kertomus, johon kuulijasi pystyvät samaistumaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 111.)

Mieti tarinaa rakentaessasi, mikä on tarinasi tarkoitus ja kohderyhmä. Johdetaanko sillä yritystä kertomalla työntekijöille ja sidosryhmille inspiroivasta tulevasta vai kommunikoida työntekijä sillä rooliaan esimerkiksi tuttavilleen tai osana yrityksen rekrytointia? Vai onko se tarina, jota kerrotte uusille asiakkaille vakuuttaaksenne heidät yrityksenä ja toiminnastanne? (Kurvinen & Seppä 2016, 111-112.)

Tarinat sisältävät kuvauksia tuotteesta tai palvelusta ja niiden toiminnasta sekä ihmisten (asiakkaiden) kertomia käyttökokemuksia. Tarinat voivat sisältää tietoa 1) henkilöistä, 2) palvelusta ja siinä tapahtuvasta vuorovaikutuksesta sekä 3) palvelun toimintaan ja sen lopputuloksiin liittyvistä kokemuksista. Tuotekehityksessä tarinoita voidaan kerätä, luoda ja hyödyntää monella tapaa. On kuitenkin erittäin tärkeää muistaa, että tarinankerronta ei ole koskaan keksittyä, vaan se tulee aina perustua toteen ja aitoihin asioihin. Tarinoiden ja mielikuvien avulla on mahdollisuus selvittää ja yksinkertaistaa todellisuutta siten, että tuote tulee ymmärrettävämmäksi. Tarinoihin tiivistyy tietoa ja tunnetta ja niiden avulla asiakas voi heijastaa kokemuksiaan sekä helpottaa asioiden hallintaa ja päätöksentekoa. Ihmiset eivät koe ensin todellisuutta ja sen jälkeen tulkitse sitä, vaan aikaisemmat kokemuksemme ja mielikuvamme vaikuttavat ja luovat merkityksiä siihen, mitä ja miten koemme ja ymmärrämme todellisuutta. (Villanen 2016, 216-217.)

Suullisesti kerrotussa tarinassa on tärkeää hallita painotus, toisto, vaihtelu, siirtymät, rytmitys ja suhteet ja siihen tulee rakentaa erottuvat henkilöhahmot. Samat periaatteet pätevät myös visuaalisesti kerrottuihin tarinoihin. Niissäkin tarina koostuu erilaisista rakennuspalikoista, säännöistä ja sommittelusta, jotka tekevät yrityksen ja sen tuotteiden tarinasta mielekkään. Rakennuspalikat voidaan jakaa kahteen kategoriaa. Ne voivat olla sellaisia, jotka yritys omistaa, kuten logo, merkki ja slogan tai sellaisia, joita yritys ei voi omistaa, mutta joita se tyypillisesti käyttää viestinnässään, kuten tietäntyyppiset kuvat, värit, typografia, sommittelu ja suunnitteluratkaisut. niiden avulla yksittäinen tarina pysyy koossa, mutta ne myös linkittävät nyt kerrottavan tarinan aikaisemmin kerrottuihin tarinoihin. (Villanen 2016, 217-218.)

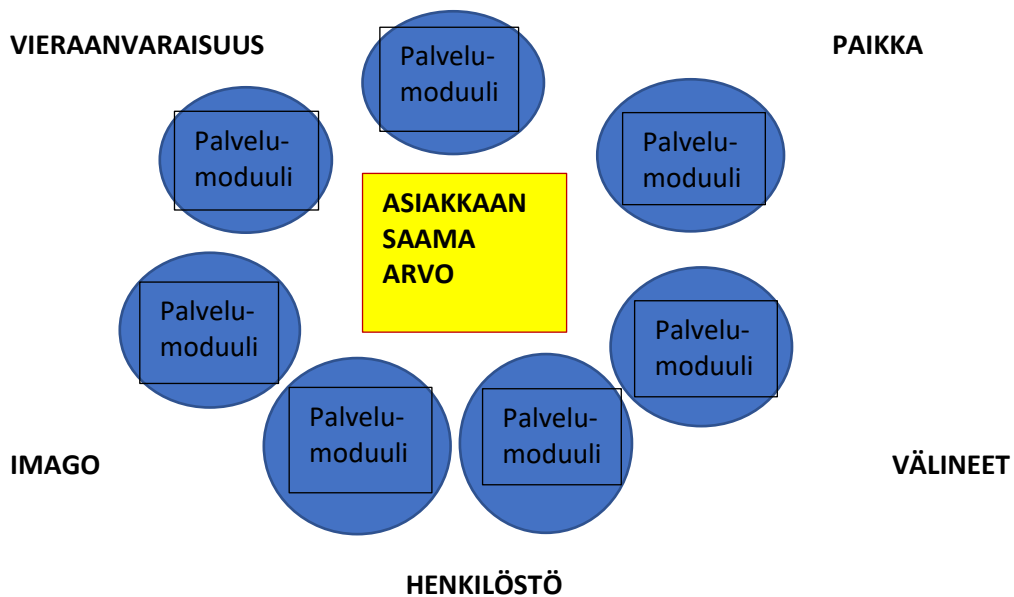
Kalliomäki (2014, 32-36) toteaa, että myynnillisestä näkökulmasta on tärkeää konteksti eli kehys. Hänen mukaansa kontekstin avulla asiakkaalle kerrotaan tietoja, jotka tukevat hänen kokemukseen ja saavat hänet hyvälle tuulelle näin saadaan valmisteltua myyntitapahtuma. Tarinan avulla Kalliomäen mukaan voidaan perustella jonkin palvelun tai tuotteen hankinta, jolloin kookutetaan asiakas tekemään seuraava ostos.

Kalliomäen (2014, 37) mukaan tarinallistamisella pystytään erottumaan ja luomaan kilpailuetua itselleen, jolloin tarinan avulla linkitetään eri elementtejä yhteen, että asiakkaan ymmärrys ja merkitys palvelusta hänelle itselleen syvenee. Tällöin tarinan avulla pystytään aktivoimaan ostajia suosittelemaan palvelua eteenpäin, koska muistijäljet tarinasta ovat vahvempia ja tunnelmointi palvelussa merkittävämpää.

Lisäarvon tuottamiseen asiakkaille tarvitaan uusia menetelmiä ja tämä nostaa esiin erilaiset uudet luovat sovellukset. Yhä useampi kysyy nyt, miten tuottaa asiakkaille lisäarvoa? Miten kehittää asiakkaan kokemusta merkityksellisemmäksi ja miten puhutella asiakkaan tunteita? Pelkät teknologiset sovellukset eivät riitä, tarvitaan myös uusia sisällöntuottamisen tapoja. Tarinallistaminen on keino tuottaa arvoa emotionaalisten ja symbolisten elementtien kautta siten, että tunteita ja merkityksiä tuottavat elementit eivät ole vain irrallisia palasia, vaan osa kokonaisuutta ja palvelun juonta. (Karkulehto, Lähdesmäki & Venäläinen 2016, 66-67.)

## 6 Tuotekehitysprosessi

Asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömät edellytykset - palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä muodostavat yhdessä mahdollisuudet laajennetulle matkailutuotteelle, jonka lähtökohtana on asiakkaan odotusten täytyminen. Näistä edellytyksistä muodostuu tuotetta voidaan kuvata palvelupakettina (kuvio 3). Palvelupaketti sisältää aineettomia ja aineellisia osatekijöitä. Tuotteen ytimessä on palvelukonsepti, eli asiakkaan saama arvo. Arvon toteuttamisen edellytyksenä ovat palveluprosessin osatekijät. Palveluprosessi koostuu useista eri palvelumoduuleista, joiden on tarkoitus täyttää asiakkaan odotukset ja liittyttävä luontevasti toisiinsa. Asiakkaan toiminta tulee tehdä mahdollisimman helpoksi onnistuneella moduulien linkityksellä. Palvelujärjestelmä kuvaa niitä palveluympäristön tekijöitä, joiden kautta asiakkaan mielikuvat ja odotukset muuttuvat kokemukseksi. (Komppula & Boxberg 2005, 23-25, 103.)

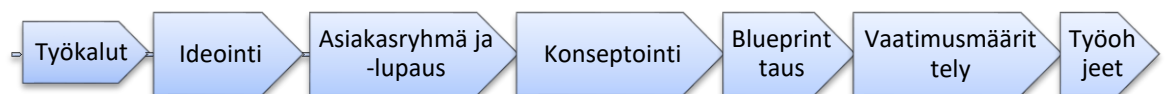


Kuvio 3. Matkapalvelupaketti (Komppula & Boxberg 2005, 25).

Tuotekehityksen lähtökohtana on asiakaslähtöisyys. Tuotteistamisen yhteydessä se tarkoittaa, että asiakas nähdään yrityksen resurssina siinä missä henkilöstö, varallisuus, tuotteet ja yrityskulttuuri. Yrityksen tuotanto tähtää asiakkaan kysynnän tyydyttämiseen. Tonder (2013, 12-16)

määrittelee tuotteistamisen toimenpiteinä, jotka tähtäävät palvelu- ja tuoteideoiden kaupallistamiseen ja liiketaloudelliseen kannattavuuteen ja sitä kautta yrityksen tuloksen paranemiseen. Tuotteistamisessa on kyse liikeidean saattamisesta markkinoitavaksi ja myytäväksi tuotteen idean kehittämisen, arvioinnin, analysoinnin sekä koko tuotantoprosessin toteuttamisen kautta. Tuotteistamisprosessi voidaan jakaa kahteen eri vaiheeseen: myynnin edistämisen ja tuotannon kehittämisen kokonaisuuksiin.

Myynnin edistämisen vaiheeseen kuuluu idean kehittämien, arviointi ja analyysi. Edistämisvaihe sisältää kohderyhmään tutustumisen ja heidän motiivinsa perusteella suunniteltavan tuotteen konseptoinnin. Tuotannon kehittäminen on itse tuotantoprosessi, jossa ideasta muokataan tuote mm. blueprinttauksen avulla. (Tonder 2013, 12-16.) Kuvio 4. käy ilmi tuotteistamisen työkalujen käyttö prosessin eri vaiheissa.



Kuvio 4. Tuotteistamisprosessi ja tuotteistamisen työkalut (Tonder 2013, 12).

Tuotekehitys on jo olemassa olevien tuotteiden kehittämistä. Tuotekehitykselle on olemassa erilaisia syitä, joista tavallisimpia ovat pyrkimys parantaa laatua sekä tavoite lisätä myyntiä. Mikäli tavoitellaan täysin uutta kohderyhmää, tarvitaan yleensä uusia tuotteita. Asiakaskulutustottumuksien muutokseen taas saattaa riittää, että vanhaa tuotetta kehitetään vastaamaan muuttuneita tarpeita. Jos tuotekehityksen tavoite on lisätä myyntiä, tuotekehityksen on perustuttava joko parempaan katteeseen, korkeampaan hintaan tai suurempaan matkailijavolyymiin. Mainonta ja markkinointi ovat harvoin yksinään riittäviä toimenpiteitä myynnin lisäämiseen, vaan tarvitaan uusia tai vähintäänkin uusittuja tuotteita. Matkailualan ja matkailualueen kilpailutilanteen muutoksiin on myös hyvä vastata tuotekehittelyllä. (Boxberg & Komppula 2002, 94-95.)

Vientikaupassa korostuvat tuotteen laatu ja ainutlaatuisuus. Tuotteesta pitäisi pystyä esittelemään juuri ne ominaisuudet, jotka luovat sille asiakkaan silmissä laatua ja eksotiikkaa ja joiden avulla voidaan erottua muista kilpailevista tuotteista. Juuri näiden ominaisuuksien suhteen voivat

saman tuotteen ominaisuudet poiketa merkittävästi toisistaan koti- ja ulkomaanmarkkinoilla. (Matkailuyritysten kansainvälistymisopas 2003, 8.)

## 6.1 Idea

Tuotteistamisprosessi lähtee markkinoiden potentiaalin tunnistamisesta. Kyky tunnistaa markkinoilla ja yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset ja oman toiminnan mukauttaminen tapahtuviin muutoksiin on yksi menestyksen tekijöistä. Ollakseen kilpailukykyinen matkailuyritys on markkinoilta ja niiden tulevaisuuden näkymistä pystyttävä löytämään liikeidea, jota kehittämällä ja tuotteistamalla voi toteuttaa liiketoimintaa. (Tonder 2013, 21-33.)

Modernit tietoliikenneyhteydet ovat edesauttaneet muotivirtauksia ja uusia kuluttamisen tapoja leviämään hyvin nopeasti. Tämän takia matkailuyrityksen tulee olla aktiivinen toimija toimintaympäristössä tapahtuvien muutosten keskellä. Muutoksiin sopeutumisen sijasta yrityksen on parempi rakentaa tulevaisuutensa ennakoiden ympäristön muutoksia. Tulevaisuusorientoitunut toimintastrategia edellyttää matkailun tulevaisuuden trendien ennakoitua. Matkailun tulevaisuuteen vaikuttavat monet tekijät, esimerkiksi talouden ja teknologian kehitys, poliittiset ja demografiset tekijät ja ympäristökysymykset. (Tonder 2013, 21-33.)

## 6.2 Asiakassegmentit

Segmentointia tehdessä virheitä ovat muun muassa se, että tehdään segmentointi vain ulkoisesta näkökulmasta tai jätetään asiakaskannattavuus huomioimatta. Kuitenkaan asiakaskannattavuus ei ole segmentointiperuste sinällään, vaan se asettaa toiminnalle tavoitteita ja reunaehdoja. (Alamutka & Talvela 2004, 49.) Ropen (2003, 158) mukaan yritys ei voi olettaa segmentin muodostuvan itsestään, vaan sen tulee valita segmentti, johon se suuntaa toimensa. Markkinointisegmentin yksi määrittely on, että se on joukko eli kohderyhmä, joka halutaan asiakkaaksi. Segmentti ei siis ole se, joka yrityksestä ostaa, vaan se, jota varten koko toiminta on rakennettu.

Asiakkuuksien ryhmittelyssä voi ottaa huomioon monenlaisia taustatekijöitä, kuten asiakkaan perustiedot, ostokäyttäytyminen, tilanteelliset muuttujat ja henkilökohtaiset muuttujat. Perustiedoilla tarkoitetaan demografisia tietoja ja organisaation toiminnan faktatietoja. Yrityksen kohdalla näitä voivat olla esimerkiksi koko, sijainti, tuotteet, toimiala ja kapasiteetti. Yksittäisen kuluttajan demografisiin tekijöihin voidaan puolestaan lukea esimerkiksi sukupuoli, ikä, ammatti ja elämänvaihe. Ostokäyttäytymisessä voidaan punnita yrityksen osalta muun muassa päätöksentekijöitä, ostokriteerejä ja palvelukanavien käyttöä ja yksittäisen kuluttajan osalta puolestaan tuotteen ostomotiiveja, käyttötarkoitusta sekä merkki- ja liikeuskollisuutta. Tilanteellisiin tekijöihin lukeutuu esimerkiksi tuotteen saatavuus ja riskinotto - tässä vaiheessa asiakas tulee tuntea jo syvällisemmin henkilökohtaisella tasolla. Asiakkaan henkilökohtainen tunteminen on pohjana organisaation asiakastuntemukselle ja yleensä vain tietyt, asiakaskontakteissa olevat, henkilöt voivat ylläpitää syvällistä asiakastietoa. Usein haasteena onkin se, miten tämä arvokas tieto voitaisiin saattaa koko organisaation hyödynnettäväksi. Kuitenkaan asiakashallinnan segmentointi ei ole pelkästään asiakkaita erilaistavien tekijöiden valintaa vaan myös yrityksen voimavarojen suuntaamisen avuksi. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 55-73.)

Segmentointi mahdollistaa yksilöllisen palvelun kohdentamisen asiakkaille. Segmentointi tulisi käytännöllistää koko yrityksen toimintaan vaikuttavaksi. Segmentoinnin käytännöllistäminen kaikkeen yrityksen asiakaspalveluun, asiakaskohtaamisissa toteutettaviksi konkreettisiksi toimenpiteiksi, edellyttää yritykseltä panostuksia ja kehityshalukkuutta, muuten segmentointi ei ole toimiva ratkaisu. (Aarnikoivu 2005, 42.)

Palveluiden tuottamisen ja markkinoinnin merkittävä ero verrattuna tavaroiden tuottamiseen ja markkinointiin on se, että palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelun kuluttaminen on useimmiten asiakkaan tarpeen tyydyttämiseen liittyvä palvelukokemus, johon vaikuttaa asiakkaan ja palvelua tarjoavan henkilöstön lisäksi muut asiakkaat. Palvelukokemus vaihtelee tapauskohtaisesti ja jopa sama asiakas voi eri tilanteissa ja eri aikoina kokea saman asian eri tavoilla. Palveluille on ominaista se, että kysyntä ja tarjonta ovat usein huipussaan eri aikoihin. Matkailupalveluiden tuottamisen kannalta asiakkaalle edullisten lomaolosuhteiden aikana voi olla enemmän kysyntää kuin tarjontaa. Tavaroiden kohdalla sesonkeihin voidaan valmistautua varastomalla tuotteita normaalia enemmän, mutta aineettomille palveluille se on mahdotonta. Aineettomuus aiheuttaa palvelulle myös sen, että epäonnistunutta palvelukokemusta on vaikea hyvittää eikä sitä voi palauttaa. Laadun kontrollointi ja mittaaminen on huomattavasti vaikeampaa kuin



tavaroiden kohdalla, sillä suurin osa palvelua on vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun tuottajien välillä, ja lisäksi koettu palvelu on aina hyvin henkilökohtaista. (Komppula & Boxberg 2005, 10-11.)

Kun asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on tarkasteltu tarpeeksi perusteellisesti, on yrityksen tehtävä valinta kohderyhmästä eli segmentoida asiakkaat. Segmentointi on markkinoinnin kilpailukeinojen lähtökohta: tuotteet ja palvelut on suunniteltava eri kohderyhmien mukaan ja hinnoittelu sekä markkinointiviestintä mietittävä eri ryhmille sopiviksi. Tärkeimpiä ja käytetyimpiä segmentoinnin kriteereitä ovat demografiset, maantieteelliset, psykologiset (elämäntapa, persoonallisuus, sosiaalinen ryhmä) ja ostamista kuvastavat (milloin ja kuinka usein ostaa, mitä arvostaa) tekijät. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 171-172.)

Oikea segmentti löytyy yleensä eri kriteerejä luovasti yhdistelemällä. Tärkeää on, että segmentti rajataan usealla eri kriteerillä mahdollisimman pieneksi, jotta sen erityisominaisuudet voidaan ottaa tuotekehityksessä huomioon. Asiakassegmentin ja tälle tuotteesta koituvan lisäarvon, sen ainutlaatuisuuden määrittäminen voi joskus olla vaikeaa. Tätä varten kannattaa kerätä mahdollisimman paljon pohjatietoa valituista kohderyhmistä ja mikäli mahdollista, kuunnella asiakasta ja hänen tuntemuksiaan koettujen elämysten pohjalta. (Matkailuyritysten kansainvälistymisopas 2003, 9.)

Avainasiakkaat muodostavat yleensä oman segmentin, vaikka niitä ei yhdistä mikään muu kuin yrityksen strategia. Tämäkin riittää erilaistavaksi tekijäksi, mikäli avainasiakkailla on strategisesti suuri merkitys, jolloin pienilukuiselle määrälle asiakkaita voidaan räätälöidä asiakaskohtaisesti toimintatapoja, tuotteita ja palveluja. (Ala-Mutka & Talvela, 2004, 53.)

### 6.3 Asiakkaan polku - palvelumuotoilu

Asiakkaan polun kartoittaminen kasvattaa ymmärrystä kokonaisvaltaisemmin tuotteen toimivuudesta. Se myös auttaa nostamaan asiakaskokemuksen uudelle tasolle. Asiakaspolkujen kuvaamisen yhteydessä puhutaan usein termistä palvelumuotoilu. Siinä asiakas on tuotteen kehittämisessä mukana aivan eri tasolla. Asiakkaan polun kuvaaminen on syytä aloittaa määrittelemällä mistä tuote alkaa ja mitä asiakkaita tuotteessa halutaan tarkastella. Tuote voi alkaa loppuasiakkailla jo kotona matkaa suunnitellessa, matkanjärjestäjän kanssa neuvotteluista, työntekijällä

tuotteen suunnittelusta, tarjouksen tekemisestä tai oppaalla briefin saamisesta. (Kansainvälistymisopas 2019, 25.)

Tuotesuunnittelussa on useita eri elementtejä ja tahoja. Alusta alkaen on tärkeää, että suunnittelu tapahtuu systemaattisesti. Suunnittelutyöllä on oltava selkeä pohja ja suunnitelma, kuinka rakentaa pohjan päälle tarkoituksen mukainen tuote. Rakennusvaiheessa eri elementit voidaan jaotella eri osiksi, ikään kuin pienemmiksi prosesseiksi. Tuotteistamisen avulla voidaan muokata jo ennestään olevaa tuotetta kohderyhmää palvelevammaksi. Esimerkiksi jotkin vanhat tuotteet saadaan eloon, kun niitä hiotaan enemmän nykyajan sopivaksi. (Komppula & Boxberg 2005, 92-93.)

Tuotteistaminen yhtenäistää, sillä mallintaessaan tuotteeseen tai palveluun kuuluvat palvelupolut osat. Yritys yhdenmukaistaa toimintaansa, jolloin se näyttäytyy yhdenmukaisena myös ulospäin. Pilkkossaan pienempiin osiin nykyisen kehityksen kohteena olevan tai suunniteltavan tuotteen, yritys kykenee jäsentämään prosessin eri vaiheiden vaikutukset kokonaisuuteen ja muodostamaan niistä selkeämpiä kokonaisuuksia asiakkaille. (Villanen 2016, 221.) Asiakaspolku on kuvattu (kuvio 6) kappaleessa 9.

#### 6.4 Asiakaslupaus

Kysynnän ja tarjonnan näkökulmasta palvelun tarjoaja tyydyttää asiakkaan tarpeen ostotilanteesta, jotta palvelu olisi asiakkaalle vetovoimainen, on palvelun tarjoajan pystyttävä lupaamaan palvelun tuovan asiakkaalle hänen kaipaamaansa lisäarvoa. Asiakaslupaus on arvolause, joka sisältää asiakkaalle yliveraisen arvon, syyn asiointiin kyseisessä yrityksessä. Tuotteen laatu on keskeisesti sidoksissa annettuun asiakaslupaukseen, ja siksi se on keskeinen yrityksen laadun määrittelijä ja mittari. (Tonder 2013, 59.)

Yrityksen brändin näkökulmasta asiakaslupaus on työkalu yrityksen ulkoisessa, että sisäisessä viestinnässä. Ulkoisessa viestinnässä asiakaslupaus luo mielikuvan yrityksestä ja sen tuotteista markkinoilla. Ulospäin lähetetyt viestit on lunastettava. Brändin merkitys ei nykyisen ajattelutavan mukaan painota yrityksen ulospäin luotavaa mielikuvaa, vaan erityisesti mainetta, joka yrityksellä on. Tällöin asiakaslupaus on myös vahva yrityksen sisäisen viestinnän työkalu. (Tonder 2013, 59-60.)

Asiakaslupauksen keskeiset osatekijät ovat myynnin esteiden poistaminen, myyntiesitys ja luottamus. Palvelua tuotteistettaessa on pyrittävä poistamaan tai heikentämään myynnin esteitä. Tehokkaimmin ne voidaan poistaa, kun ymmärretään ennen kaupantekoa asiakkaan käyttäytymisen, ostotilanteessa ja palvelun käyttämisen yhteydessä. Molemminpuolinen luottamus on perusta menestykselliselle asiakassuhteelle. Tutkimukset ovat osoittaneet, että luottamus ja turvallisuuden tunne ovat keskeisimmät tekijät kuluttajien suhtautumisessa yrityksiin ja niiden palveluihin. Luottamus rakentuu eri tavoin erilaisissa jakelukanavissa. Ennen ostotapahtumaa syntyvään luottamukseen vaikuttaa palvelun ammattimainen ulkoasu, käytettävyys, turvallisuus ja helppous saatavuudessa, palvelun brändi ja koko (hyvä maine ja kilpailijoita paremmat myyntiluvut), sekä ystävien suositukset ja omat ennakkotiedot. Pohjimmiltaan asiakaslupauksen teossa on kyse informatiivisen, tehokkaan, tiivistetyn ja realistisen myyntiargumentin laatimisesta. Asiakaslupauksen tulisi houkuttaa asiakkaita ostamaan. Myyntiesitys on argumentti, jonka tarkoitus on poistaa mahdollisimman tehokkaasti mahdolliset myynnin esteet ja herättää asiakkaan halu ostaa palvelu. (Tonder 2013, 60-69.)

## 6.5 Blueprint

Markkinointi- ja myyntikelpoisten tuotteiden synnyttämisen lisäksi tuotteistaminen tähtää tehokkaaseen tuotantoprosessiin ja blueprint-menetelmän avulla voidaan rakentaa tuotantoprosessista esitetyn mukainen kokonaisuus. Blueprint tarkoittaa tuotantoprosessista muodostettua kuvaa, jonka avulla tunnistetaan palvelun keskeiset ja kriittiset vaiheet, määritellään toimijoiden ja toimenpiteiden työjärjestys, toimintojen ajallinen kesto sekä osoitetaan toimijoiden välillä oleva tiedonkulku. Blueprint erottaa asiakkaan ja palveluntarjoajan prosessit toisistaan sekä tunnistaa asiakkaan erilaiset roolit ja tarpeet koko palvelun ajalta. Kun palvelusta on muodostettu yhtenäinen kuva, jossa kaikki palvelun osa-alueet ja toimijoiden roolit on kuvattu, paljastuvat konseptoinnin yhteydessä huomaamatta jääneet puutteet ja virheet helpommin. Blueprint antaa palvelulle muodon ja konkreettiset raamit, joiden avulla palveluun osallistuvat toimijat saadaan sitoutettua yhteistyöhön oman toiminnan merkityksen hahmottuessa kokonaisuudesta. (Tonder 2013, 97-98.)

Blueprint etenee loogisesti asiakkaan kokemien vaiheiden mukaisesti asiakkaan ensikosketuksesta yrityksen viimeiseen yhteydenottoon asti. Ensimmäisenä on tärkeää hahmottaa asiakkaan

palvelupolku, joka laaditaan kriittisesti asiakkaan näkökulmaa ja lisäarvoa korostaen. Blueprint-tauksessa on otettava myös huomioon palveluympäristön vaihtuminen ja siitä aiheutuvat vaatimukset polun rakenteelle ja toteutukselle erityisesti tiedonsiirron ja logistiikan kannalta. Blueprint voidaan jakaa asiakkaan kokemaan ja näkemään (asiakaspalvelu, palveluympäristö ja palvelun vaiheet) sekä asiakkaalle näkymättömään tasoon (palvelun osien valmistelu, toimijoiden tiedonsiirto). Molempien tasojen tulisi olla yhtenäisiä tuotantoprosessin kanssa. (Tonder 2013, 98.)

Asiakkaan osallistumisen tavoitteet ja käytettävät resurssit määrittävät, kuinka aktiivisesti, mihin vaiheeseen ja millä keinoin asiakas otetaan mukaan. Asiantuntijayrityksissä pilotointi on hyvä toimintatapa asiakastoimitusten yhteydessä, mutta palvelukehityksen alkupäässä asiakasta voidaan osallistaa myös ideoimaan. Osallistamisen intensiivisyyden mukaan asiakkaat voivat olla tiedonantajia, asiantuntijoita tai kumppaneita palvelujen kehittämisessä. (Tonder 2013, 99.) Päiväretki Alicanteen ja El Tendren oliivilalle blueprint kuvailee retkelle osallistuvan matkailijan läpikäymää palveluprosessia. Blueprint on liitteenä 1.

Palvelukehityksen kumppaneina asiakkaat osallistuvat laajasti tuotteistamisen eri vaiheisiin (Tonder 2013, 98). Käyttämällä monia eri asiakkaiden osallistamisen menetelmiä voidaan paremmin havaita heikkoja signaaleja, piileviä tarpeita ja ennustaa asiakkaiden tulevaisuuden tarpeita. Tiedon hankinta voi olla suoraa, jolloin keskitytään kehitettävään palveluun tai epäsuoraa, jolloin keskitytään asiakkaan elämään ja sieltä nouseviin tarpeisiin. (Tuominen, Järvi, Lehtonen & Valta- nen 2015, 25.)

#### Vaatimusmäärittely

Vaatimusmäärittely on dokumentti, jonka tarkoitus on priorisoida ja dokumentoida asiakkaan tarpeet. Vaatimusmäärittely on tuotekorttia tarkempi asiakirja, joka kertoo palveluprosessista ja sen vaatimuksista, reunaehdoista ja kuinka toimia poikkeuksellisissa tilanteissa vähentäen toteutukseen liittyviä epävarmuustekijöitä. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi sairastumiset, väärinymmärrykset sekä toimijoiden erilaiset työskentelytavat. Vaatimusmäärittely auttaa näkemään tuotteen eri palveluista muodostuvat vaiheet. (Tonder 2013, 103-105.)

Parantaisen (2011, 197, 199-200) mukaan palvelun vaatimusmäärittelyn tarkoituksena on löytää, priorisoida ja tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja sitä voidaan pitää koko kehityshankkeen kivijalkana. Usein vaatimusmäärittely näyttää ulospäin itsestäänselvyyksien luettelolta, mutta sen ei kannata antaa hämätä. Huolella laadittu vaatimusmäärittely tuo yritykselle lukuisia hyötyjä; se

varmistaa, että tulos vastaa asiakkaan todellista tarvetta, sen perusteella voidaan määritellä palvelutuotteen ominaisuudet ja tuotantokustannukset ja sen valmistuttua useat rinnakkaiset osaprojektit voidaan käynnistää yhtäaikaaisesti ja näin tiivistää aikataulua. Vaatimusmäärittelyn aikana priorisoidaan palvelun ominaisuudet ja hyvin laadittuna se säästää kuluja, tuottaa palvelumittarit itsestään sekä toimii testausvaiheen perustana.

### Työhjeet

Palvelun tuotteistamisen viimeinen vaihe on työhjeiden laadinta henkilökunnalle, joka osallistuu palvelun tuottamiseen. Työhjeet laaditaan hyväksikäyttäen tuotekorttia, blueprinttiä ja vaatimusmäärittelyä muuttaen niistä saatavat tiedot työntekijöiden näkökulmaan. Työhjeiden tarkoitus on vähentää henkilösidonaisuutta, jolloin palvelu on monistettavissa ja hyödynnettävissä eri henkilöiden toimesta. (Tonder 2013, 115.)

### Testaus

Tuotetta tai palvelua testataan sitten, kun se on yrityksen mielestä täysin valmis ja tarkoituksena on löytää toiminnan puutteet, jotta ne voidaan korjata. Testaajat olisi hyvä saada yrityksen ulkopuolelta, jotta he voivat asettua asiakkaan asemaan. (Verhelä & Lackman 2003, 78.)

## 6.6 Konseptointi

Tuotteistamisprosessiin kuuluu palvelun konseptointi. Palvelukonsepti on joukko palveluja ja tuotteita, jotka näyttäytyvät asiakkaalle yhtenä tarkkaan mietittynä, asiakaslähtöisesti suunniteltuna palvelukokonaisuutena. Palvelukonseptin sisällöllä lunastetaan asiakaslupaus. Palvelukonseptin sisällön ytimen muodostaa idea siitä, millaista arvoa asiakas odottaa kokevansa ja miten luodaan edellytyksen tämän kokemuksen syntymiselle. Tällöin lähtökohtana ovat kohderyhmän tarpeet ja vaatimukset. Konseptin sisältö rakennetaan usein kolmen eri ulottuvuuden luomalle perustalle, joiden kautta nähdään, miten tuote esiintyy asiakkaalle. Ensimmäisenä on fyysinen ulottuvuus, joka määrää miten asiakas kokee palvelun konkreettisen palveluympäristön materiaalien ja välineiden kautta myös esteettömyys on hyvä ottaa huomioon. Toinen ulottuvuus on toiminnallinen eli tuotteen palvelusisältö sekä asiakkaan että palveluntarjoajan näkökulmasta. Varsinaisen sisällön lisäksi toiminnalliseen ulottuvuuteen kuuluu palvelupolku eli prosessi, jonka

asiakas kulkee läpi kuluttaessaan palvelua. Kolmas sisällöllinen ulottuvuus on symbolinen, jossa tarkastellaan palvelun tuottamaa merkityssisältöä ja elämyksellisyyden rakennetta. Palvelun ai-neettomuuden vuoksi elämysten kokemisten merkitys on erittäin suuri. (Tonder 2013, 73–82; Komppula & Boxberg 2005, 22.)

## 6.7 Tuotteen elinkaari

Tuote tulee elinkaarensa päähän esimerkiksi markkinatilanteesta tai muuttuneesta kysynnästä johtuen. Muutoksia on syytä ennakoida ja siksi vanhojen tuotteiden rinnalle kannattaa kehittää myös uusia tuotteita. Tuotteen uudistamisella ja varioinnilla voidaan myös pidentää sen elinkaarta. Tuotekehitys on jatkuvaa työtä. Eniten aikaa ja vaivaa tuotteen suunnitteluun ja kokoami- seen kuluu luonnollisesti ensimmäisellä kerralla. Mikäli olet epävarma tuotteesi toimivuudesta, voit testauttaa tuotteesi koeasiakkaila. Testitilaisuus ja saatu palaute auttavat sinua arvioimaan tuotteen eri vaiheiden toimivuutta, kuten aikataulutusta, ryhmän kokoa ja sisällön soveltuvuutta. Myös matkanjärjestäjiä voi käyttää tuotetestaajina, mutta siinä vaiheessa tuotteen täytyy jo toimi- mia – ammattilaisille ei kannata esitellä liian keskeneräistä tuotetta. Myös matkanjärjestäjien muiden tuotteiden benchmarkkaus muista kilpailijamaista voi olla hyvä keino kehittää omia tuot- teita. Matkailupalvelun elinkaaressa on viisi eri vaihetta, jotka ovat esittely-, kasvu-, kypsyy-, kyl- lästymis- ja loppuvaihe. Esittelyvaiheessa uusi tuote lanseerataan markkinoille. Esittelyvaiheessa on tärkeää saada ihmiset nopeasti tietoisiksi uudesta tuotteesta, sillä tässä vaiheessa kustannuk- set ovat korkeimmillaan. Jos tuotteen tuonti markkinoille onnistuu, siirrytään elinkaaressa kasvu- vaiheeseen, jolloin kannattavuus paranee markkinointikustannusten laskiessa. Kun asiakasmää- rien kasvu pysähtyy, on tuote saavuttanut elinkaarensa kypsyyvaiheen. Tällöin on tärkeää eri- laistaa tuotetta, niin että tuote erottuu kilpailevista tuotteista, jotta tuote nousisi uuteen kasvu- vaiheeseen. Kyllästymisvaiheessa asiakkaat eivät ole enää kiinnostuneet tuotteesta, koska tuote ei enää välttämättä ole matkailutrendien mukainen tai se ei vastaa asiakkaiden tarpeita. Tällöin viimeistään tulee yrittää elvyttää tuote. Jos elvyttäminen ei kaikesta huolimatta onnistu ja tuote ei ole enää kannattava, matkailutuotteen tuottaminen lopetetaan. (Kansainvälistymisopas 2019, 18-19.)

## 7 Matkaoppaan perusedellytykset ja tehtävät

Matkaoppaalla täytyy olla hyvä fyysinen ja henkinen kunto sekä terveys, jotta hän jaksaa matkustella ja työskennellä erilaisten ja eri kansallisuutta olevien ihmisten kanssa. Hänen täytyisi olla empaattinen, sosiaalisesti herkkä, vastuuntuntoinen, palvelualtis, esiintymistaitoinen, ulospäinsuuntautunut, huumorintajuinen, seurallinen ja täsmällinen. Hänen täytyy pitää tietonsa ja taitonsa ajan tasalla opastettavista kohteista. Matkaopasta pidetään esiintyvänä taiteilijana ja se velvoittaa myös hyvään suulliseen esiintymistaitoon sekä tehokkaaseen ja elävään viestitykseen. (Suomen opasliitto ry 2003, 123.)

Matkaoppaan tehtäviin kuuluu palvella ryhmäänsä ja huolehtia ryhmästä opastuksen aikana ja matkanjohtajana toimiessaan koko matkan ajan. Opas tiedottaa, neuvoo, ohjaa ja huolehtii siitä, että jokaisen ryhmän jäsen tuntee saavansa palvelun, josta hän on maksanut. Monesti lyhyelläkin opastuksella opas joutuu tekemään pikaisia päätöksiä, jotka poikkeavat ennalta sovitusta ohjelmasta ja silloin hänen on aina vastattava päätöksensä seurauksista. Tämä kysyy oppaalta harkintataittoa ja suhteellisuudentajua. Työ on vaativaa, vastuullista ja raskasta. (Suomen opasliitto ry 2003, 123.)

Ulkomaan kohdeoppaan on tunnettava ympäristö, maantiede, yhteiskuntaolot, historia ja paikallinen ruoka- ja juomakulttuuri sekä julkisten palvelujen saatavuus ja sijainti paikkakunnalla; pankit, sairaalat, terveydenhuolto ym. Retkillä on huomioitava myös ilmasto-olosuhteet: kuuma ilmasto vaatii tauko- ja virkistymispaikkoja enemmän ja tämä pitää ottaa huomioon retkiaikataulussa. Sateisella säällä on otettava huomioon sadevarustus. Ulkomailla on myös tapana antaa kuljettajalle juomarahaa, joten paikallisista tavoista on hyvä kertoa matkailijoille. Opastettaessa huomioon otettavia asioita ovat myös: yleistiedot ja historiaa retkikohteesta, teemasta, museoista ja esittelyt kohteista, henkilöistä, mikrofonitekniikka ja liikkuvassa bussissa opastaminen, asiakkaiden lukumäärän tarkistaminen aina siirryttäessä kohteesta toiseen, läsnäolo asiakkaiden kanssa, retken lopetus, asiakkaiden ja kuljettajan kiittäminen sekä huolehtia asiakkaiden kotiinlähtö turvallisesti. (Verhelä & Lackman 2003, 227, 232.)

Suomessa akkreditoidutaan Opasliiton kautta, Espanjassa taas alueen turistiviranomaiset hyväksyvät koulunsa käyneen viralliseksi oppaaksi. Opas voi itse valita millä opastuksen alalla työskentelee, haluaako opastaa paikallisesti, pidemmällä matkoilla tai olla matkanjohtajana pääsääntöisesti. Molemmissa maissa on sama sääntö: jos olet virallinen opas, saat opastaa. Jos olet ns. villi

opas, eli et ole käynyt koulutusta ja tullut hyväksytyksi, teet laitonta hommaa ja viet virallisilta leivän. Siksi mm. suomalaisilla ryhmäreissuilla on yleensä matkanjohtajana suomalainen, mutta kohdeopastukset suorittaa virallinen opas. (Halttunen 2020, 19.)

Suomalaiset tai paikalliset matkanjärjestäjät ovat kohteessa yleensä koko kauden kerrallaan ja kauden päättyessä menevät toiseen kohteeseen. Heidän kohdeoppaansa tekevät työtä kiertomatkojen opastuksen parissa sekä pääsääntöiset heidän asiakkaansa pysyvät vain yhdessä kohteessa ja perinteinen opastus linja-autossa, museossa tai tutustumiskohteessa on vain osa oppaan työtä. Valmismatkalaissa säädetään myös asiakasta koskeva avustamis- ja huolenpitovelvollisuus, joten oppaan työhön voi kuulua myös matkalaisten asioiden hoitamista ja neuvontaa. (Verhelä & Lackman 2003, 226.)

Varsinaisesta opastuskielestä sovitaan aina matkanjärjestäjän kanssa, mutta kielitaidon pitäisi olla kohtuullisen hyvä arkipäiväiseen opastukseen, bussinkuljettajan, ravintoloitsijoiden, retki-kohteiden henkilökunnan, opastyökaverien kanssa kommunikointiin. (Verhelä & Lackman 2003, 234.)



## 9 Matkaoppaan opaskirjan tuotteistamisprosessi

Tarkoituksena oli tehdä matkaoppaalle opaskirja päiväretkelle Alicanteen ja El Tendren oliivitalle. Ideointivaiheessa sekä omalla luovuudellamme että havainnoilla ja ajatuksilla oli suuri merkitys koko palvelun sisällön määräytymiselle. Asiakaskohderyhmä oli jo tiedossa sekä suunnitelma, mihin matka toteutetaan. Tuotekehitysprosessin ideointivaiheessa perehdyin Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen luomaan elämyskolmiotyökaluun ja hahmottelin päiväretken elämyksen elementtejä. Ensimmäiset ajatukset kirjasin seuraavasti:

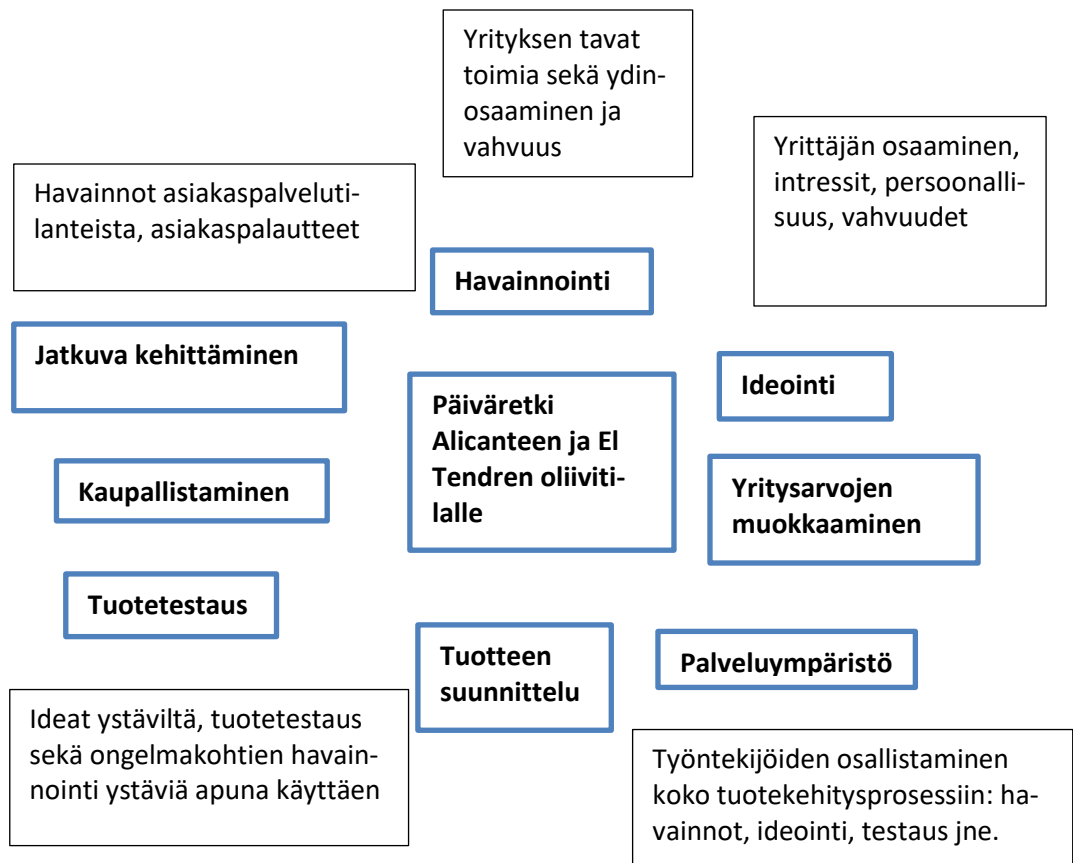
Yksilöllisyydessä huomioidaan jokainen asiakas mahdollisuuksien mukaan myös esteettömyys vaikuttaa aikatauluun, joten aikataulun täytyy olla joustava. Aitous liittyy vieraanvaraisuuteen sekä tutustumiskohteiden historiaan ja yleistietoon matkakohteesta. Tarinaosuuden pitää olla selkeärakenteinen ja todellinen. Vuorovaikutuksessa huomioidaan jokainen asiakas mahdollisuuksien mukaan, vaikka jutustelulla ruokailussa, kävelymatkoilla ja bussissa.

Moniaistisuus, palveluympäristön aistimukset:

- Hajut: kauppahallin hajut ja tuoksut, oliivitala, ruoka
- Maku: kauppahalli, paikallinen paella, oliiviöljyt, ruoka
- Kuulo: kauppahalli, oliivitalan kanarialinnut, taustamusiikki bussissa
- Näkö: kauppahalli, linnoituksen näköalat, oliivitalan kauneus, ruoka

## Suunnittelu

Suunnitteluvaihe tapahtui enemmän aikaa muiden prosessien vaiheiden kanssa ja asiakaspalvelutyön ohessa. Seuraavassa asioita, joita tulisi ottaa huomioon suunnittelussa.



Kuvio 5. Päiväretki Alicanteen ja El Tendren oliivitalle tuotteistamisprosessi.

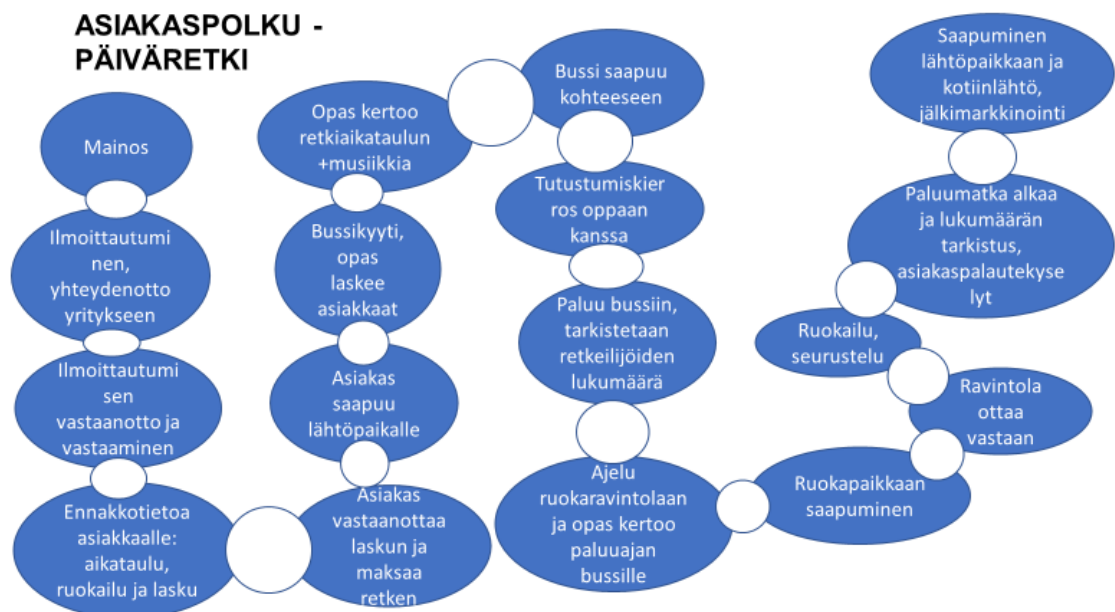
Tuotteistamisprosessissa Päiväretken tuotteistaminen lähtee ideoinnista, palveluympäristön tuntemisesta, tuotetestaukseen, jossa havainnoidaan ja tunnistetaan ongelmakohdat sekä yrittäjän persoonallisuus, vahvuudet ja yrityksen ydinosaaminen. Asioita mitkä tulee ottaa huomioon palvelun suunnittelussa:

Tuotteella on oltava sopiva hinta ja helppo saatavuus. Tuotteen elämyksellisyyden lisääminen elämyskolmiota apuna käyttäen, vieraanvaraisuuden ja vuorovaikutuksen korostaminen palvelussa. Asiakasryhmää kiinnostavat kohteet: kulttuuri, historia, sijainti sekä esteettömyys ja joustava aikataulu. Mietin tulevan opaskirjan rakennetta ja ulkomuotoa. Kokosin kaiken materiaalin, mitä olin saanut kerättyä retkestä ja tallensin ne tietokoneelleni. Siirsin myös retkeltä ottamani kuvat

tietokoneelle ja sieltä olen siirtänyt ne opaskirjaan. Kokosin kuvista ja teksteistä aika- ja kohdejärjestyksessä etenevän mallin. Näin voidaan taata opaskirjan olevan toimiva ja etukäteen testattu. Opaskirjan alkuun halusin kirjoittaa pienen tervehdyksen tuleville matkaoppaille ja tärkeänä tietona on alussa lyhyet infot opaskirjasta. Näin opaskirjaa silmäilemällä saa heti hyvän kuvan siitä, minne on lähdössä työskentelemään.

Matkailupalvelu oli suunnattu suomalaisille eläkeläisille iältään 65-80 vuotiaita, jotka ovat Suomi-seuran jäseniä, mutta retkelle otettiin mukaan kaikki muutkin halukkaat, jotta retki pystyttiin toteuttamaan näin lyhyellä aikataululla. Tämän matkapalvelun tärkeimpiä kriteereitä olivat: maantieteelliset, psykologiset sekä eläkeläiset sosiaalisena ryhmänä. Toteutuneen päivätretken jälkeen kerättiin asiakaspalautekysely, jotta saatiin asiakkaiden mielipiteet ja kehittämisideat tästä sekä tulevista retkistä. Matkapalvelu voitiin räätälöidä hyvin avainasiakkaille sopivaksi, siinä huomioitiin heidän toiveensa ja tarpeensa retkikohteista.

Seuraavassa kuviossa (6) on suunniteltu päivätretkestä asiakaspolku, jonka asiakas käy lävitse retken eri vaiheissa ja teoriassa kerrotaan tarkemmin asiakaspolun eteneminen.



Kuvio 6. Asiakaspolku

Tässä matkailupalvelussa elämyksen elementit olivat vuorovaikutus muiden kanssa, Alicanten tarina ja moniaistisuus: kauppahallin maut ja tuoksut. Myös yksilöllisyys ja esteettömyys huomioitiin, koska retkellä pystyi kulkemaan myös pyörätuolilla tai kävelykepeillä. Yksilöllisyydessä täytyy huomioida myös ajankäyttö, esteettömyyden toteutuminen, joka vaatii muilta asiakkailta sekä henkilöstöltä aikaa ja joustavuutta.

Aitous, tarina ja moniaistisuus elämykset koettiin siten, että saimme maistaa paikallisia herkuja ja tutustua paikallisiin toimitsijoihin, kulttuuriin sekä oliivivilaan. Retkellämme moni koki aivan uutta ja erilaista, kuten kauppahalliin tai linnoitukseen tutustuminen sekä yhteisöllisyyden tunne. Vaikka ruoka ei ollut kaikkien mieleistä, kuten paikallinen paella, niin ruoan maistaminen oli jo kokemus monille! Kauppahalli tarjosi sopivasti maku- ja hajuelämyksiä, ei välttämättä niin hyviä, mutta kuitenkin mieleenpainuvia: paikallista kalaa, paikallisia leipomotuotteita, lihaa, äyriäisiä.

Tässä retkessä huomasi, kuinka tärkeää vuorovaikutus oli asiakkaiden kanssa. Yhteisöllisyyden tunne oli suurta, kaikki tunsivat kuuluvansa porukkaan ja heillä näytti olevan hauskaa. Ruokailussa huomasi, kuinka kaikki kommunikoivat toistensa kanssa ja ihmisillä oli mukavaa. Ravintolassa sai myös hyvää paikallista viiniä ruoan kanssa. Tutustuminen Santa Barbaran linnoitukseen antoi extreme – elämyksen tunteen, koska näköalat olivat huikeat ja muutama koki sen selviytymisenä, kun pääsi kiipeämään linnan ylätasanteelle omin jaloin ja näkemään henkeäsalpaavat näkymät sieltä Alicanten kaupunkiin.

Useille tällä retkellä mukana olleille (kuten itsellenikin) oli ihana elämys maistaa paikallista paelaa, espanjalaisten herkkuruokaa, joka monille olikin oikein herkullista ruokaa paikallisilla simpukoilla ja katkaravuilla höystettynä. Matkapalvelussamme oli myös tunteita herättävä tarina; Moorin kasvot - Alicanten nimen synty ja tämä tarina oli erittäin kiinnostava, sillä siitä puhuttiin vielä linnoituksellakin ja varmasti jäi jokaisen muistiin Alicantesta. Opakirja liitteenä 2.

## Testaus

Lähdimme etukäteen viikkoa aiemmin testaamaan palvelua Alicanten kaupunkiin linja-autolla noudattaen samaa aikataulua, mikä oli suunniteltu retkipäivälle. Saavuimme Alicanteen ja jatkoimme kävellen matkaa Santa Barbaran linnoitukselle. Olimme jo etukäteen netistä ottaneet selvää, miten linnoitukselle pääsee ja sisäänpääsymaksut. Tarkoituksena oli huomioida aikataulu, ryhmän koko, esteettömyys ja matkan sisältö.

Löysimme maanalaisen hissin ovisuuaukon ja menimme kuiluun sisälle, siellä maksoimme ensin pääsymaksun ja sitten jatkoimme matkaamme tunnelia pitkin hissiin. Hissi saapui linnoituksen ylätasanteelle, jossa oli kahvila. Saniteettitilat löytyivät kahvilan vierestä, tarkkailimme myös esteettömyys asioita, koska asiakkaita on myös pyörätuolilla olevia. Kiersimme linnoituksen, josta oli henkeäsalpaavat näkymät yli Alicanten kaupungin ja meri erottui syvän sinisenä valkoisine hiekkarantoinen. Satamassa oli hurjan paljon veneitä, linnoituksessa oli aseistettuja sotilaspatsaita ja pienissä luolissa sijaitsi saviruukkuja ja niiden palasia sekä mosaiikkia. Linnoituksen ylätasanteelle oli jyrkkä nousu, mutta portaita oli vain muutama korkeimmalle tasanteelle, joten halukkaat kyllä pääsevät nousemaan tasanteelle.

Katseltuamme mahtavaa linnoitusta aikamme, palasimme takaisin hissiin, joka oli aika pieni, yhdeksän henkilöä mahtui kerrallaan ja kyydissä oli englanninkielinen opas. Alhaalla hissistä poistutunneli oli melko pitkä ja kapea, himmeät valot antoivat tunnelmaa. Hissiin jonottamiseen varattava aikaa, sillä muitakin ryhmiä on paikalla.

Päästyämme ulos, lähdimme kävelemään Central Mercadona-kauppahallille, jossa pienen katselumuksen jälkeen otimme ennakkotarjoukset juusto/kinkku-tapas tarjoilusta 30:lle henkilölle paikallisilta toimijoilta vieraalla kielellä. Tässä piti laittaa muistiin, mistä löydämme nämä maistelu-paikat, koska kauppahalli oli valtavan kokoinen, joten aikaa kului siellä paljon ja meille tuli kiire, koska se oli sulkeutumassa. Siispä aikataulu tähän kohteeseen on tärkeä, joten päätimme, että aamupäivä sopii tähän kohteeseen tutustumiseen paremmin. Tutustumisessa kauppahalliin meillä meni aikaa niin paljon, että oma aikataulumme ei riittänyt, koska olimme liikkeellä kävelemällä, joten ruokaravintolaan ja oliiviöljytehtaaseen jouduimme arvioimaan tulevan aikataulun. Myös esteettömyys tuli samalla huomioitua.

Tässä opinnäytetyössä tehtiin opaskirja matkaoppaalle, josta ilmenee aikataulut, paikkakuntien yleistiedot, historiaa ja tarinaa sekä tärkeimmät yleistiedot tutustuttavista kohteista.

## Palautteet

Asiakaspalautelomake rakennettiin niin, että haluttiin selvittää, vastasiko retki asiakkaan odotuksia, suosittelisiko asiakas sitä muille, oliko sisältö mielenkiintoinen, aikataulu sopiva, oliko oppaiden osaaminen hyvää, ravintolapalvelujen palvelusta ja ruoan maistuvuudesta sekä mikä oli asiakkaan mielestä parasta tällä retkellä. Palautekyselylomake on opaskirjan liitteenä (liite 1).

Saimme pienimuotoisen kyselyn tuloksia niukasti. Suunniteltu aikataulu ei pitänyt kukaan, vaan aikaa kuluikin enemmän, kuin alun perin oli suunniteltu ja tähän syytä oli ruuhkainen liikenne Ali-cantessa ja kapeat kadut 55-paikkaiselle linja-autolle, joten pienempi bussi olisi tällöin käytännöllisempi. Suurimmaksi osaksi retki kuitenkin onnistui hyvin. Saamamme palautteen mukaan mukanaolijat suosittelisivat retkeä muillekin ja aikataulu kohteisiin oli sopiva, oppaat olivat heidän mielestään osaavia ja retken sisältö oli myös mielenkiintoinen. Ruoan suhteen oli hieman eroavaisuutta (paella), ei ollut kaikille mieleen, mutta ravintolan palvelu oli heidän mielestään hyvää. Toiveena oli myös lisää tarinoita ja historiaa ajomatkoille, sen olen huomionut tässä opaskirjassa. Asiakkaat pitivät eniten linnoitukseen tutustumisesta, olihan sieltä todella huikeat näkymät. Yksi vastasi seuraavaan retkitoiveeksi kalastajaretken.

Myös kyselyjen antaminen asiakkaille bussissa jo aikaisemmassa vaiheessa esimerkiksi heti, kun lähdetään kotiin päin viimeisestä kohteesta, jotta asiakkaat ehtivät täyttää lomakkeet ja opas keräkö keräämään kyselyt pois hyvissä ajoin ennen saapumista perille. Asiakaspalautekysely toteutettiin linja-autossa, jotta saatiin parhaiten kerättyä palautetta asiakkailta heti paikanpäältä. Mielestäni asiakaspalautetta ei tällöin tarvitse erikseen kerätä sähköpostitse (eikä tiedossa ollut kaikkien sähköpostiosoitetta) ja kaikki tapahtunut on asiakkaalla silloin parhaiten muistissa.

### 9.1 Tuotekortti

Tuotekortti dokumentoi palvelun asiakaslupauksen ja palvelukonseptin sisällön. Se sisältää sekä kaupalliset että operatiiviset tiedot palvelusta sekä myös palveluntarjoajasta. Tuotekortteja tehdään informatiiviseksi markkinointivälineeksi asiakkaalle, sekä palveluntarjoajan sisäisiksi asiakas kirjoiksi, joiden avulla voidaan jakaa tietoa palvelun suunnittelusta, toteutuksesta sekä jatkokehittämisestä kaikille palvelun toteuttamiseen osallistuville osapuolille. Tuotekortissa kuvataan

ydinpalvelu ja siihen liittyvät osat palvelun näkökulmasta niin, että palvelun hallinta ja siihen liittyvä vuorovaikutus on mahdollista kortin avulla. (Tonder 2013, 82.)

Tuotekorttia käytetään sisäisenä asiakirjana yrityksen ja toimijaverkoston sisällä, liittyen palvelun suunnitteluun, toteutukseen ja jatkokehittämiseen. Tuotekortin avulla pystytään jakamaan tiedot helposti kaikille palvelun toteutukseen osallistuville osapuolille. (Tonder, 2013, 82.) Tonderin (83-85) mukaan tuotekorttia käytetään markkinoinnissa ja myynnissä, jolloin se välittää keskeiset asiat palveluntarjoajalta asiakkaalle. Tällöin hänen mukaansa on tärkeää keskittyä myös tuotekortin kieliasuun ja kuviin sekä tekniseen ja visuaaliseen puoleen. Päiväretki Alicanteen ja El Tendren oliivivilalle-tuotekortti on opaskirjassa (kuva 1).

Tuotekorttiin suunniteltiin kuvaus palvelunsisällöstä ja asiakkaan saama arvo. Siihen on käytetty valokuvaa kuvaamaan visuaalista ilmettä retkestä ja antamaan myönteistä mielikuvaa retkikohteesta. Tuotekortissa on palvelun tuottajan nimi, tuotteen nimi, palvelun kokonaiskesto, toteutamispaikka, toteutusajankohta ja aikataulu, yhteystiedot, hinta, myyntitekstit ja kuva.

## 9.2 Päiväretki Alicanteen ja El Tendren oliivivilalle 25.2.2020

Ilmoittautuneita tuli 33 henkilöä iältään 19-68 vuotiaita ja tavoitteenamme oli saada mukaan 30 henkilöä, jotta kattaisimme kaikki kulut. Henkilömäärä saatiin lopulta täyteen, kertomalla ystäville matkasta, vaikka ilmoittautumisaikataulu olikin tiukka. Joten ryhmäretki päästiin toteuttamaan kyseisenä ajankohtana ja vieläpä ennen korona virusta, joka oli tuohon aikaan todettu Kiinassa, mutta ei ollut levinnyt vielä muualle.

Manga-bussi saapui Torreviejan bussiaseman lähelle Sabadel pankin viereen ja meitä oli kolme matkaopasta vastaanottamassa päiväretkeilijöitä. Koska matkailijat asuivat lähellä näitä lähtöpaikkoja, heidän oli helppo nousta kyytiin kahdesta paikasta. Vastaotin asiakkaat ja varmistin, että kaikki olivat mukana, laskemalla bussissa väkimäärän. Matkanjohtaja testasi mikrofonin toimivuuden ja toivotti kaikki tervetulleiksi Päiväretkelle Alicanteen ja esitteli linja-auton kuljettajan, matkaoppaat ja yhteistyökumppanin Suomiseuran ohjaajan, joka oli huolehtinut Zenian pysäkiltä tulevat henkilöt mukaan. Matkanjohtaja kertoi retkiaikataulun ja tämän jälkeen lähdimme kohti Alicantea iloisen musiikin soidessa taustalla. Kesken matkaa me oppaat kerroimme Alicantesta historiaa, yleistietoa sekä kauppahallista, linnoituksesta ja oliiviöljytilasta. Tunnelma linja-autossa

oli leppoisa ja mukava sekä maisemat olivat näyttäviä palmuineen. Aikataulu opaskirjassa (sivu 6).

Saavuttuamme kauppahallin luokse, kävelimme pienen matkan ja jakauduimme kolmeen ryhmään. Ensimmäinen ryhmä meni kauppahallin alakertaan nauttimaan lasillisen hyvää, paikallista puna- tai valkoviiniä ja tapaksia (chorizo, juustoja).

Toinen ryhmä jäi yläkertaan tutustumaan Iberico-kinkkuihin ja erilaisiin juustoihin. Kolmas ryhmä aloitti kierroksen tutustumalla kauppahallin yläkertaan. Kauppahalli oli kaksikerroksinen ja tunnelma oli todella vaikuttava makuineen ja tuoksuineen: isoja kaloja, erilaisia juustoja ja kuivattuja kinkkuja. Meille oli varattu aikaa vain 20 min. kohde ja kiirehän siinä tuli, mutta se oli todella huikea kokemus, koska Suomessa ei ole miekkakaloja sekä tuoksut ja maut jäivät hyvin mieleen. Lopuksi saimme tehdä vielä ostoksia kauppahallista. Kokoonnuimme kauppahallin eteen ja kun kaikki olivat paikalla, lähdimme kävelemään kohti bussia. Bussissa asiakasmäärän tarkistus ja lähtö Santa Barbaran linnoitukselle.

Seuraavaksi bussi ajoi pienen kierroksen Alicanten kaupungissa. Alicanten kaupunki näytti todella upealta, iso satama, patsaita ja siistit hiekkarannat. Pienen ajomatkan päästä saavuimme linnan hissi-aukon suulle. Astelimme vuoren sisälle pieneen kapeaan ja pimeään tunneliin kohti hissiä. Matkanjohtaja oli maksanut pääsymaksut linnoitukselle etukäteen. Jonotimme rauhassa hissiin, johon mahtui kerrallaan yhdeksän henkilöä. Hississä oli opas, joka puhui englantia ja aika ahdasta siellä oli. Nopeasti saavuimme hissillä ylätasanteelle, oli lämmin sää +25 astetta, mutta onneksi kahviosta sai kylmää juotavaa ja esitteitä linnasta. Sitten kiipesimme linnan ylätasanteelle, missä oli todella huikeat panoraama näkymät koko Alicanten kaupunkiin ja saatiin mahtavia kuvia sekä myös wc -tiloja löytyi hyvin, koska kävimme etukäteen testaamassa palvelun, niin oli helpompi ryhmän kanssa kulkea. Lähdin keskitasanteelle tarkistamaan, onko kukaan meidän asiakkaitamme eksynyt sinne, varmistin wc tilat ja kahviotilat, sitten soittelimme toisen oppaan kanssa, että voimme lähteä poistumaan kohteesta. Ylätasanteelta lähti ensimmäisiä ryhmäläisiä hissillä alas oppaan seurassa. Pääsimme kaikki turvallisesti pois linnoitukselta, vaikka siellä oli muitakin ryhmiä ja matka jatkui kävellen linja-autolle. Pikainen väkimäärän laskeminen bussissa, että kaikki on paikalla ja kaikki olivat, sitten lähdimme Pernil-ruokaravintolaan kohti Elcheä. Linnoitus oli todella hyvä käyntikohde, mutta turvallisuus siellä on erittäin tärkeää ottaa huomioon.



Kierrettiin vielä bussilla Alicanten kapeita ja ahtaita katuja pitkin puoli tuntia, kunnes saavuimme Elcheen. Elchessä oli paljon komeita palmupuita ja vehreää. Saavuimme Pernil-ravintolan lähelle linja-auto pysäkillä ja tästä lähdimme kävelemään pienen matkan välimerelliseen ravintolaan. Ravintolassa meidät otettiin hyvin vastaan, vaikka olimme noin tunnin myöhässä ja meille tarjottiin vaaleaa leipää, oliiviöljyä, paellaa, viiniä ja jälkiruoaksi paahtovanukasta. En ollut koskaan aiemmin syönyt paellaa enkä tykännytkään siitä, mutta tulipahan sekin maistettua (simpukat jäivät kylläkin syömättä, mutta annoin ne vieressä istuvalle). Ruokailu sujui nopeasti, wc:ssä käynnit ja sitten kiiruhdimmekin kävelemään takaisin bussille. Meillä oli kuitenkin ihan hyvin aikaa käydä syömässä ihan rauhassa ja oli hienoa, että meidät otettiin niin hyvin vastaan siellä.

Bussi oli hieman myöhässä, koska oli ruuhkaa, mutta odottelu sujui hyvin jutustellessa ja kysellen kulumisia. Bussin saavuttua, laskettiin taas matkustajat ja lähdimme kohti oliivivilaa. Bussissa kerrottiin tilan historiaa ym. Tie oliivivilalle oli vaikeakulkuinen: kapea, mutkainen, mutta perille päästiin kuitenkin turvallisesti. Matkalla kerrottiin Elchestä, kuinka se on Unescon maailmanperintökohde ja oliivivilasta, joka on ollut samalla sukupolvella ja tilalla tilan vanhin 84-vuotias nainen toivotti meidät tervetulleeksi El Tendren oliivivilalle. Tilalla oli olohuonemainen oleskelutila ulkona, jossa oli kukkia ja kanarialinnut sirkuttelivat, oli kotoisa, vieraanvarainen tunnelma. Saimme maisteltavaksi vaaleaa leipää ja oliiviöljyä sekä pääsimme katsomaan ullakolle (vintille) oliivivilamuseota. Tilalla oli myytävänä kaikenlaisia oliiviöljytuotteita: saippuaa, shampoota sekä oliiviöljyä. Tilalla kasvoi myös maa-artisokkaa ja tila oli todella idyllinen ja viehättävä. Tästä lähdimme sitten takaisin Torreviejaan. Seuraavilla matkoilla on huomioitava kapeat, mutkaiset tiet, joten on oltava hyvä bussin kuljettaja ja aikataulu on hyvä ottaa huomioon.

### 9.3 Toimeksiantajan arvio opaskirjasta matkaoppaalle

Travel Team Finland Oy:n toimitusjohtaja Catherine Malingrey:n (sähköposti 9.10.2020) arvio opaskirjasta: Kiitos upeasta opaskirjasta tuleville retkille. On ollut ilo lukea sitä ja siitä heijastuu mielenkiinto, into ja värit, auringon lämpö, hajut ja maut, jotka tuntuvat kielellä. Varmasti innostaa ja auttaa seuraavia uusia matkaoppaita toteuttamaan retken onnistuneesti.

Käytännössä Travel Team Finlandissa on tarkoitus toteuttaa perinteisillä kohteilla, kuten Alicante, Cartagena ym. isoimmat kaupungit retkiä, jossa yhdistyvät historian lisäksi perinteitä kuten ruokailu tai paikallisperinteet, jotka voisivat olla vaikka traditiot (esim. palmu punonta) tai muotia ym. ruokailun lisäksi.

Elämykset syntyvät monesti kokeilemalla uusia tuoksuja ja makuja siksi olen halunnut tuoda viinin ja ruuan etusijalle retkissä kulttuurin lisäksi. Ihmisille parhaiten jäävät mieleen paikat mausta, tuoksuista ja vieraanvaraisuudesta. Myös maisemat jäävät mieleen, mutta aina ei ole hyvä ilma ja joskus on käynyt niin, että on satanut vähän tai kaatamalla, on voinut tulla joku odottamaton tekijä, josta on tullut erilainen huono tai hyvä kokemus paikasta ja siihen tilanteeseen pitäisi myös varautua. Mitä jos onkin huono sää? Yleensä suomalaisille tämä ei ole ollut ongelma, mutta voisi vielä kertoa ilmasta ennen retkelle lähtöä, jos näyttää siltä, että tulee olemaan sateinen päivä.

Uskon, että tästä oppaasta on todella hyvä apu ja inspiraatio tuleville oppaille! Kiitos tuhannesti, että jaksoit tutustua Alicanteen etukäteen ja loit hienon tarinan! Rohkeasti voidaan kannustaa uusia oppaita kertomaan bussissa lisää tarinoita, mutta kuitenkin muistaen, ettei pidä olla koko ajan äänessä eikä saa väsyttää asiakkaita. Hyvä musiikki, joka liittyy paikalliseen kulttuuriin ei liian kovalla, voi olla hieno kokemus mutta tähän täytyy luoda oma musiikkikansio ja kuskin kanssa sopia tavasta lähettää musiikkia, ettei mikrofonin kautta tule sivuääniä tai liian kovaa musiikkia!

Nyt Koronan jälkeen yritys suunnittelee digiopastuksia eli asiakkaat kuuntelisivat omasta puhelimesta oppaan ohjeita tai tarinoita, jolloin voivat sulkea äänen, jos eivät halua kuunnella. Aikataulu ja pysäkit tulevat myös digitaalisesti QR koodina ja vanhempia ihmisiä pitää opettaa näiden käyttöön. Siinä on pieni haaste! Internetyhteydet eivät välttämättä toimi joissakin tunneleissa (esim. Santa Barbara hissikuilussa) ja asiakkaan valmistaminen ennen opastusta voi olla uusi haaste. Kuitenkin hyöty tulee olemaan siinä, että asiakkaat voivat tutustua etukäteen paikkoihin ja näin saada enemmän irti retkestä ja voivat esimerkiksi keskittyä paremmin maisemien ihailuun.

Yrityksestä lisää tietoa näiden retkien suhteen löytyy sivulta MyTours.fi/fi, kuitenkin nyt Koronan aikana näihin ei ole lisätty sisältöä kahdesta syystä:

1. Ei ole tietoa voidaanko enää toteuttaa ollenkaan retkiä samalla tavalla (max määrä, turvallisuus) ja hinta ei vielä määriteltävissä.
2. Kilpailijat kopioivat helposti sisällön, jokainen toimija turismialalla on ollut 1/2 vuotta à vuosi työtön ja yrittää keinolla millä tahansa anastaa jonkun kierroksen piittaamatta turvallisuudesta tai laadusta ja tuomatta mitään lisäarvoa, vaan päinvastoin viemällä sitä pois ajatellen vaan omaa hyötyä.

Tänä päivänä ja tulevaisuudessa, tiedolla johtaminen on uusi konsepti, jossa yrittäjä tutkii digitaalista tietoa asiakkaiden odotuksista tai toiveista, trendeistä ja sitten valitsee näistä eri tekijöistä, mikä voisi kiinnostaa asiakasta, mitä tuotteistaa. Se on enemmän tätä päivää eli digitaalisesti tehdään yhteenveto trendeistä eli asiakkaiden odotuksista kuten trendit esim. viini, muoti, matkustus, ekologisuus ja niistä sitten pyritään tarjoamaan elämyksiä. Ei siten, että analysoidaan menneitä, vaan mietitään mitä tulevaisuus ja yrittäjä/opas tuo omia aistimuksia kohteista tai asioita esille, joilla brändää oman opastuksen. Digi-ikäinä saadaan muutenkin paljon informaatiota ja retkistä pitäisi enemmän painostaa siihen paikan päällä elämykseen eli haju-, makuaisteihin, joita ei pysty digitaalisesti kokemaan eikä tuntemaan, kuten satunnaisen vuorovaikutteisen tilanteen ja ilon nauttimisen mahdollisuuteen. (Catherine Malingrey, sähköposti 9.10.2020.)

## 10 Pohdinta

Aloitin tämän opinnäytetyön tekemisen maaliskuussa, kun aihe tuli selville harjoittelupaikasta. Espanjassa työharjoittelussa ollessani keräsin kaiken materiaalin talteen retkeen liittyen ja otin paljon valokuvia retkeltä. Näitä valokuvia olen käyttänyt tässä opaskirjassa havainnollistamaan kokemuksia ja tunnelmaa retkeltä seuraavalle matkaoppaalle.

Matkailuyrityksen suurimmat voimavarat tulevat yrittäjän itsensä lisäksi henkilöstön, yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden keskinäisestä vuorovaikutuksesta. Yrittäjän on haettava virikkeitä toimintaympäristöstä, matkailualueesta, yrityksestään, kumppaneistaan, työntekijöistään, asiakkaistaan ja jopa ystävistään. Voimavarojensa löytämisen lisäksi yrittäjän on ymmärrettävä matkailualaa kokonaisvaltaisesti. Erityisen tärkeää on olla perillä siitä, mitä arvoa oman yrityksensä palvelut tuottavat asiakkaille.

Prosessi auttoi minua hahmottamaan sitä, millaisena haluaisimme matkailutoiminnan tulevaisuudessa nähdä ja millaisena se olisi vetovoimainen asiakkaiden silmin. Prosessissa kertynyt osaaminen ja tieto ovat helpommin käytettävissä seuraaviinkin tuotekehitysprojekteihin.

Lopulta sain valmiiksi oppaita innostavan opaskirjan, jonka avulla oppaan on helpompi ja luottavaisin mielin uskaltaa lähteä oppaaksi outoon maahan. Se on selkeä ja sisältää kaiken oleellisen tiedon, mitä matkaoppaan kuuluu tietää tästä retkestä.

Tämä opinnäytetyön aihe liittyi opiskelemaan alaani ja omien kokemuksieni kautta oli hienoa päästä tuotteistamaan palvelu matkatoimistolle, jossa sain olla mukana matkaoppaan asemassa yhdessä toisten oppaiden kanssa. Opin paljon uutta ja mielenkiintoista, mitä kotimaassa ei pääse näkemään ja sain rohkeutta tutustua toisen maan kulttuuriin ja toimintatapoihin.

Asiakaspalautekyselyn tulos oli lopulta aika pieni, koska palautekysely annettiin asiakkaille vasta paluumatkan loppupuolella. Uskon, että tämä vaikutti siihen, että kaikki eivät sitä palauttaneetkaan. Mutta kuitenkin saimme ihan hyvää palautetta.

Asiakastyytyväisyys tulokset: vastauksia tuli yhdeksän kappaletta. Neljän henkilön mielestä retki oli erinomainen ja viisi henkilöä vastasi, että retki onnistui hyvin. Kaikki suosittelisivat muillekin, aikataulu oli sopiva, mutta saapuminen takaisin viivästyi tunnilla, oppaat osaavia ja retken sisältö oli mielenkiintoinen. Ruokana paella, ei ollut kaikkien mieleen, mutta ravintolan palvelu oli heidän

mielestään hyvää. Toiveena oli myös lisää tarinoita ja historiaa ajomatkoille, sen olen huomionnut tässä opaskirjassa. Asiakkaat pitivät eniten linnoitukseen tutustumisesta, olihan sieltä todella huikeat näkymät.

Tässä opinnäytetyössä rajasin pois markkinoinnin ja kilpailijat, koska Suomesta käsin olisi ollut vaikeaa tunnistaa kaikki kilpailijat kohdemaassa, olisi pitänyt käydä tutustumassa heidän retkiinsä Espanjassa. Asiakaskohderyhmä rajattiin Suomiseuran jäseniin, jotka asuvat Torreviejassa. He ovat senioreita, keski-ikäisiä ja hieman nuorempiakin, jolloin retki suunniteltiin heille mielenkiintoiseksi sekä monipuoliseksi ja tässä onnistuimmekin hyvin. Myös moni oli jo aiemmin käynyt retkikohteessa, mutta halukkuutta löytyi käydä samoillakin retkillä uudestaan hyvässä seurassa ja oppaan ohjeistuksessa, jolloin pääsee tutustumaan enemmän retkikohteiden historiaan, kulttuuriin ja matkan yhteisöllisyyteen.

Mielestäni retkemme hinta oli kohtuullinen. Siihen sisältyi ruoka, kyydit että erilaiset tutustumiskohteet ja asiakkaat saivat erittäin luotettavan kuvan retkestä sekä palveluntarjoajasta. Bussinkuljettaja oli espanjalainen, mutta toimeksiantaja antoi hänelle hyvät ohjeet kartasta mihin mennään ja mistä meidät haetaan sekä hän oli erittäin osaava kuljettaja, joka ohjasi turvallisesti isoa bussia kapeilla ja mutkaisilla teillä.

Tässä matkapalvelussa huomioni kiinnittyi turvallisuuteen ja aikatauluongelmiin, joten näitä muutoksia olen ottanut huomioon opaskirjassa. Mielestäni tämä opaskirja on hyvin onnistunut, selkeä ja käytännöllinen. Se sisältää paljon materiaalia ja kuvia tutustumiskohteista ja tukee työelämän tarpeita sekä edistää omaa ammatillista kehittymistäni.

Jatkokehitysideoina mielestäni voisi tehdä turvallisuussuunnitelman tälle päiväretkelle sekä tämän opinnäytetyön pohjalta voisi tutustua vielä matkailun kestävä kehityksen teorioihin sekä markkinointiin.

## Lähteet

Aarnikoivu, H. (2005). Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY. Juva.

Ala-Mutka, J., Talvela, E. (2004). Tee asiakassuhteista tuottavia: Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Tekniikka & Talous kirjasarja. Gummeruksen kirjapaino. Jyväskylä.

Arfman, H. (2003). Matkailuyritysten kansainvälistymisopas. Matkailun edistämiskeskus. Tummavuoren kirjapaino Oy. Vantaa 2002.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S., Mutka, P. (2002). Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanava. Helsinki. Edita.

Boxberg, M., Komppula, R. (2005). Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki. Edita.

Campi, D, Jakobson, R., Kaskimies, H. (2005). Näe ja koe Espanja. Tammi.

Costa Blancan suomalaiset sivut (2020). <http://www.costablancasuomiseura.es>.

Drouve, A.; McInness, Scott, R. (2013). Costa Blanca: Valencia. Marco Polo-sarja. Ostfildern: Mair-DuMont. Saksa.

Hirsijärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. (2009). Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Huovinen, U. (2002). Matkailun lainsäädäntö. Helsinki.

Ikäheimo, S., Malmi, T., Walden, R., (2016). Yrityksen laskentatoimi. Talentum Pro Helsinki.

Kalliomäki, A. (2014). Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Viro: Talentum Media Oy.

Kansainvälistymisopas (2019). Visit Finland. <https://businessfinland.fi/498bfa/globalassets/julkaisut>, viitattu 22.4.2020.

Karisto, A. (2008). Satumaa Suomalaiseläkeläiset Espanjan Aurinkorannikolla. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 1190. Tiede. Hakapaino Oy. Helsinki.

Karkulehto, S., Lähdesmäki, T., Venäläinen, J. (toim.) (2016). Elämykset kulttuurina ja kulttuuri elämyksinä. Jyväskylän yliopistopaino. Jyväskylä.

- Koskinen, I., Alasuutari, P., Peltonen, T., (2005). Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Vastapaino, Tampere.
- Kurvinen, J., Seppä, M. (2016). B2B-markkinoinnin&myynnin pelikirja. Kauppakamari.
- Maailman perintökohteet Espanjassa. Palmeral of Elche. <https://espanja.com/ajankohtaista/espanjan-maailmanperintokohteet/> whc.unesco.org/en/list/930. Saatavilla 16.8.2020.
- Matkailun edistämiskeskus (2002). Matkailuyritysten kansainvälistymisopas. [www.mek.fi](http://www.mek.fi). Saatavilla 16.4.2020.
- Parantainen, J. (2011). Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä.5.painos. Talentum. Helsinki.
- Puustinen, A., Rouhiainen, U-M, (2007). Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.
- Rantaheikka, R., Hallanaro, E-L., Hartikainen, M., Helminen, M.,Huttunen, P., Istala, P., Sorsavirta, S.(2003). Kerro minulle Suomesta. Suomen opasliitto r.y., Edita Prima Oy. Helsinki.
- Roddis, M. (2002). Valencia and the Costa Blanca. Melbourne:Lonely Planet.
- Rope, T. (2003). Johdon markkinointiratkaisut. Strateginen markkinointi. Porvoo. WS Bookwell.
- Siltanen, R. (2012). Löytöretki Espanjaan. Savion kirjapaino Oy. Kerava.
- Suomen opasliitto. Matkaopas. <https://www.suomenopasliitto.fi>, viitattu 16.4.2020.
- Tarssanen, S., Kylänen, M. (2009). Elämystuottajan käsikirja 6.painos. Rovaniemi. Oy Sevenprint Ltd.
- Tarssanen, S. (2006). Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 4. painos. Rovaniemi.
- Tonder, M. (2013). Ideasta kaupalliseksi palveluksi: matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa. Restamark Oy.
- Torre vieja ja Alicante. Costa Blanca-lehden suomalaiset sivut. Saatavilla 13.5.2020.

Torreviejan ilmasto. <https://www.lomataivas.fi/torrevieja/>, viitattu 7.10.2020.

Tuominen, T., Järvi, K., Lehtonen, M., Valtanen, J., Martinsuo, M. (2015). Palvelun tuotteistamisen käsikirja, osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen. Tuotantotalouden laitos. Aalto-yliopiston julkaisusarja (5/2015). <http://palveluntuotteistaminen.fi>

Travel Tours Finland Oy kotisivut. <https://helsinki.travelteam.fi>, viitattu 16.4.2020.

Verhelä, P., Lackman, P., (2003). Matkailun ohjelmapalvelut: matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Vilkka, H., Airaksinen, T. (2003). Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Villanen, J. (2016). Tuotteista tähtituotteita. 1.painos, Helsingin seudun kauppakamari. Printon. Viro.

Yrittäjän esittely: Catherine Malingrey, Sinikka Halttunen. Costa Alegre-lehti 03/2020. Torrevieja. Saatavilla 16.4.2020

Opaskirjan kuvat: Sari Pirttioja ja Catherine Malingrey



## Liite 1. Blueprint

Asiakkaalle näkyvät  
fyysiset elementit

**linja-auto**

**Ravintola**

**tutustumiskoh-  
teet**

Asiakkaan toimet

**ilmoittau-  
tumi-nen säh-  
köpostitse tai  
toimistoon**

**Retkimaksun  
suorittaminen**

**saapuminen  
paikalle  
ajoissa**

**ruokavalioista il-  
moittaminen**

---Vuorovaikutuksen raja---

Käyttäjälle näkyvät  
henkilöstön toimet

**ilmoittautumi-  
sen vastaanotta-  
minen ja vastaa-  
minen, tietois-  
kus-posti**

**tervehtimi-  
nen**

**aika-  
taulu,opasta-  
minen**

**museomaksut**

-----Näkyvyyden raja-----

asiakkaalle näkymättömät  
henkilöstön toimet

**osallistumisen ja asiakas-  
tietojen ilmoittaminen**

**maksun vastaan-  
ottaminen**

**paikan varaami-  
nen linja-autosta**

Tukiprosessit

**kiittäminen ja maksut  
kuljettajalle ja ravinto-  
laan**

**ruokatilaukset  
valmiiksi**