



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tomi Korkeamäki

# KADONNUTTA VAASAA ETSIMÄSSÄ

Tuotetestauksessa opastetut pyöräretket

Liiketalous ja matkailu  
2015

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Tomi Korkeamäki
Opinnäytetyön nimi	Kadonnutta Vaasaa etsimässä. Tuotetestauksessa opastetut pyöräretket
Vuosi	2015
Kieli	suomi
Sivumäärä	57+5
Ohjaaja	Peter Smeds

---

Opinnäytetyöllä on kolme tavoitetta. Ensimmäinen tavoite on selvittää opastetun pyöräretken reitin turvallisuutta. Toinen tavoite on tutkia tarinankerronnan vaikutuksia palvelun kokonaisuuteen. Työn kolmantena tavoitteena on selvittää, olisiko kyseinen palvelu mahdollista toteuttaa tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys sisältää matkailun peruskäsitteitä, ohjelmapalvelun eri osia sekä elämyksen ja tarinankerronnan käsitteitä. Keskeisimpinä käsitteinä ovat ohjelmapalvelun palvelun laadun eri osat sekä elämyksen eri määritelmät. Teoreettisen osan jälkeen on esitetty reitillä olevat kohteet ja muutama esimerkki tarina kohteista. Tutkimuksen empiirisen osan tutkimusmenetelminä käytettiin osallistuvaa havainnointia ja haastattelua, koska kyseessä oli tuotetestaus. Osallistuva havainnointi valikoitui siitä syystä, että tutkimukseen osallistuttiin itse oppaana. Testaajia opastetuilla pyöräretkillä oli yhteensä 8 kappaletta, joista kaksi oli alle 18-vuotiasta lasta.

Havaintojen ja haastatteluiden avulla saatiin selville, että turvallisuus nousi tärkeäksi tekijäksi liittyen palvelun kokonaisuuteen. Teoriassa painotetut palvelun laadun ulottuvuudet ja turvallisuus ohjelmapalveluissa näkyivät hyvin myös saaduissa vastauksissa. Tarinat koettiin mielenkiintoisena ja niiden koettiin tuovan myös lisäarvoa hieman tuntemattomillekin kohteille. Lähialueelta saapuville matkailijoille tarinat toivat paljon uutta opettavaista tietoa kaupungista. Vastauksissa esille nousi myös, että tarinoita mieluummin kuuntelee kuin lukee kirjoitettua informaatiota ja tarinat elävöittävät historiaa paremmin. Tämä tieto antaa tukea työn kolmannelle tavoitteelle, että kyseinen palvelu olisi tulevaisuudessa mahdollinen toteuttaa. Kadonnut ja nykyinen Vaasa on täynnä mielenkiintoisia tarinoita.

## ABSTRACT

Author	Tomi Korkeamäki
Title	Searching for the lost City of Vaasa. Product testing guided Bike Tours
Year	2015
Language	Finnish
Pages	57+5
Name of Supervisor	Peter Smeds

---

The thesis had three goals. The first goal was to find out the safety of the route on the guided bike tours. The second goal was to study the effects of the storytelling into the service as a whole. The third goal was to find out if there is a possibility to start this kind of a service in the future.

The theoretical framework of the thesis includes areas of the basics of tourism, different areas of program service and definitions of experience and storytelling. The focus points are on different dimensions of quality in program service and definitions of experience. Attractions on the route are shown after the theoretical study and also some example stories behind the attractions are introduced. The empirical part of the study was executed as an involved observation and with interviews. This was due to the fact that the study was a product test and the author took part as a guide to the bike tour. Eight people took part in the guided bike tours. Two of them were children under 18 years old.

With the help of observations and interviews, the conclusion was that safety was a major issue when taking into account the service as a whole. Different dimensions of quality in the service and safety in program service which were emphasized in the theoretical study clearly showed in the answers. Storytelling was experienced as interesting and it was shown that it provides extra value for attractions that are not so well known. The tourists visiting the city from nearby thought that storytelling provided them with some new and educational information. The results also show that people who took part in the product testing rather listen to a guide and hear stories than read information from a printed paper. It was also said that stories bring history back to life. This information supports the third area of the study that this kind of a service would be a possibility in the future. The lost city of Vaasa as well as the present city is full of interesting places and stories.

---

Keywords program service, storytelling, safety, guided bike tours

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO .....	5
	1.1 Työn tavoitteet .....	5
	1.2 Työn keinot ja mittarit .....	5
2	MATKAILUN KÄSITTEET .....	7
	2.1 Matkailuelinkeino .....	7
	2.2 Matkailu ja matkailija .....	7
	2.3 Matkailupalvelu ja matkailutuote .....	8
3	SUOMI MATKAILUMAANA .....	10
	3.1 Suomen aluejako .....	10
	3.2 Rannikko- ja saaristoalueet sekä Vaasan seutu .....	11
4	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN .....	13
	4.1 Segmentointi .....	15
	4.2 Perheen määritelmä sekä perheet kuluttajina .....	15
5	OHJELMAPALVELU .....	17
	5.1 Ohjelmapalvelun laadun ulottuvuudet .....	18
	5.2 Turvallisuus ohjelmapalveluissa .....	20
	5.3 Opastuspalvelut ohjelmapalveluissa .....	21
6	MATKAILUPALVELUN TUOTEKEHITYS .....	22
	6.1 Tuote- ja yrityskuva .....	22
	6.2 Tuotekehityksen vaiheet .....	23
	6.3 Idean luominen .....	23
	6.4 Asiakasryhmän ja asiakaslupauksen määrittely .....	24
	6.5 Palvelupaketin ja tuotekortin luominen .....	25
	6.6 Blueprint-menetelmä ja palvelun tuottaminen .....	26
7	STORYTELLING ELÄMYKSEN TUOTTAJANA .....	27
	7.1 Elämys käsitteenä .....	27
	7.2 Elämyksen elementit .....	29
8	PYÖRÄILY .....	31

8.1	Opastetun pyöräilyn tuotekohtaiset suositukset.....	31
8.2	Opastetun pyöräilyn reitti suositukset.....	32
9	TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA.....	33
9.1	Toiminnallinen opinnäytetyö .....	33
9.2	Laadullinen tutkimus .....	33
9.3	Määrällinen tutkimus .....	34
9.4	Havainnointi.....	34
9.5	Haastattelu.....	35
9.6	Metodien soveltaminen opinnäytetyössä .....	35
9.7	Suunnitelma, keinot ja mittarit.....	36
9.8	Opastetun pyöräretken reitti, kohteet sekä tarinat.....	37
9.9	Tuotekortti.....	39
10	TUOTETESTAUKSEN TULOKSET.....	40
10.1	Testien ja testaajien tausta .....	40
10.2	Pyöräretki turvallisuuden sekä reitin pituuden näkökulmasta .....	40
10.3	Omat havainnot turvallisuudesta ja pituudesta .....	41
10.4	Pyöräretki tarinankerronnan näkökulmasta .....	42
10.5	Omat havainnot tarinankerronnan vaikutuksista .....	42
11	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	44
11.1	Pyöräretken turvallisuus.....	45
11.2	Pyöräretken tarinankerronta.....	45
11.3	Pyöräretken palvelun kokonaisuus .....	46
12	POHDINTA.....	49
13	TUTKIMUKSEN ARVIOINTI.....	52
13.1	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	52
13.2	Onnistumisen arviointi.....	53
13.3	Jatkotutkimukset .....	53
	LÄHTEET.....	55
	LIITTEET	

**KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO**

<b>Kuvio 1.</b>	Suomen aluejako	s. 10
<b>Kuvio 2.</b>	Vaasan seutu	s. 12
<b>Kuvio 3.</b>	Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	s. 13
<b>Kuvio 4.</b>	Palvelun tuotteistamisen prosessit ja tuotteistamisen työkalut	s. 23
<b>Kuvio 5.</b>	Elämyksen ulottuvuudet	s. 28
<b>Kuvio 6.</b>	Pyöräretken blueprint	s. 47

**LIITELUETTELO**

**LIITE 1.** Tuotekohtaiset suositukset

**LIITE 2.** Reittikohtaiset suositukset

**LIITE 3.** Tuotekortti

**LIITE 4.** Haastattelulomake

**LIITE 5.** Havainnoinin kohteet

# 1 JOHDANTO

Vaasasta usein todetaan, että pienessä kaupungissa kaikki on pyöräilymatkan päässä. Kaupungin keskustan ulkopuolelta löytyy kohteita, jotka saattaisivat kiinnostaa matkailijoita mutta usein sinne päätyminen vaatii matkustamista ensisijaisesti omalla autolla ja nämä matkat jäävät usein tekemättä. Kaupungissa on kattavat pyörätiet, joita hyödyntämällä näihin kohteisiin pääsee helposti. Pyöräilyä ei ole kuitenkaan suunniteltu kaupunkiin matkaaville turisteille kovinkaan helpoksi. Hotelleilla on toki vuokrattavina polkupyöriä mutta usein niitä on tarjolla ainoastaan muutamia kappaleita ja pyöriä vuokraavia pyöräliikkeitä eivät matkailijat kovinkaan usein löydä. Tästä pohdinnasta sekä itse kaupungissa pyöräilyä ympäri vuoden aktiivisena harrastavana, sain idean opinnäytetyölleni.

## 1.1 Työn tavoitteet

Opinnäytetyöni aiheena on opastettujen pyöräretkien järjestäminen kaupunkiin saapuville matkailijoille sekä lähialueella asuville ihmisille. Työllä on kolme keskeistä tavoitetta. Ensimmäinen tavoite on työlläni tutkia itse suunnittelemani reitin turvallisuutta. Turvallisuus matkailijoille suunnitelluissa aktiviteeteissa on avainonnistuneeseen palveluun. Toisena tavoitteena on selvittää miten tarinankerronta vaikuttaa testaaajien kokonaiskuvaan palvelusta. Teen taustatyötä reitillä olevista erilaisista kohteista ja haluan tuoda niitä esille tarinankerronnan avulla. Kohteiksi reitille valikoituu laajasti erilaisia kohteita asuinalueista kirkkoihin. Tarinoihin pyritään löytämään näkökulmia, joiden avulla tarinoista on iloa ja hyötyä sekä aikuisille kuin myös lapsille. Huomio keskittyy tarinoissa enimmäkseen huumoriin ja jännitykseen. Kolmantena tavoitteena on selvittää, olisiko tämän tyyppinen palvelu mahdollista toteuttaa tulevaisuudessa ja miten sitä tulisi kehittää. Testaajiksi pyritään löytämään nuoria, lapsettomia aikuisia, iältään 20–40-vuotiaita sekä perheitä. Tämän avulla tutkittaviin seikkoihin pyritään saamaan laajempaa näkökulmaa liittyen turvallisuuteen ja tarinankerrontaan.

## 1.2 Työn keinot ja mittarit

Opinnäytetyö suoritetaan toiminnallisena, johon osallistun itse oppaana. Toisin



sanoen kyseessä on tuotetestaus. Tämän vuoksi yhdeksi tutkimusmenetelmäksi valitsin osallistuvan havainnoinnin. Havainnoinnin avulla pyritään tutkimaan reitin turvallisuutta sekä tarinankerronnan vaikuttavuutta testaajiin. Pääkohta reitin suunnittelussa on laaja pyöräteiden käyttö sekä teiden ylitykset. Lapsien turvallisuus on ensisijaisen tärkeää reitin suunnittelussa. Havainnoinnin avulla pyritään myös selvittämään miten tarinat herättävät ihmisissä kiinnostusta. Erityishuomio on ihmisten eleissä ja reagoinnissa eri kohteissa ja eri tarinoihin. Toiseksi tutkimusmenetelmäksi valitsin haastattelun, jonka pohja on tämän työn teoriaosuudessa. Haastattelu keskittyy myös tutkimaan sekä turvallisuutta ja tarinankerrontaa sekä toimii tukivälineenä omille havainnoille. Havaintoja ja haastattelua vertailemalla sekä yhdistämällä pyritään löytämään vastauksia tutkittaviin seikkoihin. Opinnäytetyön teoriassa käytetään työlle tukena matkailun peruskäsitteitä sekä perehdytään ohjelmapalvelun eri osiin. Lisäksi teoriassa käsitellään palvelupaketin muodostamista sekä perehdytään elämyksen että tarinankerronnan perusteisiin.

## 2 MATKAILUN KÄSITTEET

Matkailua ei voida määritellä yhtenä kokonaisuutena vaan se muodostuu useista eri elinkeinoaloista, jotka vaikuttavat tai liittyvät toisiinsa tavalla tai toisella. Ominaispiirteitä matkailulle on suuri volyymi niin henkilömäärinä kuin rahavirtoina, nopea kasvu sekä voimakas suhdanneherkkyys. Ala on myös herkkä kaikelle mitä yhteiskunnassa ja maailmalla tapahtuu. Paikallisena ominaisuutena Suomessa kuin monessa muussakin kohteessa on kausivaihtelut. (Verhelä & Lackman 2003, 10.)

### 2.1 Matkailuelinkeino

Matkailuelinkeinoksi katsotaan kaikki ne palvelut, joita matkailija käyttää. Matkailun ulkopuolelle ei varsinaisesti voida luokitella mitään elinkeinon tai palvelun osaa. (Verhelä & Lackman 2003, 11.)

Matkailuelinkeino voidaan jakaa neljään eri osaan:

- majoituspalvelut
- ravitsemispalvelut
- kuljetuspalvelut
- ohjelmapalvelut.

Laajemmin käsitettynä matkailu voidaan määritellä eri toimialojen muodostamaksi kokonaisuudeksi. Tämän kokonaisuuden muodostavat kolme eri taho:

- matkailutuotteen tuotantoon liittyvät tahot kuten majoitus-, ravitsemis-, kuljetus- ja ohjelmapalvelut.
- markkinointiin liittyvät tahot kuten matkatoimistot ja alueorganisaatiot
- matkailutuotantoa ja markkinointia tukevat tahot kuten tapahtumien järjestäjät ja vähittäiskauppa (Verhelä & Lackman 2003, 12)

### 2.2 Matkailu ja matkailija

World Tourism Organization (UNWTO) määrittelee matkailun toiminnaksi, jossa ihminen matkustaa ja oleskelee korkeintaan vuoden ajan oman paikkakuntansa tai

elinpiirinsä ulkopuolella vapaa-ajan vietossa, työmatkalla tai muussa tarkoituksessa. (World Tourism Organization 2015).

Matkailijaksi määritellään sellainen henkilö, joka edellä mainitun määritelmän mukaan matkustaa. Tähän on nykyään otettu myös mukaan ihmiset, jotka matkustavat työnsä takia, mikä onkin perusteltua, koska nykyään suurin osa matkoista on liike- ja työmatkoja. (Verhelä & Lackman 2003, 15)

Matkailijalla tarkoitetaan yöpyvää vierasta, joka viettää vähintään yhden yön maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Kansainvälinen matkailija katsotaan matkailijaksi, kun hän viettää yhden yön matkan kohteena olevassa maassa. Matkailija, joka ei yövy kohteessa, katsotaan määriteltäväksi päivämatkailijaksi. (Tilastokeskus 2015, a.)

Nykyaikaiset määritelmät suosivat ohjelma- ja opaspalveluja, koska kapeampi määritelmä sulkee pois päivämatkailijat sekä päiväkävijät, jotka käyttävät paljon ohjelmapalveluja. Merkittävä asiakasryhmä ohjelmapalveluja tuottavalle yritykselle on kannuste- ja kokousmatkailijat. (Verhelä & Lackman 2003, 15)

### **2.3 Matkailupalvelu ja matkailutuote**

Matkailupalveluksi voidaan määritellä matkailualan yrityksen tuottama palvelu kuten esimerkiksi matkailuneuvonta. Matkailutuote on useamman palvelun muodostama kokonaisuus, yhdistelmä, johon liittyy aineettoman palvelun lisäksi tuotteen konkreettisia ominaisuuksia. Asiakas kokee, että matkailutuote on kokonaisuus, johon kuuluu kaikki elementit matkan suunnittelusta, matkalla tapahtuneen sekä koetun ja loppuu siihen, kun asiakas palaa matkaltaan takaisin kotiin. Eri palveluiden kokonaisuutta kutsutaan paketiksi, sillä käytetty matkailutuote on todellisuudessa paketti, johon sisältyy monia eri matkailun elementtejä. (Verhelä & Lackman 2003, 15.)

Näkökulmasta riippuen, voidaan matkailutuotetta katsoa useasta eri näkökulmasta. Asiakas näkee matkailutuotteen kokonaispakettina, kun taas tuottajan näkökulmasta se voi olla yksittäinen palvelun osa asiakkaan ostamasta kokonaispaketista kuten esimerkiksi kuljetus, majoitus, ohjelmapalvelu. Lyhyesti matkailutuote

määritellään palvelupaketiksi, jossa on mukana aineettomia sekä aineellisia osia, ja se perustuu toimintaan kohteessa. (Verhelä & Lackman 2003, 15.)

Matkailupalvelutuotteella tarkoitetaan hyödykettä, joka on kuluttajan ostettavissa. Matkailupalvelutuote on vaikeasti hahmoteltavissa, koska se koostuu usein monista eri elementeistä. Samalla se myös sisältää usein osatekijöitä, jotka eivät ole palvelun tarjoajan hallittavissa kuten esimerkiksi sää, mielikuvat sekä infrastruktuuri. Tuotetta on kuvailtu kerroksellisilla malleilla monet teoreetikot, joissa tuotteen ydin muodostuu konkreeteista elementeistä ja kerros kerrokselta tuotteeseen liittyvät asiat muuttuvat enemmän mielikuvallisiksi. Ydintä voidaan myös pitää tuotteen perusversiona, johon lisätään erilaisia houkuttimia ja erityisominaisuuksia. (Borg, Kivi & Partti 2002, 122-123.)

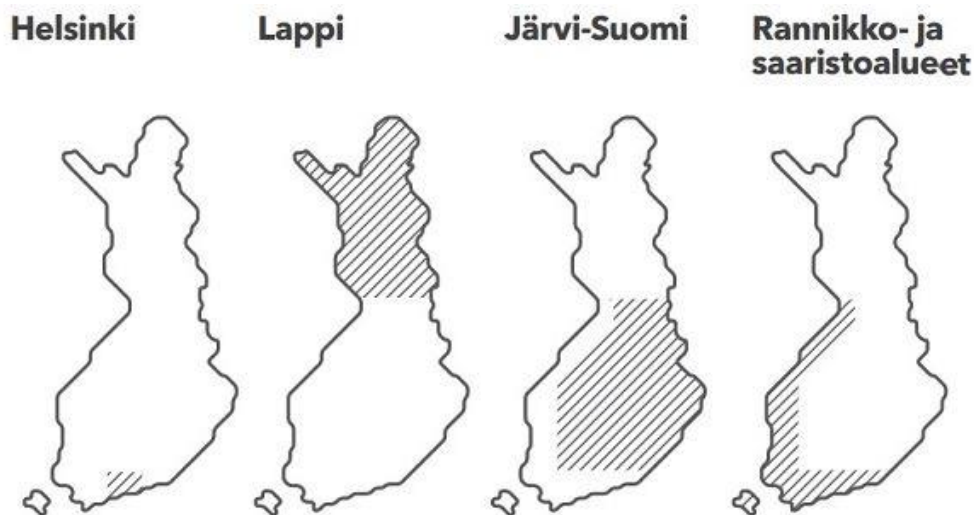
### 3 SUOMI MATKAILUMAANA

Tämä luku käsittelee Suomea matkailumaana ja esittelee sen aluejaot, jotka on tehty markkinoinnin edistämiseksi ja luomaan Suomessa matkustaville selkeämpi kokonaiskuva Suomesta matkailumaana. Luvussa myös perehdytään rannikko- ja saaristoalueisiin sekä Vaasan seutuun matkailualueena.

#### 3.1 Suomen aluejako

Yksinkertaistaakseen kansainvälistä markkinointia, on Suomi jaettu neljään strategisesti profiloituun eri matkailualueeseen. Tämä helpottaa matkailijaa saamaan selkeän käsityksen Suomesta matkailumaana. Kuviossa 1 on esitetty miten aluejako on tehty. Alueet on jaettu seuraavanlaisesti:

- Helsinki
- Lappi
- Järvi-Suomi
- Rannikko- ja saaristoalueet (Visit Finland 2015).



**Kuvio 1.** Suomen aluejako (Visit Finland 2015.)

Helsinki Suomen pääkaupunkina on merkittävä matkailukohde. Asukastiheydestä johtuen sekä myös kaupungin asemasta historiallisena ja talouden ydinalueena, on

alueelle tyypillistä suurempi kulttuurinen vetovoima sekä tarjonta. Järvi-Suomi, nimensä mukaisesti, sijaitsee Suomen järvirikkaimmalla alueella itäisessä ja keskisessä Suomessa. Alueen vetovoima perustuu pitkälti luonnon, kulttuurin ja kansallisten piirteiden varaan. Alueelle on keskittynyt Suomen kesämökkirikkein alue sekä Suomen vanhimmat matkailukaupungit Imatra, Punkaharju sekä Savonlinna, sijaitsevat Järvi-Suomen alueella. Suomen tunnetuin vetovoimatekijä on Lappi, jonka vahva suosio perustuu luonnon ja kulttuurin varaan. Kansainvälisiä matkailijoita alueelle houkuttelee Joulupukki, saamelaisuus sekä revontulet. Kotimaan matkailussa kysyntä perustuu tuntureiden ja erämaiden tarjontaan. (Verhelä 2014, 139.)

### **3.2 Rannikko- ja saaristoalueet sekä Vaasan seutu**

Rannikko- ja saaristoalueet koostuvat 1000 kilometrin pituisesta rannikkolinjasta sekä kymmenistä tuhansista saarista. Alueelta löytyy myös vanhoja puukaupunkeja, majakoita ja kirkkoja. Luonnonpuistot niin maalla kuin merellä sekä lautat eri saarien välillä tiivistävät hyvin rannikko- ja saaristoalueen kokonaisuutena. Saaristolaisten elämäntyyli sekä merenkulkuun liittyvä kulttuuri ovat merkittäviä tunnusmerkkejä alueen kaupungeissa ja kylissä. Alueen suurimpia kaupunkeja ovat Turku, Rauma, Hanko ja Vaasa. Avara sekä vaihteleva maaperä luovat hyvät edellytykset veneilylle, pyöräilylle sekä vaeltamiselle. (Visit Finland 2012.)

Matkailualue, joka käsittää Etelä-Pohjanmaan sekä Pohjanmaan maakunnat, on saanut nimensä alueen tärkeimmän matkailukohteen Vaasan mukaan. Vaasa-Seinäjoen välinen ympäristö on hajanainen mutta kokonaisuutena alue on monipuolinen, jonka yksittäiset kohteet, tapahtumat ja nähtävyydet täydentävät toisiaan hyvin. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 280.)



**Kuvio 2.** Vaasan seutu ( Vuoristo & Vesterinen 2009, 280.)

Kuviossa 2 on havainnollistettu miten Vaasan seutu rajautuu kartalla. Alue ulottuu Merenkurkun saaristosta Etelä-Pohjanmaan lakeuksille ja rajautuu Suomenselän vedenjakaja seudulle ja sen lounaiselle jatkeelle. Pohjoisessa raja on vaikeampi määritellä mutta se rajoittuu Uudenkaarlepyyn kohdalle. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 280.)

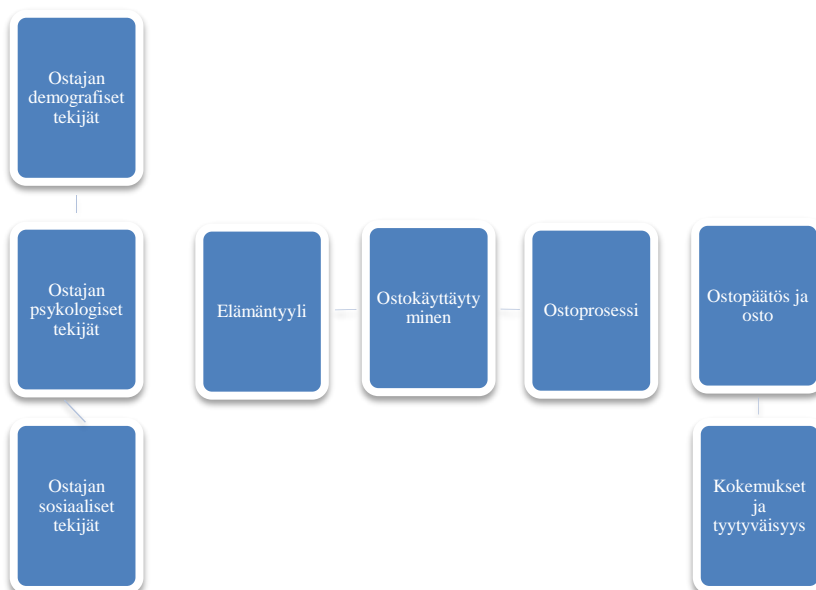
Vaasan seudun vetovoimatekijänä voidaan pitää Merenkurkun saaristoa, joka valittiin vuonna 2006 Unescon maailman luontoperintökohteeksi ensimmäisenä Suomessa. Saaristo on Ruotsin Höga Kustenin maailmanperinnön laajennus. Yhdessä alueet muodostavat kokonaisuuden, jossa maan kohoaminen on nähtävissä ainutlaatuisella tavalla. Maa kohoaa sadassa vuodessa 80 senttimetriä, mikä vaikuttaa matalilla rannikkovesillä alueellisia muutoksia jotka ovat havaittavissa jopa yhden sukupolven aikana. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 283.)

## 4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajakäyttäytyminen voidaan määritellä jakamalla sana kahteen osaan. Jokainen ihminen on kuluttaja ja jokainen meistä käyttäytyy. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaikki meidän käyttäytyminen olisi kuluttajakäyttäytymistä. Ihmisiä ohjaavat fyysiset, tunneperäiset ja mentaaliset vaikuttimet ja motiivit, jotka vaikuttavat toimintoihimme ostoprosessin aikana. (Blythe 2013, 5; Tonder 2013, 43.)

Matkailupalvelu tuotteistajan tulee ajatella asiakkaan tai kuluttajan olevan keskiössä kaikessa mitä yritys tekee. Yrityksen tulee ymmärtää asiakkaan kuluttajakäyttäytymistä, jotta asiakkaan tarve ja tarjottava palvelu kohtaavat. Tämä johtaa ostoprosessin etenemiseen odotusten mukaisesti. Markkinointisuunnitelman pääkohta tulee olla se, että ymmärtää miten ja miksi kuluttajat tekevät ostopäätöksiä. (Blythe 2013, 7; Tonder 2013, 43.)

Ostohalun eli koko ostokäyttäytymisen prosessin käynnistävät tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit. Näitä muokkaavat myös ostajan erilaiset ominaisuudet sekä markkinoivien yritysten toiminta. Kuluttajat hankkivat haluamiaan sekä tarvitsemiaan tuotteita mutta tähän vaikuttaa kuluttajan ostokyky. Ostokyky ei kuitenkaan ole rajaton, mikä tarkoittaa markkinoijan kannalta sitä, että tuote on tuotava markkinoille kuluttajalle tärkeänä, haluttavana ja välttämättömänä, että juuri tähän kyseiseen tuotteeseen kuluttajalla on varaa. (Bergström & Leppänen 2013, 101.)



**Kuvio 3.** Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ( Bergström & Leppänen 2013, 102.)



Kuviossa 3 on esitetty kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät mistä käy ilmi, että ostopäätös on monen tekijän summa. Demografisilla tekijöillä eli väestötekijöillä tarkoitetaan ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa eri yksilöiltä. Tärkeimpiä ovat mm. ikä, sukupuoli, siviilisääty, perheen elinvaihe ja koko sekä koulutus ja tulot. Analysoitaessa ostokäyttäytymistä on demografisilla piirteillä tärkeä merkitys. Tarpeita ja motiiveja hankkia erilaisia tuotteita selittävät ikä, sukupuoli ja perhetilanne mutta lopullista tuotteen valintaa ne eivät selitä. (Bergström & Leppänen 2013, 102-103.)

Ostokäyttäytymiseen heijastuvat myös henkilökohtaiset piirteet eli persoonalliset tarpeet, tavat, kyvyt ja toimintamuodot. Psykologisia tarpeita ei voida erottaa kokonaan sosiaalisista tekijöistä, sillä yksilön käyttäytymistä muokkaavat myös sosiaaliset vuorovaikutukset toisten ihmisten kanssa. (Bergström & Leppänen 2013, 105.)

Sosiaaliset tekijät eli viiteryhmätekijät selittävät miten eri kuluttajat toimivat sosiaalisissa ryhmissä ja miten niihin kuuluminen vaikuttaa heidän ostopäätökseensä. Erilaisia viiteryhmiä ovat esim. perhe, ystävät, työporukka, sosiaaliset yhteisöt, sosiaaliluokka ja kulttuuri. Viiteryhmiä on monenlaisia ja erikokoisia. Sosiaalinen viiteryhmä voi olla esimerkiksi suomalaiset, jolloin kulttuurista omaksutaan suhtautumistapoja ja toimintamuotoja, jotka vaikuttavat tuotevalintoihin. (Bergström & Leppänen 2013, 116-117.)

Kuluttajan demografisista, psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä muodostuu elämäntyyli. Elämäntyyli selittää ostokäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä, ostopäätöksen tekemistä ja sen merkitystä kuluttajalle. Ostoprosessi on monivaiheinen tapahtumaketju, joka alkaa ärsykkeellä, jonka tarkoituksena on herättää kuluttajan kiinnostus tuotetta kohtaan. Ärsyke saa kuluttajan tiedostamaan tuotteen tarpeen ja motivoimaan ratkaisemaan tämä ongelma. Kun ostaja kokee ongelman ratkaisun arvoiseksi, kerää hän tarvittavaa tietoa tuotteesta ja myös vaihtoehtoisista tuotteista. Vaihtoehtojen vertailun jälkeen seuraa ostopäätös ja lopulta varsinainen ostos. Ostoprosessi ei kuitenkaan lopu tähän vaan varsinaisen kuluttamisen jälkeen ostaja arvioi ratkaisun arvoa. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys vai-

kuttavat siihen tekeekö ostaja uusintaoston ja antaa tuotteesta hyvää palautetta. Tyytymätön taas valittaa tuotteesta, yrityksestä, kertoo muille huonosta tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2013,128, 140-143.)

#### **4.1 Segmentointi**

Segmentointi on monivaiheinen tapahtuma sekä yksi markkinoinnin perusasioista josta muut markkinoinnin ratkaisut ovat riippuvaisia. Bergström & Leppänen (2010, 74) määrittelee segmentoinnin seuraavasti ”erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi”.

Yritykselle on tärkeää, että se löytää oman asiakasryhmän. Jokaiselle jotakin tai kaikkea kaikille-periaatteet eivät enää tämän päivän kovassa kilpailussa toimi. Tästä syystä yritysten tulisi olla tarpeeksi rohkeita rajata omaa kohderyhmää mahdollisimman tarkasti jotta sitä olisi helpompi markkinoida puhuttelevasti tälle ryhmälle. (Bergström & Leppänen 2010, 74.)

Matkailuyrityksen segmentointiperusteita ovat perinteisesti olleet sosiodemografiset, maantieteelliset, psykografiset tai käyttäytymiseen liittyvät tekijät. Segmentoinnin perusajatus on, että samaa tuotetta voidaan markkinoida erilaisille kohderyhmille korostamalla erilaisia tekijöitä tai vastaavasti erilaisille kohderyhmille markkinoidaan kokonaan eri tuotetta. Tärkeää tässä on se, että kukin ryhmä kokee tuotteen omakseen ja se täyttää niiden odotukset. (Komppula & Boxberg 2002, 78.)

#### **4.2 Perheen määritelmä sekä perheet kuluttajina**

Perheen määrittelemisen pohjautuu vahvasti siihen missä kulttuurissa asumme. Länsimaalaisen kulttuurin mukaan perhe koostuu vanhemmista sekä heidän lapsistaan, biologisesta tai adoptoiduista. Tätä määritelmää kutsutaan ydinperheeksi. Joissakin kulttuureissa perheen määritelmä sisältää tädit, sedät, isovanhemmat sekä serkut, jotka jakavat saman asunnon sekä kulutuksen. Tämä perhemuoto on kuitenkin nykyään varsinkin teollistuneissa maissa katoamassa, koska työntekijät liikkuvat paljon. Tällöin koko perheen muuttaminen uudelle paikkakunnalle olisi vaikeaa. (Blythe 2013, 243.)

Suomessa Tilastokeskus (2015) on määritellyt perheen seuraavanlaisesti: ” Perheen muodostavat yhdessä asuvat avio- tai avoliitossa olevat tai parisuhteensa rekisteröineet henkilöt ja heidän lapsensa, jompikumpi vanhemmista lapsineen sekä avio- ja avopuolisot sekä parisuhteensa rekisteröineet henkilöt, joilla ei ole lapsia.” Lapsiperheen määritelmä on Tilastokeskuksen mukaan seuraava: ” Lapsiperheitä ovat perheet, joissa kotona asuu vähintään yksi alle 18-vuotias lapsi.” (Tilastokeskus 2015, b).

Olemme lähes jokainen jäsenenä perheessä ja kaikista viiteryhmistä perheellä suurin vaikutusvalta ostopäätöksen tekemiseen. Meidät kasvatetaan vanhempien avulla olemaan tehokkaita kuluttajia ja me puolestamme jaamme tätä tietoa sisaruksille ja tietyssä vaiheessa myös omille vanhemmille. Lopulta kasvatamme mahdollisesti myös omat lapsemme olemaan tehokkaita kuluttajia. ( Blythe 2013, 241.)

Jokaisella on perheessä myös tietynlainen rooli ja näiden roolien määrittelemineen on tärkeää perheen ostopäätöksessä. Blythe kirjoittaa näistä rooleista esimerkin avulla kirjassa, että perheessä se ihminen joka on vastuussa ruoan laitosta, todennäköisesti on myös vastuussa ruokatarvikkeiden ostosta. (Blythe 2013, 244.)

Blythe tuo esille kirjassaan rooleja, jotka ovat tiedostettu olevan erilaisissa perheissä. Erilaisia rooleja ovat seuraavanlaiset: nainen hallitseva ostopäätöksessä, mies hallitseva päätöksenteossa, demokraattinen päätöksenteko sekä autonominen päätöksenteko. (Blythe 2013, 255.)

Perhematkailumarkkinoilla vetovoimatekijät ovat kohdennettu lapsille, joissa heidän tarpeet ovat etusijalla. Perheiden välillä on kuitenkin erilaisia käyttäytymismuotoja. Toiset perheet haluavat lastensa tutustuvan luontoon jo hyvin pienestä pitäen, kun taas toiset perheet suosivat enemmän puuhamaita. Keskeinen tarkoitus perhematkailussa on yleisimmin yhdessäolo perheen kanssa, joten matkailutuotteiden kehittämisessä tämä seikka tulee ottaa huomioon tuotteen tai palvelun ytimessä. (Komppula & Boxberg 2002, 78-80.)

## 5 OHJELMAPALVELU

Matkailun ohjelmapalvelulle on olemassa useita erilaisia määritelmiä. Kauppa- ja teollisuusministeriön mukaan ohjelmapalvelut ovat osa matkailutuotteeseen liittyviä aktiviteettejä, jotka näin ollen muodostavat matkan toiminnallisen osan. Ohjelmapalvelu voi olla vetovoimatekijä tai viihtyvyyttä lisäävä elementti, joka vaikuttaa matkan oston tekemiseen. Ohjelmapalveluiksi luokitellaan luontoon liittyvät ohjatut aktiviteetit, harrastus- ja virkistyspalvelut, rakennetut aktiviteetti- ja huvikohteet, kilpailutapahtumat sekä kulttuuri- ja taidetapahtumat. (Verhelä & Lackman 2003, 16.)

Yhdistyneiden kansakuntien alajärjestö World Tourism Organisation (UNWTO) luokittelee ohjelmapalvelut seuraavanlaisesti:

- vesi- ja ranta-aktiviteetit
- talviaktiviteetit
- luontomatkailu
- sosiaalinen elämä
- kilpailut.

Edellä mainittua jaottelua seuraten on Hemmi & Vuoristo (1993) määritellyt Suomen oloihin soveltuviksi ohjelmapalveluiksi:

- harrastus- ja virkistyspalvelut
- luontoaktiviteetit
- rakennetut aktiviteetit
- huvikohteet
- kilpailutapahtumat
- kulttuuri- ja taidepalvelut (Verhelä & Lackman 2003,17.)

Matkailualan perustutkinnon perusteissa on ohjelmapalvelut määritelty laajemmin. Perustutkinnossa määritelmä on ” matkailun ohjelmapalvelut ovat omatoimia tai ohjattuja toimintoja, jotka pohjautuvat asiakaslähtöisesti luontoon, kulttuuriin, viihteeseen, liikuntaan tai terveyteen” (Verhelä & Lackman 2003, 17.)

Yhtenäistä näille erilaisille määritelmille on se, että asiakas osallistuu aktiviteettiin tai tapahtumaan jollakin tavalla. Ohjelmapalvelut voidaankin määritellä laajasti ja suppeasti. Laajasti käsitettynä majoitus-, ravitsemis- ja kuljetusjärjestelyt ovat eri osa matkajärjestelyjä ja ohjelmapalvelut osaltaan luovat matkasta syntyvän elämyksen. Suppeasti määriteltynä ohjelmapalvelut ovat matkan ohjelmallinen osa, johon asiakas osallistuu seuraajana tai suorittajana. (Verhelä & Lackman 2003, 17.)

### **5.1 Ohjelmapalvelun laadun ulottuvuudet**

Erilaisissa tutkimuksissa ja oppikirjoissa, joissa käsitellään asiakaspalvelua, on todettu, että asiakkaan kokemus määrittelee palvelun laadun. Yhdelle asiakkaalle asia ei kelpaa ollenkaan mutta toiselle se voi olla hyvä asia. Näin ollen laadun määrittäminen on vaikeaa ja pitkällä aikavälillä matkailupalvelujen markkinoilla menestyksen tuo laadukkaat tuotteet. Ohjelma- ja opastuspalvelut, jotka tarjoavat elämyksiä, on laadun määrittäminen vaikeaa. Jokainen asiakas kokee elämyksen ja kokemuksen henkilökohtaisesti ja tähän vaikuttavat monet erilaiset seikat kuten asiakkaan tausta, tunteet, aikataulu, matkaseura, säätila ja monet eri seikat. Moniin näistä seikoista palvelun tarjoaja ei voi vaikuttaa. (Verhelä & Lackman 2003, 40.)

Verhelä (2003) jakaa laadun eri ulottuvuudet kolmeen ryhmään; tekninen laatu, toiminnallinen laatu ja vuorovaikutuslaatu. Kulutustavarakaupassa laadun ulottuvuuksia on vain kaksi, tekninen laatu sekä toiminnallinen laatu. Verhelä toteaa seuraavaksi, että ohjelmapalveluja tarjoava yrityksen on otettava mukaan myös ihmisten kanssakäyminen ja henkilökohtainen vuorovaikutus, jolloin mukaan pitää ottaa myös vuorovaikutuslaatu. Näiden kolmen ulottuvuuden tulee olla hallinnassa ja tasapainossa. Kokonaislaatu on yhtä hyvä kuin heikoimman osan laatu. (Verhelä & Lackman 2003, 41.)

Grönroos (2009) jakaa palvelun laadut kahteen eri ulottuvuuteen. Nämä ulottuvuudet ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Tärkeää asiakkaalle on se, mitä he saavat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, koska tällä on suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun laatua. Tekni-

sen laadun ulottuvuus ei kuitenkaan pidä sisällä kaikkea asiakkaan kokemaa laatua. Laatukokemukseen vaikuttaa myös miten tekninen laatu tai prosessi hänelle toimitetaan. (Grönroos 2009, 101.)

*Tekninen laatu* on palvelun näkyvin osa ja sillä tarkoitetaan niitä koneita, välineitä ja teknisiä laitteita, joita tarvitaan ohjelmopalvelun toteuttamiseen. Palvelun toteutusympäristö, rakennukset, rakennelmat, maisemat ja muu toimintaympäristö vaikuttavat myös tekniseen laatuun (Verhelä & Lackman 2003, 41.)

Hyvän laadun edellytys on palveluprosessin lopputuloksen tekninen laatu. Teknisen laadun tulee olla hyväksyttävä, jonka tason määrittelee yrityksen strategia sekä asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Lopputuloksen ollessa riittävän hyvä, sen merkitys hälvenee. Huolimatta siitä, että tekninen laatu olisi hyvä, eivät asiakkaat välttämättä pidä itse palvelua laadukkaana. Kilpailevan yrityksen samantasoinen lopputulos tai tekninen laatu ei ole ratkaiseva ero yritysten välillä vaan sen ratkaisee toiminnallinen laatu. (Grönroos 2013, 104.)

*Toiminnalliseen laatuun* kuuluu asioita, jotka tulevat asiakkaalle esiin hänen käyttäessään palvelua. Toiminnallinen laatu sisältää sen miten asiakasta kohdellaan, mitä asioita palvelutapahtumassa korostetaan, miten asiakas toimii muiden asiakkaiden kanssa ja miten asiakas pystyy olemaan heidän kanssaan vuorovaikutuksessa. Toiset asiakkaat voivat myönteisesti tai negatiivisesti vaikuttaa ostajan ja myyjän väliseen vuorovaikutusilmapiiriin. Lisäksi myös miten asiakas itse toimii palvelutapahtumassa ja mikä on henkilökunnan tekninen ammattitaito. Asiakkaaseen vaikuttaa myös se, miten hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee tuotanto- ja kulutusprosessin. Toiminnallista laatua ei voida arvioida yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua. (Verhelä & Lackman 2003, 42.; Grönroos 2013, 101.)

Ohjelma- ja opastuspalveluilla pyritään luomaan elämyksiä ja kokemuksia, jotka jäävät asiakkaiden muistiin. Elämys koostuu teknisistä välineistä, joilla se tuotetaan, palvelun toimintaympäristöstä, asiakkaan sekä muiden asiakkaiden osallistumisesta ja henkilöstön panoksesta. Näin ollen *vuorovaikutuslaatu* on ehkäpä tärkein osa kokonaislaatua mutta samalla myös vaikein ja helposti epäonnistuvien osa. Vuorovaikutuslaatu koostuu siitä minkälainen vuorovaikutus palvelun tarjo-

ajan henkilöstön ja asiakkaan välille muodostuu. Vuorovaikutuslaatuun vaikuttaa monet eri tekijät. Laatua heikentäviä tai parantavia seikkoja voivat olla henkilöstön työmotivaatio, käyttäytyminen, kommunikointi asiakkaiden sekä toistensa kanssa, asiakaspalvelualltius, ystävällisyys, pukeutuminen ja kielenkäyttö. Edellä mainitut ominaisuudet ovat osittain henkilökohtaisia, joita ei varsinaisesti voi ostaa tai oppia mutta mitä jokainen voi kehittää. Mielikuva joka asiakkaalle muodostuu palvelusta, perustuu siihen mitä asiakas näkee ja kokee, ja myös siihen mitkä hänen odotuksensa palvelua kohtaan olivat ennen palvelun kuluttamista. (Verhelä & Lackman 2003, 42.)

Palvelutapahtuman onnistumista auttaa se, että asiakkaan tarpeet tunnistetaan ja niihin puututaan palvelun aikana, mikäli mahdollista mutta ainakin huomioimalla ne. Tärkein seikka onnistumiselle on saada luotua yhteys asiakkaaseen tai ryhmään ja tähän pääseminen edellyttää olemista läsnä ja keskittynyt vain asiakkaalle tai ryhmälle sulkemalla pois muut häiritsevät ajatukset. (Verhelä & Lackman 2003, 42–43.)

## **5.2 Turvallisuus ohjelmapalveluissa**

Turvallisuus on erittäin tärkeää ohjelmapalveluissa. Kuluttajaviraston määrittelemissä ohjeissa ohjelmapalveluiden turvallisuudesta sanotaan seuraavanlaisesti ”ohjelmapalveluiden turvallisuus on osa palvelun laatua”. (Kuluttajavirasto 2003).

Ohjelmapalveluyrittäjän on myös taattava kuluttajien turvallisuus. Komppula & Boxberg (2002) toteavat, että elinkeinoharjoittajan tulee noudattaa olosuhteiden edellyttämää huolellisuutta, jotta tavarasta tai palvelusta ei aiheudu vaaraa terveydelle tai omaisuudelle. Jotta ohjelmapalvelu voi toimia kaupallisena ohjelmapalveluna, tulee se suunnitella ja toteuttaa niin, että lain vaatimukset täytetään. (Komppula & Boxberg 2002, 46, 147.)

Turvallisuustekijät jaetaan kolmeen osaan; suorittajat, välineet ja toimintaympäristö. Suorittajille tärkeimpiä tekijöitä ovat ohjaajien ammattitaitoinen koulutus sekä tuotteiden huolellinen suunnittelu ja toteuttaminen. Välineiden kohdalla esiin nousevat varusteiden laillisuus, soveltuvuus sekä kunto. Toimintaympäristössä vaikut-

tavat reitin luonne, rakenne, vaatimustaso sekä sääolosuhteet. (Komppula & Boxberg 2002, 147.)

Asiakkaiden turvallisuus on tärkeää ja tästä syystä johtuen, ohjelmapalvelujen tuottaja sitoutuu toteutuksessa mm. mitoittamaan reitin oikein, huolehtimaan siitä, että asiakkaat noudattavat annettuja ohjeita ja siitä, että turvatoimet ovat suunniteltuja ja harjoiteltuja. (Komppula & Boxberg 2002, 147.)

### **5.3 Opastuspalvelut ohjelmapalveluissa**

Opastuspalvelut ovat osa ohjelmapalveluja ja ohjelmapalveluiden ohjaajan työ on samalla usein myös opastamista. Perinteinen opastuspalvelu kuten esimerkiksi paikkakuntien ja matkailullisesti merkittävien kohteiden opastukset ovat saaneet ohjelmapalveluun viittaavia muotoja viime vuosina. Teemaopastukset sekä tarinoita ja myyttejä käyttävä opastus alkavat olla tavallisia lähes jokaisen kaupungin matkailupalveluiden tarjonnassa. (Verhelä & Lackman 2003, 17.)



## **6 MATKAILUPALVELUN TUOTEKEHITYS**

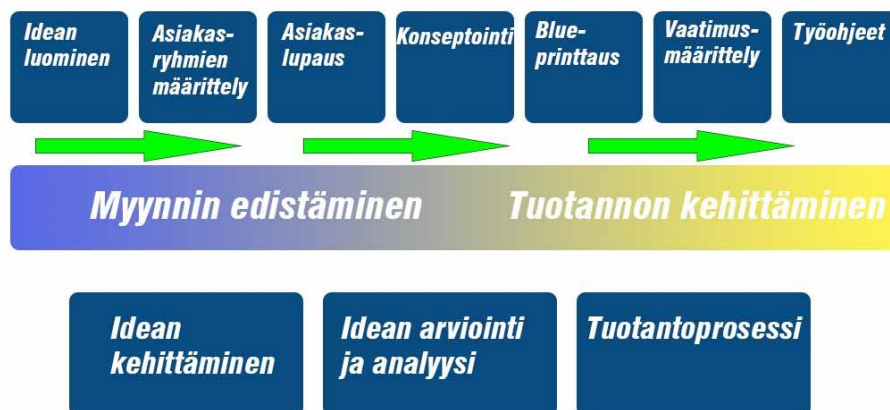
Matkailupalveluiden määrä ja monimuotoisuus on jatkuvasti kasvanut ja lisännyt näin ollen tarjontaa sekä kilpailua. Matkailijoiden muuttuessa yhä tietoisemmiksi ja vaativimmiksi ovat myös matkailijoiden tarpeet muuttuneet. Nykypäivän matkailijan tarve on elämysten kokeminen. Matkailu voidaankin käsittää mielihyvää etsivänä kulutuksena. Tällöin matkailupalvelun ydin muodostuu elämyksestä, jonka matkailija kokee ja muut elementit kuten kohde, ympäristö, henkilöstö ovat tätä ydintä tukevia elementtejä. Niiden tarkoituksena on toimia välineinä lopullisen tavoitteen eli elämyksen saavuttamiseksi. (Borg ym. 2002, 123.)

### **6.1 Tuote- ja yrityskuva**

Tuotetta suunniteltaessa tähdätään kolmitasoiseen tuotteeseen. Keskeisin osa on ydintuote eli varsinainen tuote tai palvelu. Toisena osana on mielikuvatuote. Mielikuvatuote tarkoittaa tuotteen mainetta, erikoisominaisuutta, brändiä, arvostettua ja vakioitua laatua tai tuotemerkkiä. Kolmantena osana on kilpailijoista erottumista varten olevat liitännäispalvelut. Kilpailuetu saavutetaan, mikäli pystytään luomaan asiakkaiden arvostamia liitännäispalveluja. Tuotesuunnitteluun kuuluu läheisesti myös tietyn yrityskuvan tavoittelu. Yrityskuva muodostuu kahdesta osasta, palveluhalusta ja palvelukyvyistä. Palveluhalu sisältää henkilökunnan vuorovaikutustilanteiden hallinnan, ystävällisyyden ja avuliaisuuden. Työmotivaatio sekä elekieli sisältyvät myös yrityksen palveluhaluun. Palvelukyky viittaa yrityksen toimivuuteen ja viihtyvyyteen sekä koneiden ja laitteiden toimivuuteen. Yrityksen hallussa olevat kalusteet, palveluvalikoima ja ammattiosaaminen ovat palvelukyvyn mittareita. (Borg ym. 2002, 124.)

## 6.2 Tuotekehityksen vaiheet

Tuotekehitys sisältää monia eri vaiheita. Kuviossa 4 on esitetty palvelun tuotteistamisen prosessit ja vaiheet sekä tuotteistamisen työkalut.



**Kuvio 4.** Palvelun tuotteistamisen prosessit ja tuotteistamisen työkalut (Tonder 2013, 12.)

Kuviossa 4 on esitetty tuotteistamisen prosessit ja työkalut aikajanalla. Tuotteistamisessa on kyse liikeidean tuomisesta markkinoille myytäväksi idean kehittämisen, arvioinnin, analyysin ja tuotantoprosessin toteuttamisen kautta. Tuotantoprosessi jakautuu kahteen vaiheeseen: myynnin edistämiseen ja tuotannon kehittämiseen. Myynnin edistäminen lähtee liikkeelle markkinoiden potentiaalinn tunnistamisesta ja asiakasryhmän määrittämisestä. Näiden määrittelyjen jälkeen tulee miettiä tuotteen sisältöä. Tuotteen tai palvelun tulee täyttää asiakkaan tarpeet ja lunastaa sille asetettu asiakaslupaus. (Tonder 2013, 12-13.)

## 6.3 Idean luominen

Ensimmäisenä osana on palveluidea, joka tarkoittaa palveluyrityksen liikeideaa. Idea on vielä jotakin ennen kokematon ja vielä toteuttamaton. Se on jokin ajatus mahdollisesti toteutettavissa olevasta asiasta. Uusien ideoiden syntymiseen tarvitaan luovuutta ja kykyä ajatella asioita uudesta näkökulmasta. Luovuus ja kyky ideoida ei vielä itsessään luo mitään uutta vaan tämän lisäksi tarvitaan innova-

tiivisuutta. Innovatiivisuudella tarkoitetaan kykyä saada aikaan jotain hyödyllistä luovuuden aikaansaamasta kaaoksesta ja ristiriitaisesta tiedosta. (Kinnunen 2004, 10.)

#### **6.4 Asiakasryhmän ja asiakaslupauksen määrittely**

Idean luomisen perustana on markkinoiden potentiaalin tunnistaminen. Ollakseen menestyvä ja kilpailukykyinen yritys, olisi matkailuyritysten löydettävä markkinoiden kehityksestä markkinarako. Kyky tunnistaa markkinoilla sekä yhteiskunnasta yleisesti tapahtuvia muutoksia että tämän myötä ideoida tai sopeuttaa jo olemassa oleva toiminta tapahtuvien muutosten mukaiseksi, on menestyvän yrityksen yksi tärkeä ominaisuus. (Tonder 2013, 21.)

Lähtökohtana tuotteistamiselle on asiakkaan tarpeisiin vastaaminen. Tuote tai palvelu tulee suunnitella siten, että se ratkaisee asiakkaalla havaitun ongelman tai tyydyttää jonkin tarpeen tai halun. Tämän myötä tietyn asiakasryhmän määrittely on tärkeää. Kaikkia ei kuitenkaan kannata palvella. Menestyvä liiketoiminta edellyttää, että yritys löytää itselleen parhaiten tuottoa tuottavat asiakasryhmät. Yrityksen seuraavana toimenpiteenä on määrittellä jakelukanavat. Jakelukanavat käsittelevät palvelujen myynnin ja markkinoinnin muodostaman kokonaisuuden. Jakelukanavissa markkinoinnin viesti sekä myynnin toimenpiteet kohdistuvat valittuihin asiakasryhmiin. Tämän avulla selvitetään, millä jakelukanavilla yritys saa parhaiten tavoitettua määrittämänsä asiakasryhmän (Tonder 2013,41-46, 56.)

Asiakslupaus on tuotteistamisprosessissa merkittävä askel kohti yrityksen konkreettista toimintaa. Se on arvolause, joka sisältää asiakkaan näkökulmasta yliveritaisen arvon eli syyn miksi hän asioi kyseisen yrityksen asiakkaana. Asiakslupaus voidaan tarkastella sekä kysynnän ja tarjonnan että myös yrityksen brändin lähtökohdista. Kysyntä ja tarjonta kohtaavat kun yrityksellä on ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Brändin näkökulmasta asiakslupaus on arvokas työkalu sekä sisäisessä että ulkoisessa viestinnässä. Ulospäin viestiessä asiakaslupauksen avulla yritys voi asemoida itseään markkinoilla. Asiakslupaukseen sisältyy myös riski, koska ulospäin lähetetyt viestit täytyy myös lunastaa ja sen tulisi olla sellainen, mihin yritys pystyy sitoutumaan. Asiakslupaus on samalla myös laadun mittari.

Mikäli tuote tai palvelu ei vastaa asiakkaan odotuksia, on asiakkaalla oikeus reklamointiin. (Tonder 2013, 59-60.)

### **6.5 Palvelupaketin ja tuotekortin luominen**

Seuraavana osana on palvelupaketin muodostaminen. Palvelupaketti käsittää ydinpalvelun, jota on tuettu lisä- ja tukipalveluilla. Ydinpalvelu vastaa asiakkaan ensisijaiseen tarpeeseen eli ostotarpeeseen. Lisäpalvelut ovat välttämättömiä palveluja ydinpalvelun käyttämiseksi ja vastaavat asiakkaan toissijaisiin tarpeisiin. Tukipalveluiden avulla tehdään palvelun käyttämisestä miellyttävämpää. (Kinnunen 2004, 10-11.)

Matkailun palvelupaketin muodostaminen on usein hankalaa. Palvelupaketti ei ole ainoastaan yhteen koottuja palveluita ja tuotteita vaan se on tarkkaan mietitty, asiakkaalle suunniteltu kokonaisuus. Eri osien, tuotteiden ja palveluiden rajapinnat on pyritty hiomaan mahdollisimman huomaamattomiksi ja asiakkaalle vaivattomiksi. Moni muuttuva tekijä tekee tuotteen rakentamisen haasteelliseksi. Erilaisia tekijöitä on niin itse tuotteessa kuin myös kohdejoukossa. Jokainen palvelutilanne on ainutlaatuinen ja samalla jokainen asiakas on yksilö, jolla on omat tarpeensa ja toiveensa. (Tonder 2013, 73.)

Palvelupaketin kuvausta kutsutaan palvelutarjoukseksi. Palvelun tarjoaja ilmaisee tarjouksen avulla asiakkaalle, mitä hyötyä hänelle palvelun käyttämisestä on. Tarjouksessa tulee käydä ilmi kaikki taloudelliset ja toiminnalliset uhraukset mitä asiakas joutuu tekemään saadakseen palvelun tuottaman hyödyn. Lisäksi konkreettinen kuvaus palvelusta, sen osista ja prosessista lisäävät luottamusta asiakkaassa tekemään ostopäätöksen. Palveluun kuuluvat fyysiset tuotteet ja materiaalit ovat keinoja auttaa asiakasta saamaan parempi kuva palvelusta. Asiakkaan omalle toiminnalle on asetettava myös vaatimukset, mitä tulee osaamistasoon tai suorituskykyyn. (Kinnunen 2004, 11.)

Palvelutarjousta voidaan kutsua myös tuotekortiksi. Se on dokumentti, joka sisältää sekä kaupalliset että operatiiviset tiedot itse palvelusta mutta myös palveluntarjoajasta. Tuotekortti kertoo olennaisen tiedon palvelusta ja se kokoaa palvelua

koskettavan kriittisen tiedon yhteen dokumenttiin. Tuotekortin laadinnassa täytyy kiinnittää huomiota riittävän tiedon lisäksi myös ulkonäköön kuten kieliasuun, graafiseen ulkoasuun, kuviin sekä tekniseen toteutukseen. (Tonder 2013, 82-85.)

## **6.6 Blueprint-menetelmä ja palvelun tuottaminen**

Blueprint-menetelmä on tehokas väline rakentaa tuotantoprosessista esitetyn mukainen kokonaisuus. Blueprint tarkoittaa käsitteenä tuotantoprosessista muodostettua kuvaa tai kaaviota, jonka avulla voidaan tunnistaa ja kuvata palvelun eri vaiheet. Keskeisintä blueprintissä on erottaa asiakkaan prosessit ja palveluntarjoajan prosessit toisistaan sekä tunnistaa asiakkaan eri roolit ja tarpeet palvelun elinkaaren aikana. Esitetyn kaavion tulee edetä loogisesti joten ensimmäinen asia hahmotelmaa laadittaessa tulisi olla asiakkaan palvelupolku. Palvelupolku on arvoketju, jossa palvelun eri vaiheet tuottavat asiakkaalle hänen kaipaamaansa lisäarvoa. Polkua tulee laatia kriittisesti asiakkaan näkökulmasta ja lisäarvoa korostaa. Palvelun tuotanto jakautuu kahteen osaan; asiakkaan näkemään ja kokemaan osaan sekä asiakkaalle näkymättömään osaan. Näkyvä osa koostuu kaikista palvelun vaiheista, asiakaspalvelutilanteista sekä palveluympäristöstä. Jotta kaikki toimi suunnitellusti, tulee palvelua tukevien toimintojen edetä rinnakkain näiden palvelujen kanssa. Näkymättömät osat liittyvät palvelun eri osien valmisteluun, toimijoiden tiedonsiirtoon sekä tukitoimintoihin. Laadittaessa blueprinttiä on tärkeää tarkastella näiden kahden osan yhteneväisyyttä (Tonder 2013, 97-99.)

Palvelu tuotetaan prosessina päätösten perusteella, jotka on määritelty palvelutarjouksessa. Käyttäen hyväksi molempien osapuolten, tarjoajan ja asiakkaan, henkisiä sekä fyysisiä resursseja luvattu palvelu toteutetaan yhteisten toimenpiteiden avulla. Tuotantoprosessit muodostuvat toimenpiteistä ja palvelutapahtumista, jotka ajan kuluessa muodostavat asiakassuhteen. Asiakassuhde syntyy useasta toteutuneesta palvelutapahtumasta. Keskeisintä on, että palvelutapahtumalla on selkeä alkamishetki sekä päättymishetki. Se voi koostua yhdestä tai useammasta toimenpiteestä. (Kinnunen 2004, 12-13.)

## 7 STORYTELLING ELÄMYKSEN TUOTTAJANA

Storytelling eli tarinankerronta on tehokas inhimillisen viestinnän muoto. Se on monikäyttöinen työelämän taito ja työkalu jota voi soveltaa moniin erilaisiin kohteisiin aina ideapalaverista sisältömarkkinointiin sekä brändin rakentamiseen. Tarina on monikäyttöinen työkalu, mutta ensiksi on tunnistettava sekä oppia hyödyntämään tarinapääoma ja tulla tavoitteelliseksi tarinankertojaksi. Tarinat sekä taito hyödyntää niitä ovat aineetonta pääomaa, jolla voi edistää tavoitteitaan. Tarinapääoma muodostuu kaikista niistä asioista, elementeistä ja raakamateriaaleista jotka ovat ulottuvilla. Tarinoita voi luoda asiakkaista, henkilöstöstä, yrityksen vaiheista, palveluista ja tuotteista. (Rauhala & Vikström 2014,10, 36.)

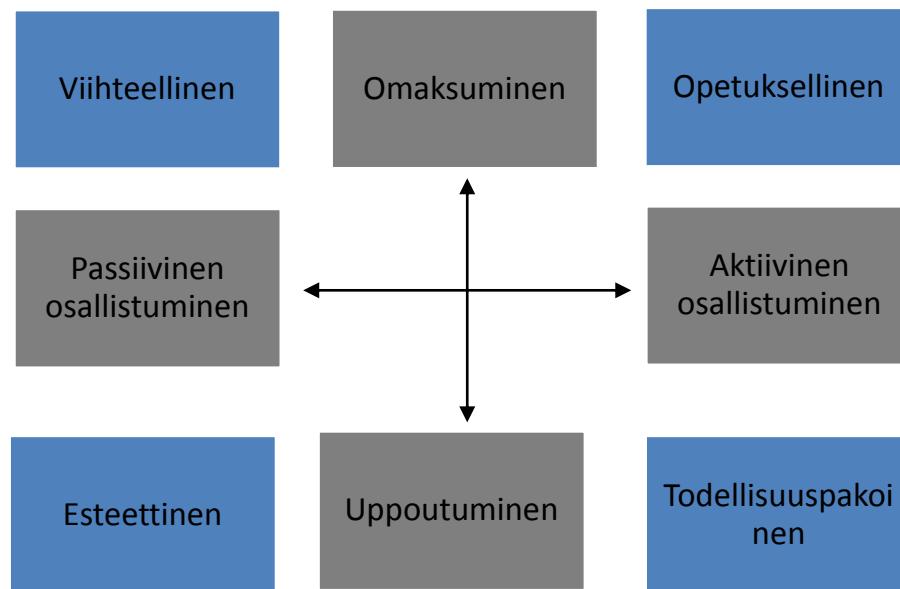
Tarinankerronnan ja asiakaskokemuksen välillä on kolme tärkeää asiaa. Ensimmäisenä on tarinoiden käyttäminen kehittääkseen parempia palveluita. Samalla se luo myös parempaa asiakaskokemusta. Toisena seikkana on asiakkaiden kokema hyvä asiakaskokemus mikä johtaa siihen, että asiakkaat luovat tarinoita yrityksensä ja sen tuottamista tuotteista ja palveluista. Kolmas seikka on, että tarinoiden avulla voidaan erottua kilpailijoista. Yrityksiä voi olla samanlaisia, tuotteet, palvelut ja prosessit ovat samanlaisia, mutta tarinat ovat aina uniikkeja. (Rauhala & Vikström 20015.)

Tuoteominaisuuksien luettelointi ei jätä voimakasta muistijälkeä kuten tarinankerronta tekee. Mikäli yritys keskittyy vain jakamaan tietoa yrityksensä tuotteesta, harvemmin yritykseen kiinnitetään huomiota. Tarinoiden avulla voidaan annettu informaatio muuttaa tunteeksi. Yrityksen kertomat tarinat muuttuvat ihmisiä koskettaviksi maailmoiksi. (Tuulaniemi 2013, 45.)

### 7.1 Elämys käsitteenä

Ydintarpeeksi matkailun kannalta näyttäisi nousevan elämyksen etsiminen, milloin matkailupalvelun kehittämisessä ensisijainen huomio tulisi kiinnittää elämyksellisyiden suunnitteluun. Matkailupalveluja tuottava yritys ei voi tuottaa asiakkailleen elämyksiä, koska elämys syntyy aina kuluttajan mielessä. Käsitteenä elämys tarkoittaa emotionaalista kokemusta, jolla on kohottava positiivinen vaiku-

tus. Elämyksen erottaa muista tuotteista se seikka, että se on mieleenpainuva kokemus, joka on tilannesidonnainen ja ainutkertainen. Samalla elämys tarvitsee sekä fyysisen että mentaalisen läsnäolon toteutuakseen. (Borg ym. 2002, 25, 129; Komppula & Boxberg 2002, 28; Verhelä & Lackman 2003, 36.)



**Kuvio 5.** Elämyksen ulottuvuudet (Pine & Gilmore 2011, 46.)

Kuviossa 5 on esitetty, miten Pine & Gilmore (2011) ovat jakaneet elämykset neljään eri pääryhmään. Horisontaalisella akselilla on kuvattu asiakkaan osallistuminen tapahtumaan joko passiivisesti tai aktiivisesti. Vertikaalisella akselilla on kuvattu, miten tiiviisti asiakas on yhteydessä tapahtumaan ja ympäristöön. (Pine & Gilmore 2011, 46; Komppula & Boxberg 2002, 28.)

Monet ihmiset pitävät esimerkiksi television katselua tai konserteissa käymistä viihteenä, jolloin tapahtumaan osallistutaan passiivisesti eikä tapahtumaan varsinaisesti uppouduta vaan yhteys on enemmänkin sulautuvaa ja siitä imetään vaikutelmia. Opetukselliset tapahtumat kuten erilaiset kurssit sisältävät usein aktiivista osallistumista, joissa myös asiaa tarkastellaan enemmänkin ulkopuolelta eikä siihen uppouduta. Elämysmatkailutuotteet usein ovat todellisuuspakoisia, joihin asiakas osallistuu aktiivisesti sekä uppoutuu niihin. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi extreme-seikkailut, kuten kiipeily ja erilaiset vesi-aktiviteetit. Vastaavasti,

kun asiakas osallistuu tapahtumaan passiivisesti, muuttuu elämys esteettiseksi elämykseksi. Tyypillinen esimerkki esteettisestä elämyksestä on maiseman ihailu tai vierailu taidenäyttelyssä. Pine & Gilmoren mukaan kaikkein antoisimmat elämykset sisältävät osia kaikista neljästä eri pääryhmästä. (Komppula & Boxberg 2002, 29.)

## 7.2 Elämyksen elementit

Elämyksen elementtejä ovat *yksilöllisyys*, *aitous*, *tarina*, *moniaistisuus*, *kontrasti* ja *vuorovaikutus*.

*Yksilöllisyys* tarkoittaa tuotteen ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta siten, että täysin samanlaista tai lähes vastaavaa kokemusta ei löydy muualta. Samalla se näkyy myös asiakaslähtöisyytenä, joustavuutena ja mahdollisuutena räätälöidä tuote jokaisen asiakkaan henkilökohtaisten tarpeiden mukaisesti. Helposti personoitavat tuotteet, joiden konsepti on monistettavissa, tuovat palveluntarjoajalle haasteita. *Aitous* käsittää tuotteen uskottavuuden jonka viime kädessä asiakas määrittelee itse. Mikäli asiakas kokee tuotteen aitona ja uskottavan, on tuote aito. Universaalia aitoa ja oikeaa ei ole olemassa, vaan kyseessä on aina määrittelemätön näkökulma. Tällaista on esimerkiksi paikallisuuden määritteleminen. *Tarina* liittyy aitouteen läheisesti. Kokemuksesta tulee tiivis ja mukaansatempaava mikäli kokonaisuuden eri elementit on koottu yhteen yhtenäisellä tarinalla. Hyvä tarina on sekoitus faktan ja fiktion elementtejä. Tarinan ollessa uskottava ja aito, antaa se tällöin kokemukselle sosiaalisen merkityksen ja sisällön sekä asiakkaalle syyn kokea kyseinen tuote. Juonenkäänteiden vaikuttavuus varmistetaan parhaiten tekemällä huolellinen käsikirjoitus, jossa eri yksityiskohdat eivät ole ristiriidassa keskenään. (Tarssanen 2009, 12-13.)

*Moniaistisuus* tarkoittaa sitä, että kaikki aistit on huomioitu suunnittelussa tukemaan ja vahvistamaan haluttua teemaa. Mikäli aistiärsykeitä on liikaa, saattavat ne pilata kokonaisvaikutelman. *Kontrastilla* tarkoitetaan erilaisuutta suhteessa asiakkaan arkeen. Asiakkaan on voitava kokea jotain uutta ja eksoottista. Tällöin on otettava huomioon asiakkaan kansallisuus sekä kulttuuritausta. Täysin tavallinen toiselle voi olla toiselle eksoottinen. *Vuorovaikutus* on onnistunutta kommunika-



tiota oppaan tai muiden käyttäjien kanssa. Usein vuorovaikutukseen liitetään yhteisöllisyyden tunne, jossa jotakin koetaan yhdessä osana yhteisöä, porukkaa tai perhettä. Osallistujat olisivat hyvä esitellä toinen toisilleen. (Tarssanen 2009, 14-15.)

## 8 PYÖRÄILY

Pyöräilyllä on monia positiivisia vaikutuksia niin ympäristöön kuin sen käyttäjiin. Pyöräily on ympäristöystävällinen liikuntamuoto, sillä se on ekologisesti kestävä ja säästää ympäristöä. Samalla se on sekä terveellinen että sydäntä ja verenkiertoelimistöä vahvistava harrastus. Harrastus sopii useimmille ihmisille, myös ylipainoisille sekä raajojen nivelrikkoa sairastaville. (Hemmi 2005, 325.)

Pyöräilyn suosion määrä on kasvussa myös Suomessa. Se on 19–65-vuotiaiden toiseksi suosituin liikuntamuoto heti kävelylenkkeilyn jälkeen. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2010).

Ohjelmapalveluyrittäjä voi tarjota asiakkailleen ohjattuja tai opastettuja pyöräilyretkiä. Ohjelmapalvelutuotteena polkupyöräily voi olla maantiepyöräilyä tai maastopyöräilyä, johon on yhdistettynä ohjelmapalvelu elementtejä kuten kulttuurireittejä, museoteitä, maaseutumatkailua tai vastaavaa. (Verhelä & Lackman 2003, 134.)

Retki- ja maastopyöräily on vakiopyörällä, hybridillä, maantiepyörällä tai maastopyörällä suoritettavaa retkeilyä yhtenä tai useampana päivänä. Retki- ja maastopyöräilyn tavoitteena on kevyt kuntoilu ja erilaisten kohteiden sekä maisemien näkeminen. Matka suoritetaan omatoimisesti asiantuntijan laatiman reittikartan mukaan tai opastettuna. (Visit Finland 2013.)

### 8.1 Opastetun pyöräilyn tuotekohtaiset suositukset

Visit Finland on laatinut opastetuille pyöräretkille tuotekohtaisia suosituksia joita ohjelmapalveluyrittäjät voivat käyttää tuotekehityksessä. (ks. LIITE 1) Tuotekohtaisissa suosituksissa esille nousee tarvittavan sekä tarkan tiedon antaminen asiakkaalle. Tuotteesta tulisi kirjallisessa tuotekuvauksessa ilmoittaa pyöräretken reitti, pituus kilometreinä ja sen soveltuvuus esimerkiksi lapsiperheille, aloittelijoille tai harrastelijoille. Tuotekuvauksessa on käytävä ilmi, mitä varusteita yritys tarjoaa vai tarvitseeko asiakas omia varusteita kuten esimerkiksi vaatetus sekä pyörät. Tuotekuvauksessa tulee tulla myös esille palvelukielet sekä ohjelman kuvaus.

Pyöräretkestä tulisi olla olemassa kartta tai profiilikartta, josta näkee reitin korkeuserot. Tuotekuvauksen sisältö on suositeltavaa kirjoittaa kohdemarkkinan kielellä tai englanniksi. (Visit Finland 2011.)

## **8.2 Opastetun pyöräilyn reitti suositukset**

Visit Finland on laatinut opastetuille pyöräilyille tarkemmin määritetyt reitti suositukset.(ks.LIITE 2) Opastetun pyöräilyn reitin suosituksissa esille nousee kolme asiaa; saavutettavuus, vetovoimaisuus ja ajettavuus. Saavutettavuuden osalta reitin tulisi kulkea kaupunkien ja taajamien halki. Lisäksi reitin alku- ja loppupäässä tulisi olla säännöllisesti liikennöity lentokenttä, rautatieasema tai linja-autopysäkki. Vetovoimaiseksi reitin tekee vaihteleva maisemaa kuten esimerkiksi peltoaukeaa ja metsää. Merkittävien kohteiden sekä huoltopisteiden etäisyys tulisi pitää lyhyenä, maksimissaan 10 kilometrin päässä toisistaan. Ajettavuudessa esille nousee turvallisuus. Reitin tulee olla turvallinen jolloin se kulkee päällystettyjä pyöräteitä tai vähän liikennöityjä teitä pitkin. (Visit Finland 2011.)

## 9 TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA

Valitsin opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi laadullisen tutkimuksen. Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa suunniteltuun pyöräretkeen osallistujia on vain alle kymmenen henkilöä, joten määrällistä tutkimusta ei tässä tapauksessa ole järkevää järjestää laajemmin pienen osallistujamäärän vuoksi.

Laadullisena menetelmänä olen valinnut havainnoinnin sekä tuotetestauksen. Tuotetestauksen jälkeen osallistujat haastatellaan. Tuotetestauksen yhteydessä osallistujilla on mahdollisuus kommentoida tuotetta heti, ja näin ollen he voivat olla avoimempia vastauksissaan ja tuotetta on helpompi kehittää.

### 9.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö on ammattikorkeakoulun tutkimuksellisille opinnäytetöille erilainen vaihtoehto. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Se voi olla esimerkiksi jonkin tapahtuman toteuttaminen. Tärkeää toiminnallisessa opinnäytetyössä on, että käytännön toteutus ja sen raportointi yhdistyvät tutkimusviestinnän keinoin. Ammattikorkeakoulun koulutuksen tavoitteena on, että opiskelija valmistuu alansa asiantuntijatehtäviin sekä tietää että taitaa siihen liittyvät kehittämisen ja tutkimuksen perusteet. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 9.)

### 9.2 Laadullinen tutkimus

Laadullisilla tutkimusmenetelmillä ymmärretään yleisesti ei-tilastollisia tutkimuksia. Joskus laadullisista tutkimuksista käytetään termiä ”pehmeä” tutkimusmenetelmä, jolloin tilastollisista tutkimuksista käytetään vastaisesti termiä ”kovat” tutkimukset. Tämä johtunee siitä oletuksesta, että laadullisia tutkimuksia pidetään yleisesti vähemmän tieteellisenä. Tämä on kuitenkin virhe, joten näiden yleistyksien käyttämisestä ei suositella. (Grönfors 2011, 4.)

Ero laadullisella ja määrällisellä tutkimuksella on lähinnä tavoissa, joilla niiden tieteellinen selitysvoima kerrotaan. Määrälliset tutkimukset turvautuvat matemaattisiin keinoihin osoittaakseen tieteellisyyden. Laadulliset tutkimukset ovat keskit-

tyneet aineiston hankintaan, mikä nähdään ongelmallisena prosessina. Laadulliset tutkimukset pyrkivät näin ollen osoittamaan, että tutkimuksen aikana vallinneissa olosuhteissa aineiston hankkimistavan tieteellisyyttä ei voida asettaa kyseenalaiseksi. Tieteellisyys tässä yhteydessä tarkoittaa validiutta eli luotettavuutta. Tutkimus on tieteellisestä silloin, kun se todella kertoo siitä, mistä se sanoo kertovansa. (Grönfors 2011, 4.)

### **9.3 Määrällinen tutkimus**

Määrällinen tutkimus eli kvantitatiivinen tutkimus on menetelmä, jonka avulla saadaan vastaus kysymyksiin kuinka paljon tai miten usein. Tutkimustavan avulla tietoa tarkastellaan numeerisesti. Tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään yleisesti kuvaillen numeroiden avulla. Määrällinen tutkimus antaa yleisen kuvan muuttujien välisistä suhteista ja eroista. Muuttuja on esimerkiksi jokin henkilöä koskeva asia, toiminta tai ominaisuus, josta määrällisessä tutkimuksessa halutaan tietoa. Mittareina määrällisissä tutkimuksissa ovat kysely-, haastattelu- ja havainnointilomake. (Vilka 2007, 13-14.)

### **9.4 Havainnointi**

Havainnointi on laadullisen tutkimuksen toiseksi yleisin tiedonkeruumenetelmä, mutta sitä ei tulisi käyttää ainoana aineistonkeruumenetelmänä. Havainnoinnin yhdistäminen toisen menetelmän kanssa on usein hyvinkin hedelmällistä. Havainnoinnin tekeminen yksin tai yhdistäminen toisen menetelmän kanssa on kuitenkin aina suuritöistä ja aikaa vievää. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 83.)

Havainnoinnin käyttämistä tiedonhankintamenetelmänä on perusteltua silloin, kun tutkittavasta aiheesta tiedetään vain vähän tai ei ollenkaan. Samalla myös havainnointi tukee toista menetelmää ja kytkee paremmin jo saatua tietoa. Tämä luo asiasta paremman kokonaiskuvan. Havainnoinnin avulla voidaan myös tarkkailla ihmisten käyttäytymistä tietyissä tilanteissa ja sen avulla tutkittavasta asiasta saatua tietoa voidaan analysoida monipuolisemmin. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 83)

Havainnointia esiintyy neljässä eri muodossa. Nämä neljä erilaista muotoa ovat: piilohavainnointi, havainnointi ilman osallistumista, osallistuva havainnointi ja

osallistava havainnointi. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 84.)

Omaan opinnäyteyöhön soveltuvin vaihtoehto näistä olisi osallistuva havainnointi. Tässä havainnoinnin muodossa tutkija osallistuu itse aktiivisesti yhdessä tiedonantajien kanssa tutkimukseen. Tärkeä osa tiedonhankintaa on sosiaalinen vuorovaikutus. Montaa eri mieltä ollaan siitä, kuinka paljon tukijan pitää vaikuttaa tapahtumien kulkuun tai olla vaikuttamatta yhtään. Tutkijan aktiivinen osallistuminen onkin perusteltua silloin kun tutkimuksen näkökulma on toimintatutkimuksellinen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 84.)

### **9.5 Haastattelu**

Haastattelun etuna on joustavuus. Tutkijalla on mahdollisuus toistaa kysymys tarvittaessa, oikaista väärinkäsitykset, selventää sanamuotoja ja käydä keskustelua tiedonantajan kanssa. Lisäksi tutkijalla on vapaus esittää kysymykset siinä järjestyksessä missä hän näkee sen parhaiten. Onnistuneen haastattelun takana on myös se seikka, että haastateltava tietää aiheen etukäteen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 75.)

Haastattelujen etuihin kuuluu myös, että se tukee havainnointia. Vastauksien takana ei ole vain kirjaimia vaan vastauksista saadaan myös se tieto *miten* asia sanotaan. Tutkijalle harkintaa aiheuttaa kuitenkin se, hyödyntääkö hän näitä eleitä ja ilmeitä raportissa ollenkaan. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 76.)

### **9.6 Metodien soveltaminen opinnäytetyössä**

Opinnäytetyöni tutkimusongelmana on selvittää, miten toimiva on opastettu pyöräretki perheille Vaasassa. Työn tarkoituksena on saada perheitä (kaksi aikuista, enintään 2 lasta), jotka ovat Vaasassa lomalla, testaamaan konseptin soveltuvuus juuri heille. Tutkimusasetelmana on selvittää pyöräretken reitin toimivuus, turvallisuus sekä kiinnostavuus. Mielestäni havainnointi soveltuu tutkimusmetodina parhaiten tähän työhön. Osallistun itse pyöräretkeen oppaana ja olen sosiaalisessa kanssakäymisessä tiedonantajien kanssa koko palvelun ajan. Tarkoituksena on testata palvelua vähintään viisi kertaa, jolloin saadaan hieman suurempi otos.

Mikäli testajiksi saadaan useampi perhe jotka ovat lomalla Vaasassa, olisi mieles-

täni kohtuutonta pyytää heiltä pidempää haastattelua. Heidän aikansa on kuitenkin rajallinen. Tuotetestauksen jälkeen he antavat arvion tuotteesta suullisesti ja samalla on mahdollisuus vastata lyhyeen haastatteluun.

Suurempaa määrää on myös taloudellisten resurssien pohjalta vaikea järjestää. Pyörät ja muu kalusto, joilla asiakkaat osallistuvat reitille, joudutaan mahdollisesti vuokraamaan pyöräliikkeestä. Kustannukset tämän suhteen halutaan pitää matalana. Hintaa tuotteelle ei ole, koska kyseessä on ainoastaan tuotetestaus, josta toki ilmoitetaan asiakkaille.

### **9.7 Suunnitelma, keinot ja mittarit**

Turvallisuuden mittaamiseksi reitillä havainnoidaan pyöriteiden osuutta kokonaismatkasta sekä reitin sujuvuutta. Erityishuomio on risteyksissä, risteävissä pyöriteissä, ylä- ja alamäissä ja teiden ylityksissä. Mittareina tässä toimii retkipyöräilystä annetut tuotekohtaiset suositukset, jotka ovat liitteenä tässä opinnäytetyössä. Tarinankerronnan vaikutusta asiakkaisiin mitataan miten asiakkaat ottavat vastaan annetun tiedon ja miten he reagoivat tarinoihin eri kohteissa. Huomiota kiinnitetään siihen vaikuttavatko tarinat heihin positiivisesti vai negatiivisesti. Näitä asioita pyritään havainnoimaan tarkastelemalla asiakkaiden eleitä ja ilmeitä ja miten paljon kiinnostusta kohteet heissä herättävät, esimerkiksi kysymysten esittämisen osalta. Mittareina tässä toimii teoriassa käytetty palvelun laadun ulottuvuudet sekä tarinankerronnan ja elämyksen eri ulottuvuuksien tarkasteleminen. Tarinankerronnan avulla palveluun pyritään tuomaan erityistä lisäarvoa.

Opastetun retken jälkeen asiakkaat vastaavat haastattelulomakkeeseen, jonka pohja on muodostettu teorian pohjalta. Haastattelun avulla tutkitaan edellä mainittuja asioita sekä palvelun tarvetta, sujuvuutta ja palvelun kokonaisuutta. Haastattelun avulla on tavoite saada sekä laadullisia että määrällisiä vastauksia mitattaviin asioihin.

Tuotetestauksen ja haastattelun avulla pyritään saamaan tukea havainnoille ja saada suoraa palautetta käyttäjiltä. Näitä kahta metodologia yhdistämällä voidaan analysoida palvelua laajemmin. Analyysia voidaan näin ollen tehdä omien havaintojen

perusteella sekä hakea tukea näille itse käyttäjiltä saaduilta kommenteilta varsinaisesta palvelusta.

## **9.8 Opastetun pyöräretken reitti, kohteet sekä tarinat**

Reitti on pituudeltaan noin 20 kilometriä. Osallistuminen retkelle ei vaadi aktiivista pyöräilyharrastusta vaan nopeus suhteutetaan aina asiakkaan mukaan. Retki kestää hieman yli 2 tuntia, riippuen vauhdista reitillä. Reittiin sisältyy noin 15 minuutin tauko reitin puolessa välissä ravintola Faroksella. Retken alku- ja loppupää on torilla. Torilta reitti lähtee kohti Asevelikylää, jonka jälkeen ajetaan Huutoniemen läpi Suvilahteen. Suvilahdesta matkataan rantareittiä Farokselle, jossa on reitin taukopaikka. Tauon jälkeen ajetaan Vaskiluodon sillan yli Wasalandiaan ja palataan Hietasaaren puoleista tietä pitkin kohti Palosaarta. Reitti kulkee Palosaaren läpi, minkä jälkeen palataan Vöyrinkaupungin läpi juna-asemalle, josta on lyhyt matka reitin loppupisteelle eli torille. Liitteenä on kartta reitistä.

Reitti kulkee lähes koko matkan pyöräteitä pitkin ja lyhyt osa ajetaan vähän liikennöityä autotietä pitkin. Asvaltoitua pyörätietä reitin kokonaismatkasta on noin 95 %. Rantatie Suvilahdesta kalasatamaan ravintola Farokselle on soratietä. Reitin varrella on teiden ylityksiä, joissa suurimmassa osassa on pyöräilijällä etuajioikeus. Liikennevaloilla ohjattuja risteyksiä reitin varrella on muutamia. Reitin varrella on useita kauppoja sekä sen varrella kulkee säännöllisesti liikennöivä paikallislinja-autoliikenne.

Reitin varrella on tarkoitus pysähtyä seuraavissa kohteissa ja avata niitä tarinoiden avulla. Reitin varrella pysähdytään ainakin seuraaviin kohteisiin:

- Tori
- Asevelikylä
- Huutoniemen kirkko
- Aaltopuisto
- Vanha Vaasa
- Suvilahti/Korkeamäki
- Faros



- Kuntsi
- Palosaari

Näiden kohteiden lisäksi asiakkaan pyynnöstä voidaan pysähtyä myös muissa kohteissa. Tarinat kohteista ovat historiaan sekä nykyaikaan liittyviä mutta niihin on pyritty löytämään humoristinen näkökulma sekä osassa kohteissa apuna on käytetty niin sanottua urbaania kaupunkilegendaa. Eri kohteet ja tarinat eivät liity yhteen eivätkä ne muodosta reitillä varsinaista linjaa. Tarinoiden tarkoituksena on antaa niin vanhemmille kuin lapsille opettavaista ja informatiivista tietoa kaupungista, nykypäivästä ja historiasta. Seuraavassa kappaleessa on esimerkki opinnäytetyön reitin varrella käytetystä tarinasta, mikä on omin sanoin kerrottu.

Vanha Vaasa:

*”Oli elokuinen alkuyö 1852. Vöyriäinen mies saapui kaupungin porteista sisään hieman hilpeällä päällä ja päätti asettua nukkumaan latoon, mikäli sellaisen löytäisi. Löydettyään sopivan paikan, jossa levähtää ja nukkuakseen hilpeän olonsa pois hän päätti vielä polttaa piipullisen ennen nukahtamista. Kävipä kuitenkin niin, että mies nukahti ja piippu sekä tulitikku autoivat kuivan heinän syttymistä kulovalkean tavoin, syttyi lato palamaan ja oli sekunneissa ilmiliekeissä. Mies pääsi ulos ladosta ja juoksi ulos kaupungista varoittamatta kuitenkaan ketään. Palo huomattiin liian myöhään, sillä kaikki olivat nukkumassa eikä sammutustöihin ollut mitään mahdollisuutta koska tuohon aikaan talot olivat rakennettu lähelle toisiaan ja puusta. Tuli jatkoi leviämistä tuhoten lähes koko kaupungin jättäen jälkeensä vain rauniot joissa nyt seisomme. Tästä syystä kaupunkia siirrettiin 10 vuoden ajan sen nykyiselle paikalle. On myös yhteensattuma, että me olemme nyt täällä katsomassa raunioita aivan kuten tuolloinkin palon jälkeen järjestettiin tutustumismatkoja katsomaan ”palanutta kaupunkia”. Me olemme täällä vain 160 vuotta myöhemmin.*

*Tarinan mukaan tämä Vöyriäinen mies myönsi olleensa syyllinen paloon, kuitenkin tehden sen vasta kuolinvuoteella. Tarina antaa ehkäpä perspektiiviä omiin kömmähdyksiin, mitä joskus on tullut tehtyä. Enpä ole ainakaan vielä polttanut kokonaista kaupunkia.”*

## **9.9 Tuotekortti**

Opastetusta pyöräretkestä on laadittu tuotekortti Visit Finlandin Outdoors Finland-hankkeen antamien suositusten mukaan. Tuotekortista käy ilmi asiakkaalle välttämätön informaatio. Tuotekortti on liitteenä. (ks.LIITE 3)

## **10 TUOTETESTAUKSEN TULOKSET**

Opastettuja pyöräretkiä järjestettiin kesän 2015 aikana yhteensä viisi kappaletta, mistä saatiin yhteensä kahdeksan haastattelua. Haastattelut nauhoitettiin ja kirjoitettiin puhtaaksi eli litteroitiin tulosten analyysin helpottamiseksi. Lisäksi jokaisen pyöräretken jälkeen kirjoitettiin muistiinpanot tehdyistä havainnoista liittyen reitin turvallisuuteen ja tarinankerrontaan liittyvistä asioista ja niiden vaikutuksista kokonaisuuteen.

### **10.1 Testien ja testajien tausta**

Testit järjestettiin pääsääntöisesti arkipäivisin ja ajankohdaksi osui usein iltapäivä, jolloin liikennettäkin oli enemmän. Testin vertailun vuoksi järjestettiin yksi pyöräretki arkipäivän aamuna sekä yksi viikonloppu aamuna, jolloin liikennettä oli verrattain paljon vähemmän.

Testaajia pyöräretkillä oli yhteensä kahdeksan kappaletta joista kaksi oli lapsia. Lapset olivat iältään 12 & 14 vuotta. Naisia testaajista oli viisi kappaletta ja vain yksi mies. Ikäjakauma testaajien ryhmässä oli 25–45 vuotta. Testaajista kuusi kappaletta oli ulkopaikkakuntalaisia, jotka asuivat kuitenkin Vaasan lähistöllä ja olivat vierailleet kaupungissa aikaisemmin. Tuotetestauksen jälkeen tehdyssä kyselyssä ilmeni, että testaajat pyöräilevät keskimäärin noin kolme kertaa viikossa pääsääntöisesti ainoastaan kesällä.

### **10.2 Pyöräretki turvallisuuden sekä reitin pituuden näkökulmasta**

Kaikki testattavat kokivat reitin turvalliseksi. Jokainen vastasi tähän perusteena sen, että reitti kulki lähes kokoajan pyöräteitä pitkin eikä teiden ylityksissä ollut vaaranpaikkoja. Nuorin lapsista koki pienen matkan autotiellä ajoa ”vähän vaaralliseksi”, mutta yleisesti reittiä pidettiin vaarattomana eikä kukaan tuntenut oloaan turvattomaksi reitillä. Tilannenopeus nousi vastauksissa myös esille positiivisena seikkana. Alamäissä, risteyksissä ja autotiellä tilannenopeus oli riittävän alhainen, jotta mahdollisiin vaaratilanteisiin ehdittiin reagoida. Kysyttäessä arvosanaa reitin turvallisuudesta asteikolla 1-5 (1 huonoin, 5 paras) saatiin keskiarvosanaksi 4,3.

Kysyttäessä reitin pituudesta oli suurin osa vastaajaa sitä mieltä, että reitti oli sopivan pituinen. Yksi vastaaja kuitenkin totesi, että nuori lapsi ei välttämättä jaksaisi koko reittiä ajaa. Yhden vastaajan mielestä reitti oli ”vähän liian pitkä”. Täähän vaikutti se seikka, ettei hän tiennyt kuinka kauan ajallisesti pyöräretki kestää vaan tiesi vain pituuden, jota ei voinut tarkistaa välillä. Kolme vastaajista olisi toivonut, että reitti olisi voinut olla ehkäpä jopa vielä pitempi. Heidän mielestään lyhemmästä reitistä olisi jäänyt paljon sisältöä pois. Kaikkien vastaajien mielestä oli kuitenkin tärkeää, että reitti oli tauotettu ja pysähdyksiä oli paljon, mikä oli kaikkien vastaajien mielestä avain siihen, että reitin jaksoi polkea loppuun asti. Reitin pituudelle keskiarvosanaksi kysyttäessä asteikolla 1-5 tuli 4,5.

### **10.3 Omat havainnot turvallisuudesta ja pituudesta**

Kokonaisuudessaan olen positiivisesti yllätynyt reitin turvallisuudesta. Reitin alkuvaiheessa on paljon pysähdyksiä ja reitti kulkee raskaasti liikennöidyn tien varrella. Isommalla ryhmällä oma ääni voi hukkaa liikenteen meluun, mutta ryhmässä ajettiin hyvin ja tietä sai ohjattua hyvin käsimerkein. Asevelikylässä risteyksen ylittäminen Aapontien ja Aleksis Kiven tien risteyksessä hieman jännitti jokaisella testikerralla, mutta yhtään autoa en huomioinut kertaakaan Asevelikylässä, jossa toki muutenkin nopeudet ovat erittäin alhaisia. Kohteista, jotka eivät ole varsinaisella reitillä, ei voi kovin hyvin kertoa ajaessa vaan pysähtyminen on turvallisuuden kannalta aina suotavaa. Ajaessa ääni ei kuulu taakse, jolloin takana olevat tulevat rinnalle ja pyörätie käy ahtaaksi koska vastaanulijoita on muusta liikenteestä pyörätiellä. Suurempia vaaratilanteita ei kuitenkaan sattunut. Ainoastaan yksi auto ei väistänyt kääntyessään, kun olimme jo ajamassa suoja tiellä. Tilanteessa kuitenkin ennakoitua ja tilannenopeus oli alhainen.

Pituus yllätti siinä mielessä, että lähes kaikki testattavat jaksoivat ajaa reitin läpi ilman suurempia ongelmia. Tauotettu reitti toimi erittäin hyvin. Testiryhmässä mukana olleet lapset ajoivat välillä tien väärässä reunassa ja vanhemmat joutuivat heitä komentamaan. Reitin pituus myös mahdollisesti vaikutti keskittymiseen, koska reitin loppuvaiheessa keskittyminen liikenteeseen ja kohteisiin alkoi vähentyä. Pieniä vaaratilanteita oli reitin lopussa mutta ei suurempia ongelmia.

#### **10.4 Pyöräretki tarinankerronnan näkökulmasta**

Kaikki vastaajat tiesivät joitakin kohteita reitin varrella. Kohteista Vanhan Vaasan rauniot oli kaikille tuttu, mutta tarinaa ja taustaa sen paloon johtaneista syistä ei tiennyt kuin kolme vastaajaa. Muista kohteista suurempaa tietoa ei ollut vaan ainoastaan tiedostettiin niiden olemassaolo ja sijainti. Vastaajien mielestä tarinat auttoivat elävöittämään kohteita, jotka aluksi vaikuttivat hieman epäkiinnostavilta ja samalla se toi niille myös lisäarvoa. Kysyttäessä vastaajilta voisiko samanlainen reitti toimia, mikäli he ajaisivat sen läpi itseohjatusti infopakettin kanssa, oli puolet vastaajista sitä, että se voisi toimia, mutta sen täytyisi olla hyvin kirjoitettu ja ohjeet pysähdyksistä olla selvät. Puolet koki, että ilman opasta ja kerrottua tarinaa sisältö jäisi ontoksi.

Tarinoita pidettiin kokonaisvaltaisesti kiinnostavina ja samalla myös opetuksellisena, koska pyöräretken avulla sai paljon uutta tietoa kaupungista. Urbanit legendat sekä kummitusjutut koettiin erityisesti kiinnostavimpina. Kysyttäessä, mikä kohde ja tarina jäivät erityisesti mieleen, jäi ainoastaan aloituspaikalla eli torilla sijaitseva vapaudenpatsas mainitsematta. Opastuksesta, liikenteenohjauksesta sekä tarinankerronnasta kysyttäessä arvosanaa asteikolla 1-5, saatiin keskiarvosanaksi 4,25.

Vastaajilta kysyttiin myös arvosanaa palvelun kokonaisuudelle asteikolla 1-5, kun huomioon otettiin reitin turvallisuus, pituus, tarinankerronta ja opastus, saatiin keskiarvosanaksi 4,75. Vastaajista kukaan ei ollut aikaisemmin ollut opastetulla pyöräretkellä. Ainoastaan kaksi ei ollut koskaan osallistunut minkäänlaiselle opastetulle retkelle, kun huomioon otettiin niin opastetut kiertoajelut bussilla tai ohjatut kävelykierrokset.

#### **10.5 Omat havainnot tarinankerronnan vaikutuksista**

Ensimmäinen havainto oli, että tarinat herättivät testaajissa enemmän mielenkiintoa reitin edetessä. Ensimmäisissä kohteissa kysymyksiä liittyen kohteeseen ei tullut esille niin paljon kuin reitin loppuvaiheessa. Tämä saattoi johtua siitä, että ensimmäiset kohteet eivät välttämättä olleet reitin kiinnostavimpia tai testaajien ja

oppaan välille ei ollut vielä muodostunut yhteyttä. Huumorin sekä faktan että fiktion sekoittaminen tarinaan tuntui tehoavan parhaiten. Ainoastaan faktan kertominen ja kohteesta informatiivisen tiedon antaminen ei välttämättä ole riittävä. Huumorissa täytyy kuitenkin olla varovainen. Kaikille tarina kerrottuna juuri samalla tavalla ei välttämättä toimi. Eroavaisuuksia tuli esille esimerkiksi iän suhteen. Lapsi ei välttämättä ymmärtänyt kerrottua vitsiä, ja vastaavasti aikuiset eivät kokeneet tarinaa läheskään yhtä jännittävänä kuin lapset.

Reitin pääkohteena olivat Vanhan Vaasan rauniot. Tutustuminen kirkkoon ja sen raunioihin tuntui olevan kaikille testaajille hyvä kokemus. Reitin muista kohteista poiketen rauniot olivat kohde, johon testaajat pääsivät sisälle ja tarinan kertominen tapahtuneesta paikan päällä tuntui herättävän erityisen paljon kiinnostusta. Erityisesti lapsille kokemus näytti olevan jännittävä. Kuvaamalla kohteita hyvinkin yksityiskohtaisesti ja mahdollisimman tarkasti saivat monet testaajat itse jatkamaan jo kerrottua tarinaa. Omien kokemusten lisääminen tarinoihin auttoi omasta mielestäni osaltaan lisäämään edellä mainittua yhteyttä testaajien kanssa. Kertomalla itsestä ja omista kokemuksista sai myös testaajat kertomaan omista kokemuksista. Joissakin kohteissa testaajat pystyivät samaistumaan kohteisiin oman paikkakuntansa vastaaviin kohteisiin kuten esimerkiksi kirkkoon. Näitä tarinoita hyödyntämällä saatiin enemmän sisältöä kohteeseen seuraavalle testiryhmälle.

## 11 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli järjestää opastettuja pyöräretkiä Vaasan alueella sekä perheille että nuorille aikuisille, missä opastetut pyöräretket toimivat tuotetetauksena. Kohderyhmää laajentamalla oli tavoitteena saada havainnointiin ja vastauksiin laajempaa näkökulmaa. Tutkimuksen keskipiste oli ohjelmopalvelun turvallisuudessa, tarinankerronta vaikuttavuudessa sekä palvelun kokonaisuudessa.

Turvallisuus nousi erittäin vahvasti esiin vastauksissa, mikä tuki omia tuotetetauksen yhteydessä tehtyjä havaintoja. Reitin suunnitteluun käytettiin keväällä aikaa kaksi päivää ja se testattiin kaksi kertaa ennen ensimmäistä ajoa. Reitti muuttui myös hieman eri testiryhmien välillä. Muutoksia oli lyhyen kiertoajon lisääminen tien ylityksen sijasta. Nämä tien ylitykset oli ensimmäisellä kerralla todettu mahdollisiksi vaaranpaikoiksi ja estivät reitin sujuvuutta. Kokonaisuutena reitti pyrittiin suunnittelemaan niin, että teiden ylityksiä ei olisi kovin paljon vaan pyörällä pystyttäisiin ajamaan pitkiäkin pätkiä ilman tienylitystä. Tavoite oli saada reitille tien ylitykset vain liikennevaloin ohjattuihin tien ylityksiin. Lisäksi reitin varrelle osui monta tien alitusta tunnelin avulla, mikä onkin turvallisin tapa vaihtaa tien puolta. Omat havainnot tukivat sitä ennakoajatusta, että liian pitkä reitti vaikuttaa lapsen keskittymiskykyyn väsymyksen iskiessä ja pieniä vaaratilanteita saattaa syntyä. Keskeinen ajatus turvallisuudesta oli erään vastaajan vastaus kysymykseen liittyen reitin turvallisuuteen:

*”Oli turvallinen, jos ajattelee myös lapsiperheen näkökulmasta”*

Tarinankerronnan koettiin tuovan lisäarvoa sekä kohteille että palvelulle kokonaisuutena. Muutama vastaaja koki voivansa ajaa reitin myös ilman opastusta, mutta myös heidän vastauksissaan tarinankerronta toi enemmän arvoa kuin vain luettu teksti. Ottaen huomioon, että reitin varrella olevat kohteet eivät kaikki varsinaisesti olleet merkittäviä käyntikohteita vierailijoille Vaasassa, esimerkiksi asuinalueet Asevelikylä ja Suvilahti, saatiin niihin tarinoiden avulla tuotua vastaajien mielestä mielenkiintoinen näkökulma. Tarinoiden koettiin elävöittävän kohdetta ja tuovan historiaa esille.

Eräs vastaaja koki tarinankerronnan vaikuttaneen häneen seuraavanlaisesti:

*”Tuli sellainen olo, että mun paappa kertoi tarinaa”*

### **11.1 Pyöräretken turvallisuus**

Tässä työssä on kappaleessa 5 esitetty teoriaa ohjelmapalvelun turvallisuudesta. Kuluttajaviraston määritelmä ”turvallisuus on osa palvelun laatua” oli ydinajatus reitin suunnittelussa. Epävarma ja turvaton reitti olisi varmasti vaikuttanut palvelun kokonaisuuden arvosanaan joten näin ollen lähtökohta koko palvelun luomiselle oli tehdä siitä mahdollisimman turvallinen. Reitin suunnittelussa ja kohteiden läpikäymisessä turvallisuus oli ensisijaisesti tärkeää. Lähtöpaikaksi esimerkiksi valikoitui tori selkeästi vain turvallisuuden takia, koska sen ympärillä ei ole välittömässä läheisyydessä liikennettä sekä se on tunnettu kohde. Torilta liikkeellelähtö sujui myös muista vaihtoehtoista, kuten Vaasan kirkko tai kaupungintalo, parhaiten. Karkeasti arvioituna reitin kokonaismatkasta 95 % on asvaltoitua tai hiekoitettua pyörätietä, mikä selkeästi näkyi vastauksissa positiivisena asiana ja vaikutti samalla myöskin palvelun kokonaisuuteen positiivisena asiana.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että reitti pystyttiin luomaan mielenkiinnon ylläpitämiseksi riittävän pitkäksi eikä sen kustannuksella kuitenkaan heikennetty reitin turvallisuutta. Samalla reitti oli sujuva eikä pysähdykset keskeyttäneet ajoa turhan tiuhaan tahtiin. Erilaisia näkökulmia sain lapsilta ja heidän vanhemmiltaan sekä muilta testaajilta, mikä antoi vastauksille laajempaa tulkintaa. Reitti koettiin kokonaisvaltaisesti turvalliseksi sekä riittävän pituiseksi, mistä kertoo kyselyssä saavutettu korkea arvosana kysymyksissä liittyen turvallisuuteen ja reitin pituuteen.

### **11.2 Pyöräretken tarinankerronta**

Tarinankerronnan avulla pyrittiin saamaan niin tunnetuista kohteista kuin tuntemattomista kohteista esille uusia ja erilaisia näkökulmia. Ohjelmapalveluiden tavoite on luoda asiakkaille unohtumattomia elämyksiä ja kokemuksia. Kappaleessa 5 esitettyjen palvelun laadun ulottuvuuksista vuorovaikutuslaatu oli keskeisessä



roolissa, kun tarinoita kohteista aloitettiin selvittämään. Verhelä & Lackman kirjoittavat vuorovaikutuslaadun olevan ehkäpä tärkein laadun ulottuvuus, mutta samalla myöskin vaikein ja helposti epäonnistuva osa. Vaikeuden ja epäonnistumisen helppouden huomasi eri testiryhmien välillä hyvin. Esitin saman tarinan samasta kohteesta jokaiselle ryhmälle samalla tavalla ja reaktiot olivat hyvinkin erilaiset. Osa reagoi nauramalla, osa hämmästyti. Samalla myös heidän reaktionsa muista kohteista olivat hyvinkin erilaiset. Tämä näkyy tuloksissa myös selkeästi, koska kysyttäessä mieleenpainuvinta kohdetta ei vastauksien joukossa ollut selkeää suosikkia.

Kappaleessa 7 puhutaan tarinapääomasta ja siitä kuinka sitä hyödyntämällä voi pyrkiä tavoitteelliseksi tarinankertojaksi, jolla edistää omia tavoitteitaan. Tämän työn tavoitteena oli hankkia mahdollisimman paljon tarinapääomaa ja taustatietoa kohteista erilaisin keinoin. Tietoa kohteista hankittiin monen eri kanavan kautta kuten kirjoista, internetistä sekä haastattelemalla ihmisiä ja näitä yhdistämällä saatiin kohteille muovattua oma tarinansa. Kohteiden tarinat eivät välttämättä ole täysin faktapohjaista tietoa vaan mukana on myös sen verran fiktiota, mikä jättää asiakkaan mielikuvitukselle tilaa. Tarinoiden koettiin antavan kohteille lisäarvoa ja elävöittävän historiaa, mitä tukee kyselyssä saavutettu hyvä arvosana. Itseohjautulle pyöräretkelle osallistujia olisi tästä otannasta löytynyt muutama kappale, mikä osoittaa, että sellaiselle palvelulle olisi myös tilaa. Pääsääntöisesti mielipide oli kuitenkin tarinankerronnan ja opastetun pyöräretken puolella kuten testaaajista nuorin, 12-vuotias poika totesi:

*”Mä en tykkää lukea. Kertomuksia on kivempi kuulla”*

### **11.3 Pyöräretken palvelun kokonaisuus**

Palvelun kokonaisuuden hahmottamiseksi laadittiin pyöräretkestä tässä työssä kappaleessa 6.6 esitetyn teorian mukaan blueprint-menetelmällä kaavio, jonka avulla pystyttiin hahmottamaan kokonaiskuva sekä palvelun tarjoajan että asiakkaan näkökulmasta.



**Kuvio 6.** Pyöräretken blueprint

Kuviossa 6 on esitetty yksinkertainen palvelupolku, jonka asiakas käy läpi. Tämä johtuu siitä, että asiakkailla on eri tarpeita ja kokonaispaketti voi olla hyvinkin erilainen, kuten Tonder mainitsee tämän työn kappaleessa 6.5. Käytännössä asiakkaat käyvät läpi saman aloituksen ja lopetuksen palvelulle, mutta sisältö voi olla hyvinkin erilainen riippuen asiakkaan omista tarpeista.

Tähän opinnäytetyöhön palvelun kokonaisuutta lähdettiin hahmottamaan kolmesta eri osasta; tarinankerronta, kohteet sekä turvallisuus. Tarinoiden, kohteiden ja pyöräilyn avulla pyrittiin palvelusta luoda ainutkertainen elämys Tarssasen kappaleessa 7.2 esittämien elämyksen elementtien mukaan. Elämyksen elementtejä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus.

Tällä hetkellä tarjolla ei ole vastaavaa palvelua mikä teki palvelusta yksilöllisen ja samalla aidon, koska sen aikana asiakkaat saavat kattavasti tietoa elämästä kaupungissa niin menneiltä ajoilta kuin myös nykypäivästä. Tarinat koettiin niin uskottaviksi kuin mukaansatempaaviksikin sekä reitin toteuttaminen juuri pyörällä herätti palvelun kokonaisuudessa moniaistisuuden. Pyörän selästä voi nähdä, kuulla, kokea ja haistaa monia erilaisia elementtejä. Hyvän neuvon tämän väitteen tukemiseksi sain Helsingissä pyöräretkiä järjestävältä HelTours:in vetäjältä ”*Aja vaikka mattolaturin ohi. Se haju herättää jo mielikuvia*”. (HelTours 2014) Kont-

rasti testaajien päivittäiseen tekemiseen oli myös melko suuri, koska moni ei harastanut pyöräilyä kovinkaan aktiivisesti. Ainoastaan kaksi vastaajaa pyöräili ympäri vuoden. Vuorovaikutuksella oli myös suuri vaikutus. Vuorovaikutus testaajien ja vetäjän välillä toimi hyvin kuten vuorovaikutus myös testaajien keskuudessa toimi hyvin. Usein tarinat kohteista herättivät testaajien keskuudessa tarinalle jatkoa tai vaihtoehtoista loppua.

Pine & Gilmoren teorian kappaleessa 7.1 jakamassa elämyksen neljässä eri ulottuvuudessa tämä pyöräretki sijoittuu akselilla oikeaan reunaan ollen elämys johon asiakas osallistuu aktiivisesti ja se on olemukseltaan opetuksellinen. Tätä tukee hyvin tuloksissa esille noussut seikka, että monelle kokemus olikin juuri opetuksellinen ja he saivat paljon uutta tietoa kaupungista. Palvelun kokonaisuuden arvosana nousi erittäin korkeaksi, mihin vaikutti selvästi se, että turvallisuus ja tarinankerronta saivat jo erillisenä kysymyksenä korkean arvosanan. Tuloksien perusteella voidaan päätellä, että nykyisessä muodossa palvelua voisi tuoda tällä hetkellä markkinoille ja sille saattaisi olla kysyntää. Kokonaisuutena eri osat tukivat erittäin hyvin toisiaan ja palvelusta saatiin luotua toimiva kokonaisuus.

## 12 POHDINTA

Reitin suunnittelun tavoitteena oli luoda mahdollisimman turvallinen reitti ja samalla mahdollisimman mielenkiintoinen. Reitin suunnittelun pohjana käytettiin kappaleessa 8 esitettyjä Visit Finlandin pyöräretkeilyyn annettuja tuotesuosituksia. Reitille valittujen kohteiden taustaa ja tarinoita selvitettiin ja niiden avulla pyrittiin luomaan reitti, josta sen käyttäjät saisivat uutta tietoa kaupungista ja sen historiasta. Näkökulmaa kohteille pyrittiin hakemaan jännityksen ja huumorin avulla, mikä palvelisi niin aikuisia kuin lapsiakin.

Turvallisuus nousi omasta mielestäni yllättävän korkealle tasolle. Omien kokemusten perusteella liikenne Vaasassa on jossakin määrin jopa välillä hieman vaarallista. Erityisesti tien ylityksiä ilman liikennevaloja pyrittiin välttämään riskien vähentämiseksi. Reitti kulkee pääsääntöisesti keskustan ulkopuolella, missä liikenne on vähäisempää kuin keskustassa. Muutamien kohteiden lisääminen aivan keskustan tuntumassa olisi saattanut lisätä turvallisuuden arvosanaa testin tuloksissa. Nämä kohteet olivat harkinnassa reittiä suunnitellessa, mutta niissä todettiin olevan turvallisempi vierailu esimerkiksi opastetuilla kävelykierroksilla. Tuloksissa esille nousi myös kommentteja reitin pituudesta ja siitä, että reitti olisi voinut olla pitempikin. Nyt kaupungista jäi monia osia ja kohteita pois. Mikäli nämä kohteet lisättäisiin kierrokseen, kasvaisi reitin kokonaispituus ehkäpä liian pitkäksi, jolloin joutuisi kieltämään lapsia osallistumasta reitille. Tällaisen reitin voisi toki suorittaa asiakkaan toiveesta. Tällöin reitin pituus kasvaisi noin 15 kilometriä jolloin kokonaismatkaksi tulisi arviolta 40 kilometriä. Aikaa tällaiseen tulisi varata 5-6 tuntia.

Vaasasta löytyy yllättävän paljon potentiaalisia kohteita jotka jäävät vähemmälle huomiolle koska riittävää informaatiota näistä kohteista ei välttämättä ole olemassa. Tarinoiden avulla voidaan pienistä ja tuntemattomista kohteista saada irti paljon enemmän. Kaikista kohteista löytyy historiaa ja, kun historiaa alkaa katsomaan jostakin erityisestä näkökulmasta, on sillä aineksia hyvälle tarinalle. Kaupungissa vieraileva turisti ei käytä aikaa kaupungin ulkopuolella olevien kohteiden tutustumiseen, mikäli hänellä ei ole tähän riittävää tietoa tai mahdollisuutta.

Riittämätön tieto kohteista ja mahdollisuuksien puute tutustua eri kohteisiin Vaasassa toimikin lähtökohtana antaa testaajille mahdollisuus tutustua kaupunkiin turvallisesti samalla tehden siitä jännittävä erilaisten tarinoiden avulla. Pyöräilyn suosion nousu lisäsi valinnan helppoutta, kun mietittiin keinoja tutustua kaupungin kohteisiin keskustan ulkopuolella. Pyörien avulla voidaan nopeasti liikkua paikasta toiseen ja sen avulla pääsee paikkoihin joihin esimerkiksi autolla ei pääse tutustumaan. Pyörä on ekologinen vaihtoehto ja sen avulla pystytään hyödyntämään kaupungin laajaa pyörätieverkostoa kokonaisvaltaisesti. Samalla erityisesti lapsiperheille pyöräily yhdessä toimii tapana kokea jotain yhdessä tekemällä.

Tarkalla suunnittelulla saatiin reitistä luotua riittävän turvallinen, jolloin testaajat pystyivät myös paremmin keskittymään vierailtaviin kohteisiin ja tarinoihin. Tämän avulla voitiin palveluun sisällyttää myös jännitystä tarinoiden avulla. Mikäli testaajat ja erityisesti lapset olisivat kokeneet turvattomuutta, olisi jännityksen lisääminen tarinoihin voinut vielä jopa heikentää arvosanaa, kun mietitään palvelun kokonaisuutta. Vaikkakaan tarinoilla ei ollut yhtenäistä punaista lankaa, vaan kaikki olivat erilaisia tarinoita eri kohteista, olivat kohteet ja tarinat niistä eräänlaista kadonneen Vaasan etsimistä. Tarinat olivat sekoitusta entisestä Vaasasta sekä nykypäivän kaupungista. Historian ja nykypäivän sekoittaminen tarinoihin vaikutti myös vastauksissa, koska esille tuli monta eri kohdetta, jotka jäivät erityisesti mieleen. Näin tarinoiden avulla pystytään palvelemaan erilaisia ihmisiä ja heidän kiinnostuksensa kohteita.

Tuloksia tarkastellessa toimivat palvelun kokonaisuuden eri osat hyvin yhteen. Turvallisuus sekä tarinankerronta saavuttivat hyvät arvosanat testaajien keskuudessa, mikä näin ollen vaikutti hyvään lopputulokseen mitattaessa palvelun kokonaisuutta. Onnistuneessa palvelukokonaisuudessa sen kaikkien eri osien tulee toimia yhteen, jotta voidaan saavuttaa onnistunut tulos. Hyvään lopputulokseen saattoi vaikuttaa myös se, että testaajat eivät olleet aikaisemmin kokeilleet vastaavaa palvelua. Vain muutamat olivat tutustuneet eri kaupungissa opastettuihin kieroksiin joko autolla tai kävellen. Positiivisen palautteen myötä voidaan ajatella, että kyseiselle palvelulle olisi mahdollisesti kysyntää alueen matkailupalveluissa. Tällä hetkellä vastaavaa palvelua ei kaupungista tai lähialueilta löydy. Koko-

naisuus tarvitsee kuitenkin vielä entistä enemmän hiomista ja eri osien sovittamista paremmin yhteen kuin mitä nyt pystyttiin tekemään. Lisäksi tässä tuotetestauksessa ei ollut mukana ollenkaan osaa markkinoinnista, mikä palvelun mahdollisesti tullessa markkinoille olisi ehdottoman välttämätöntä.

## 13 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli järjestää tuotetestauksen avulla opastettuja pyöräretkiä sekä perheille että aikuisille. Tutkimusongelmana oli selvittää opastetun pyöräretken reitin turvallisuutta sekä selvittää tarinankerronnan vaikutuksista palvelun kokonaisuuteen. Näiden ongelmien selvittämiseksi käytettiin keinoina havainnointia sekä kvalitatiivista haastattelua. Havainnoinnin kohteina olivat reitin turvallisuus sekä tarinoiden vaikutukset testaajiin. Haastattelu kuten myös havainnoinnin pohja muodostettiin tämän työn teoriaosion pohjalta. Havainnot liittyen turvallisuuteen olivat hieman vaihtelevia mutta sen sijaan haastatteluun saadut vastaukset liittyen turvallisuuteen olivat samankaltaisia. Turvallisuuteen liittyvät kysymykset olisivat voineet olla monipuolisempia.

### 13.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Käsite reliabiliteetti tarkoittaa tutkimusaineiston luotettavuutta ja sillä usein viitataan valitun tutkimusmenetelmän kykyyn antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia eli toisin sanoen sillä tarkoitetaan menetelmien ja mittareiden kykyä saavuttaa tarkoitettuja tuloksia. Validiteetilla viitataan tutkimuksen pätevyyteen eli valitun tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Keskeinen kysymys on siinä, kuinka hyvin valitut menetelmät ja mittarit vastaavat sitä ilmiötä, jota halutaan tutkia. (Anttila a, 1998; Anttila b 1998) Tämän tutkimuksen menetelmiä voidaan pitää reliaabeleina. Mikäli tutkimus suoritettaisiin uudestaan, päädyttäisiin lähes samankaltaisiin tuloksiin. Suuremmassa otannassa reitin turvallisuus saattaisi heikentyä koska turvallisuuteen saattaisi vaikuttaa sattuman avulla muut tienkäyttäjät kuten esimerkiksi autoilijat. Tällaiset tilanteet olisivat lähtökohdaisesti testin käyttäjistä riippumattomia. Yleisesti voidaan olettaa, että reitin turvallisuus saavuttaisi samankaltaisen tuloksen. Tarinankerronnan vaikutuksista kokonaisuuteen saattaisi vaikuttaa myös, mikäli otannassa olisi suurempi määrä lapsia. Tutkimusta voidaan pitää validina; havainnoinnin kohteet sekä haastattelu rakentuivat teorian pohjalta ja niillä mitattiin asioita, joita tutkimuksella oli tarkoitus selvittää.

### 13.2 Onnistumisen arviointi

Havainnointi onnistui keinona melko hyvin ja oli hyvä valinta menetelmäksi koska kyseessä oli tuotetestaus, jossa itse olin mukana osallistuvana oppaana. Havainnointi liittyen turvallisuuteen onnistui ehkä paremmin kuin havainnointi tarinoiden kiinnostavuudessa ja niiden vaikuttavuudesta. Oman harrastuksen ja arkipäiväisen liikkumisen vuoksi tuli turvallisuuteen liittyviä seikkoja tarkasteltua ehkä liian kattavasti. Osaltaan se toki myös vaikutti siihen, että reitin sai suunniteltua melko onnistuneesti niin, että vaaranpaikkoja oli vähän. Vertailemalla haastattelusta saatuja tuloksia omiin havainnointiin liittyen tarinankerronnan vaikuttavuuteen, onnistui sieltä kuitenkin löytämään joitakin yhtäläisyyksiä. Testaajien joukossa oli paljon eroavaisuuksia ja ennakkoon olin ajatellut, että jotkin kohteet ja tarinat nousisivat selvästi mieleenpainuvimmiksi, mutta näin ei kuitenkaan käynyt.

Haastattelun runko olisi voinut hieman tarkempi. Nyt osa kysymyksistä jäi vähän suppeaksi, vaikka perusteltuja vastuksia testaajilta tuli ja hyviä kehitysideoita. Haastattelun pohja kuitenkin rakentui omasta mielestäni hyvin teorian pohjaan liittyen turvallisuuteen ja tarinankerrontaan.

Alkuperäinen suunnitelma oli saada enemmän lapsiperheitä mukaan. Kokonaismäärä oli nyt kahdeksan testaajaa, mikä kokonaismääränä on hyvä, mutta lapsiperheitä oli vain kaksi. Ajan ja selvän markkinoinnin puutteen takia jäi otanta lapsiperheiden suhteen suppeaksi. Suuremmalla määrällä lapsiperheitä olisi vastauksiin saattanut tulla enemmän hajontaa, ja turvallisuutta olisi pystynyt mittaamaan ehkäpä tarkemmin. Vastauksissa on nyt kuitenkin näkökulmaa sekä aikuisilta että perheiltä, mutta vain pieni määrä.

### 13.3 Jatkotutkimukset

Tällä tutkimuksella mitattiin reitin turvallisuutta ja tarinankerronnan vaikutuksia palvelun kokonaisuuteen. Jatkotutkimuksena voisi suorittaa esimerkiksi valmiin palvelupaketin muodostamisen, jossa yritys valmisteltaisiin kokonaisuudessaan ja sille luotaisiin oma markkinointistrategia, logo, nimi ja varauskanava. Näihin asi-



oihin on viittauksissa jo tämän työn teoriapohjassa, mutta lisäämällä osuuden markkinoinnista, voitaisiin tutkimus suorittaa tämän työn pohjalta. Reitin turvallisuutta voitaisiin myös vertailla eri vuodenaikojen aikana, jolloin palvelusta voitaisiin kehittää myös talvisaikaan ajettava reitti.

## LÄHTEET

Anttila, P. a. 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Tutkimuksen reliabiliteetti. Viitattu 9.10.2015

[http://www.metodix.com/fi/sisallys/01\\_menetelmat/01\\_tutkimusprosessi/02\\_tutkimisen\\_taito\\_ja\\_tiedon\\_hankinta/10\\_tutkimuksen\\_luotettavuus/10\\_1\\_2tutkimuksen\\_reliabiliteetti](http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/10_tutkimuksen_luotettavuus/10_1_2tutkimuksen_reliabiliteetti)

Anttila, P. b. 1998. Tutkimuksen taito ja tiedonhankinta. Tutkimuksen validiteetti. Viitattu 9.10.2015.

[http://www.metodix.com/fi/sisallys/01\\_menetelmat/01\\_tutkimusprosessi/02\\_tutkimisen\\_taito\\_ja\\_tiedon\\_hankinta/10\\_tutkimuksen\\_luotettavuus/10\\_1\\_1tutkimuksen\\_validiteetti](http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/10_tutkimuksen_luotettavuus/10_1_1tutkimuksen_validiteetti)

Borg, P., Kivi, E., Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. 1.painos. WSOY.

Bergström, S., Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. 8.-12. painos. Edita Publishing Oy.

Bergström, S., Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-15. painos. Edita Publishing Oy.

Blythe, J. 2013. Consumer behaviour. Lontoo. SAGE publications Ltd.

Grönfors, M., Toim. Vilka, H. 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätutkimusmenetelmät. [http://vilka.fi/books/Laadullisen\\_tutkimuksen.pdf](http://vilka.fi/books/Laadullisen_tutkimuksen.pdf). Hämeenlinna.

Grönroos, C. 2013. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4.painos. Juva. WS Bookwell Oy.

Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

HelTours. 2014. Puhelinhaastattelu syksyllä 2014. [www.heltours.fi](http://www.heltours.fi)

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa. 1.painos. WSOY.

Komppula, R., Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Kuluttajavirasto 2003. Kuluttajaviraston ohjeet ohjelmapalveluiden turvallisuuden edistämiseksi. Viitattu 15.12.2014.

<http://www.tukes.fi/Tiedostot/Tuoteturva/Kuluttajavirasto/7.%20Ohjeet%20ohjelmapalveluiden%20turvallisuuden%20edist%C3%A4miseksi%20.pdf>

- Opetus- ja kulttuuriministeriö 2010. Kansallinen liikuntatutkimus. Viitattu 12.12.2014. <http://www.sport.fi/tyoyhteisot/hyvat-kaytannot/tutkittua-tietoa/kansallinen-liikuntatutkimus>
- Pine II, B.J., Gilmore, J.H. 2011. The experience economy. Boston. Harvard business review press.
- Rauhala, M., Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Helsinki. Talentum.
- Rauhala, m., Vikström, T. 2015. Storytelling ja asiakaskokemus: hyvä asiakaskokemus generoi hyviä tarinoita. Viitattu 5.3.2015. <http://storytelling.fi/category/tarinankerronnan-taito/>
- Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi. Oy Sevenprint Ltd. <http://www.leofinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/El%C3%A4mystuottajan-k%C3%A4sikirja.pdf>
- Tilastokeskus. 2015. a. Käsitteet ja määritelmät. Matkailija. Viitattu 24.3.2015. <http://www.stat.fi/meta/kas/matkailija.html>
- Tilastokeskus. 2015. b. Käsitteet ja määritelmät. Perhe. Viitattu 19.12.2014. <http://www.stat.fi/meta/kas/perhe.html>
- Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Vantaa. Hansaprint Direct Oy.
- Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki. Talentum.
- Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä. Tammi.
- Verhelä, P., Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. 1.painos. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. 1.painos. Kuopio. TravelEdu.
- Vilkka, H., Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. 1.-2.painos. Jyväskylä. Tammi
- Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki. Tammi. <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>
- Visit Finland 2011. Retkiyöräily. Teemakohtaiset tuotesuosituksset. Viitattu 12.12.2014. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/Tuotesuosituksset-OF-Py%C3%B6r%C3%A4ily.pdf>
- Visit Finland 2012. Coastal areas and archipelago. Viitattu 8.1.2015. <http://imagebank.visitfinland.com/>

Visit Finland 2013. Pyörämatkailun kehittämissstrategia 2009-2013. Viitattu 12.12.2014. <http://www.visitfinland.fi/markkinointi-ja-myynti/haastajabranti/markkinointiteemat-ja-aluejako/>

Visit Finland 2015. Markkinointiteemat & aluejako. Viitattu 8.1.2015. <http://www.visitfinland.fi/markkinointi-ja-myynti/haastajabranti/markkinointiteemat-ja-aluejako/>

Vuoristo, K-V., Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa. 3.painos. WSOYpro Oy.

World Tourism Organization 2015. Understanding tourism: Basic glossary. Viitattu 9.1.2015. <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>

## LIITE 1. Tuotekohtaiset suositukset.

1. Tuotteesta on ilmoitettu kirjallisessa tuotekuvauksessa joko kohdemarkkinan kielellä tai englanniksi:
  - a. Reitti ja päivämatkan pituus kilometreinä
  - b. Soveltuvuus/haasteellisuus: lapsiperheille, aloittelijoille, vähän pyöräileille, pyöräilyn harrastajille
  - c. Palvelukielet
  - d. Tarvittavat varusteet: tuotteeseen sisältyvät, asiakkaan omat
  - e. Markkinoinnillisen ja elämyksellisen päiväohjelman kuvaus: eläimistö, kasvisto, maaperä, ilmasto, vesistö, luonnonnähtävyydet, nähtävyydet, kulttuurin vaikutus ympäristöön
  - f. Tuotteeseen sisältyvien majoituskohteiden tyyppi: esim.telтта, b&b, hotelli
2. Tuotteesta on reittikartta, vähintään englanninkielinen, suositeltava myös profiilikartta.
3. Tuotteeseen sisältyvät varusteet ovat kunnossa ja säännöllisesti huollettu.
4. Yritys tarjoaa/välittää pyöränvuokrauksen ja satulalaukut, jos ne ei sisälly pakettiin.
5. Matkatavaroiden kuljetuspalvelu on suositeltava. (Visit Finland 2011.)

## LIITE 2 Reittisuositukset.

### 1. Saavutettavuus

- a. Reitti kulkee kaupunkien, isojen taajamien ja kansallismaisemien halki
- b. Reitin alku- ja loppupäässä on säännöllisesti liikennöity lentokenttä, rautatieasema tai linja-autopysäkki
- c. Vetovoimaisuus
- d. Reitin varrella on vaihtelevat (peltoaukeaa, metsää, järvimaisemaa, kyliä jne.) sekä ulkomaalaista matkailijaa kiinnostavat maisemat: noin 10–30 kilometrin välein taajamia, pääsääntöisesti asuttujen seutujen halki, korpitaipaleiden osuus on alle 20 % koko reitistä
- e. Merkittävien nähtävyyksien etäisyys reitiltä enintään 10 kilometriä
- f. Majoituspaikkojen välimatka on suositeltavimmin alle 30 kilometriä, enintään 50 kilometriä
- g. Palvelut (vesi- ja juomapiste, wc) sijaitsevat noin 10 kilometrin välein

### 2. Ajettavuus

- a. Reitti on turvallinen
- b. Se kulkee joko pyöräteitä tai vähän liikennöityjä teitä pitkin (enintään 1500 ajoneuvoa/vrk) tai tiellä on 1 m (vähintään 50 cm) leveä piennar
- c. Vilkasliikenteisen tien määrä on korkeintaan 10 % koko reitin pituudesta
- d. Tiet ovat pääosin päällystettyjä ja sorateitä on korkeintaan 10 % koko reitin pituudesta. Taajamissa olevat hiekkapäällysteiset pyöräilytiet eivät sisälly tähän (Visit Finland 2011.)

### LIITE 3. Tuotekortti

**Reitin pituus:** Reitin pituus on yhteensä noin 18 kilometriä. Reitin alku- ja loppupiste on Vapaudenpatsas kaupungin torilla. Reitti kulkee lähes kokonaan asfalttua pyörätietä pitkin. Noin 3 kilometrin osuus on soratietä.

**Soveltuvuus/haastellisuus:** Aktiivista pyöräilyharrastusta ei vaadita. Reitti soveltuu kaiken ikäisille, alkaen +10 v. Reitin profiili on vaihtelevaa maastoa. Nousua on yhteensä noin 150 metriä.

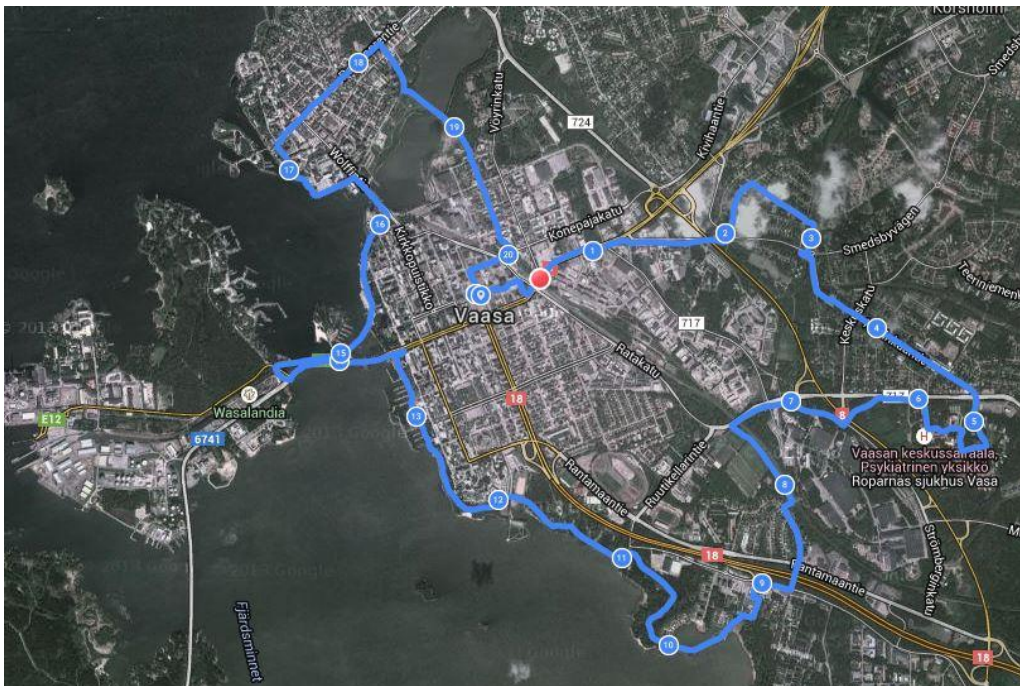
**Palvelukielet:** Suomi, English, Svenska.

**Tarvittavat varusteet:** Pyöräilykypärä, juomapullo.

**Pyörät:** Reitille voi osallistua omalla pyörällä. Mikäli sinulla ei ole pyörää, voimme vuokrata pyörän puolestasi lisämaksua vastaan. Lisäksi vuokraamme pyörän sekä mahdollisesti tarvittavan vaunun lapsille.

**Ohjelman kuvaus:** Reitti kulkee halki Vaasan eri asuinalueiden ja kaupungin historiaa kerrotaan tarinoiden avulla. Matkalla pysähdytään yhteensä 9 kohteeseen. Reitillä etsitään kadonnutta Vaasaa sekä tutustutaan sen nykyiseen ilmeeseen.

### Kartta:



#### LIITE 4. Haastattelulomake

##### **Reitti**

Oliko reitti mielestänne riittävän turvallinen?

Koitteko reitin turvattomaksi?

Minkä arvosanan antaisitte reitin turvallisuudelle asteikolla 1-5?

Minkä arvosanan antaisitte reitin pituudelle asteikolla 1-5?

Oliko taukoja riittävästi?

##### **Kohteet ja tarinat**

Olivatko kohteet teille aikaisemmin tuttuja?

Olivatko kohteet mielestänne riittävän kiinnostavia, omasta ja lasten näkökulmasta?

Antoivatko tarinat kohteille jotain lisäarvoa?

Mikä kohde jäi erityisesti mieleen?

Minkä arvosanan antaisitte reitin ohjaajalle kun otetaan huomioon ohjaus reitillä, opastus ja tarinankerronta asteikolla 1-5?

##### **Palvelun kokonaisuus**

Minkä arvosanan antaisitte palvelun kokonaisuudelle, jos mietitään reittiä, kohteita, tarinoita ja opastusta asteikolla 1-5?

Mikäli kyseinen palvelu olisi tarjolla, osallistuisitteko siihen?

Oletteko aikaisemmin osallistunut vastaavalle palvelulle?

Suosittelisitteko palvelua?

Kuinka usein pyöräilette viikossa?



## LIITE 5. Havainnoinnin kohteet

### **TURVALLISUUS**

Teiden ylitykset:

1. suojatiet
2. pyörätien jatke
3. liikennevalot.

Yleinen turvallisuus;

1. risteykset
2. ajaminen kulman takaa sekä ylä- ja alamäet
3. pyöriteiden osuus kokonaisuudesta,
4. tietyöt, teiden kunto
5. muu liikenne (autot, pyörät, jalankulkijat)

Ajaminen ryhmässä:

1. kommunikointi, ohjaaminen
2. sujuvuus

### **TARINANKERRONTA SEKÄ PALVELUN KOKONAISUUS**

**Tarinoiden vaikuttavuus:** herättikö kysymyksiä, jäikö asia epäselväksi, yleinen reagointi; huumorin vaikutus.

**Tarinoiden vertaaminen** eri käyttäjien välillä: miten tarinat kerrottuna samalla tavalla eri ihmisille vaikutti. Huomiona myös lasten ja aikuisten erot vaikutuksissa.

**Mielenkiinnon ylläpito:** riittääkö kiinnostus reitin edetessä, vaikuttaako pituus tarinoiden vaikuttavuuteen.