

Annika Hatakka

**KUTILAN KANAVAN KEHITTÄMINEN  
MATKAILUKOHTEEKSI  
PALVELUMUOTOILUN KEINON  
Vesiteitse kulkevat matkailijat**

Opinnäytetyö  
Muotoilu, palvelumuotoilu (YAMK)

2019



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

<b>Tekijä/Tekijät</b>	<b>Tutkinto</b>	<b>Aika</b>
Annika Hatakka	Muotoilija (YAMK)	Marraskuu 2019
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		111 sivua
Kutilan kanavan kehittäminen matkailukohteeksi palvelumuotoilun keinoin. Vesiteitse kulkevat matkailijat.		19 liitesivua
<b>Toimeksiantaja</b>		
Etelä-Karjalan liitto		
<b>Ohjaaja</b>		
Anu Vainio		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Opinnäytetyö on toteutettu laadullisen tutkimuksen menetelmiä käyttäen ja palvelumuotoilua hyödyntäen toiminnallisena tutkimuksena. Tutkimus käsittelee suunnitteluasteella olevan Kutilan kanavan matkailullista näkökulmaa vesiteitse kulkevia matkailijoita ajatellen. Tutkimus painottuu käyttäjätiedon hankinnan, arvonluonnin ja yhteiskehittämisen ympärille. Tutkimuksen tavoitteena on saada käyttäjäymmärrystä vesiteitse kulkevista matkailijoista ja suunnitella heille suunnattu liiketoimintamalli Kutilan kanavan matkailukohteelle.</p> <p>Käyttäjäymmärrystä kerättiin asiantuntijahaastatteluilla, veneilijöille tehdyn muotoiluluotaimen avulla sekä risteilyasiakkaille suoritetun, kuvilla tuetun haastattelun avulla. Risteilyasiakkaille suunniteltu kuvahaastattelu Saimaan matkailusta on tehty vastaamaan Visit Finlandin kansainvälisiä matkustajasegmenttejä. Vesiteitse liikkuvien matkustajien käyttäjäymmärrys visualisoitiin matkustajaprofiileiksi ja asiakassegmenteiksi, joita käytettiin apuna yhteiskehittämistyöpajassa. Myös lähialueiden kanaviin tutustuttiin vertaisarvioinnin avulla ja tuoreimmasta, vielä rakenteilla olevasta Kimolan kanavasta tehtiin SWOT-analyysi verrattuna Kutilan kanavaan. Kutilan kanavan matkailukohteen liiketoimintamalli suunniteltiin yhteiskehittämistyöpajassa. Työn eri vaiheissa visualisoinnilla oli tärkeä rooli tiedon välityksessä.</p> <p>Tutkimuksesta nousee esiin kaksi erilaista vesiteitse liikkuvaa matkailijaryhmää. Kutilan kanavan matkailukohteeseen suunniteltu liiketoimintamalli vesiteitse kulkeville matkustajille tarjoaa muun muassa elämyksiä sekä erilaisia harrastus-, hyvinvointi- ja terveyspalveluita. Tutkimus luo pohjaa Kutilan kanavan matkailunäkökulmaan ja tutkimustulos antaa konkreettisia työkaluja aiheen syventämiseen.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
palvelumuotoilu, käyttäjäymmärrys, yhteiskehittäminen, muotoiluluotain, visualisointi		

Author (authors)	Degree	Time
Annika Hatakka	Master of culture and arts	November 2019
<b>Thesis title</b>		111 pages
Developing the Kutila canal as tourism destination through service design for tourists travelling by water.		19 pages of appendices
<b>Commissioned by</b>		
Regional Council of South Karelia		
<b>Supervisor</b>		
Anu Vainio		
<b>Abstract</b>		
<p>The thesis was implemented using qualitative research methods and using service design as functional research. Kutila canal is currently in the planning stage, and this study examines the tourism potential of the canal from the perspective of tourists travelling by water. This thesis focused on customer insight, value creation and co-creation. The objective of the thesis was to get acquainted the tourists which travel by water and design a business model for the Kutila canal tourist destination.</p>		
<p>The insight of the customers was gathered through expert interview, a design probes for boaters and image-supported interview for cruise customers. Designed for cruise customers, image-supported interview on Saimaa tourism was made basing on Visit Finland's passenger segments. The user experience for travellers by water was visualized in passengers profile and customer segments, which were used to assist in the co-creation workshop. The SWOT analysis was done comparing the Kimola canal, which is still under construction to the Kutila canal. The business model on Kutila canal tourist destination was designed in a joint co-creation workshop. At different stages of this thesis, visualization played an important role in the transmission of information.</p>		
<p>The research revealed that among the tourist traveling by water in Saimaa area there is group of two kind. The business model designed for travellers traveling by water to the Kutila canal tourist destination offers experiences, different kind of activity, well-being and health services. The research give an introduction to tourism perspective at Kutila canal and research result offer tangible tools for subject elaborate.</p>		
<b>Keywords</b>		
service design, customer insight, co-creation, design probes, visualisation		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TOIMEKSIANNON ESITTELY.....	7
2.1	Etelä-Karjalan liitto.....	7
2.2	Kutilan kanavahanke.....	8
3	TUTKIMUKSEN TAVOITE JA VIITEKEHYS.....	10
3.1	Matkailun nykytila Etelä-Karjalan alueella.....	12
3.2	Kotimaan matkailun nykytila.....	17
3.3	Muita lähialueella toimivia kanavia.....	19
4	PALVELUMUOTOILU KEHITTÄMISEN TUKENA.....	23
4.1	Palvelumuotoilun keinoin uutta liiketoimintaa kehittämään.....	24
4.1.1	Muotoiluluotain käyttäjäymmärryksen hankinnassa.....	28
4.1.2	Haastattelut.....	29
4.1.3	Käyttäjäymmärryksen profilointi.....	30
4.1.4	Yhteiskehittämällä uusi liiketoimintamalli.....	30
4.1.5	Vertaisarviointi.....	34
4.2	Visualisoinnilla lisäarvoa opinnäytetyöhön.....	34
4.3	Opinnäytetyön eteneminen.....	35
4.4	Viestintä luottamuksen lisääjänä.....	36
5	KÄYTTÄJÄYMMÄRRYKSEN HANKINTA.....	36
5.1	Asiantuntijahaastattelut.....	36
5.2	Muotoiluluotain veneilijöille.....	37
5.3	Kuvilla tuettu haastattelu risteilyasiakkaille.....	38
5.4	Vertaisarviointi Kimolan kanavaan.....	39
6	VISUALISOINTI JA KÄYTTÄJÄYMMÄRRYS.....	41
6.1	Kuvaryhmiä luominen.....	41
6.2	Kuvaryhmiä ja niiden testaaminen.....	42
6.2.1	Aktiiviset seikkailijat Saimaalla.....	42

6.2.2	Luonnonihmeiden metsästäjät Saimaalla .....	44
6.2.3	Luontonautiskelijat Saimaalla .....	45
6.2.4	Citybreikkaajat Saimaalla.....	46
6.2.5	Aitouden etsijät Saimaalla.....	48
6.2.6	Suomalaisen luksuksen etsijät Saimaalla .....	49
6.3	Profilointi .....	50
6.3.1	Veneilijöiden profiilikorttien luominen.....	50
6.3.2	Vesiteitse liikkuvien matkustajasegmenttien luominen .....	54
7	LIIKETOIMINTAMALLI YHTEISKEHITTÄMÄLLÄ.....	59
7.1	Arvon luominen.....	59
7.2	Liiketoimintamallin teko.....	61
7.3	Liiketoimintamallin visualisoinnin vaiheet.....	63
8	TUTKIMUSTULOKSET .....	65
8.1	Veneilijöiden profiilikortit .....	65
8.2	Vesiteitse liikkuvien matkailijoiden segmentit .....	67
8.3	Kutilan kanavan matkailukohteen liiketoimintamalli .....	72
9	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	75
9.1	Luotettavuuden arviointi.....	77
9.2	Jatkotutkimusaiheita .....	79
10	POHDINTA .....	80
	LÄHTEET.....	83
	KUVALUETTELO .....	90

## LIITTEET

Liite 1. Luotain tehtäväpaketti

Liite 2. Profiilikortti Nautiskelija

Liite 3. Profiilikortti Seikkailija

Liite 4. Liiketoimintamallin visualisointi

## 1 JOHDANTO

Rakentaa vai eikö rakentaa? Kutilan kanavan rakentamista on Etelä-Karjalassa pohdittu jo reilun sadan vuoden ajan ja nyt tämä hetki on taas kässillä meneillään olevan hankkeen myötä (Ramboll Oy s.a., 5). Suunnitellun kanavan paikka sijaitsee Taipalsaarella ja se lyhentäisi matkaa Lappeenrannasta Suur-Saimaalle noin 40 prosenttia (Ramboll Oy s.a., 8). Kanava toisi hyötyjä myös Pien-Saimaan vedenlaatuun sekä edesauttaisi matkailua. (Ramboll Oy s.a., 13–14). Kutilan kanavaa ei ole vielä olemassa, eikä sen rakentamiseksi ole tehty vielä päätöksiä, mutta aihe on hyvin ajankohtainen muun muassa siksi, että pääministeri Antti Rinteen hallituksen hallitusohjelmaan on kirjattu kohta kanavahankkeiden toteuttamisesta järvimatkailun edistämiseksi ja vesien laadun parantamiseksi. Lisäksi hallitusohjelmaan kuuluu sisävesiliikenteen kehittämisohjelma (Valtioneuvosto 2019).

Tähän opinnäytetyöhön valikoitui Kutilan kanavan matkailullinen ja käyttäjälähtöinen näkökulma. Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii Etelä-Karjalan liitto. Olen työskennellyt toisessa organisaatiossa julkisella puolella kymmenen vuotta palveluasiantuntijana, mutta halusin näkökulmien laajentamisen toivossa aiheen itselle vieraalta alalta. Matkailu on minulle ennestään tuttu vain matkailijan näkökulmasta ja Saimaalla veneilykokemuksetkin ovat useamman vuoden takaisia.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutustua vesiteitse liikkuviin matkailijoihin ja löytää, enemmänkin heidän tarpeidensa ja kokemustensa kautta, kuin mielipiteidensä kautta todelliset tarpeet ja kiinnostuksen kohteet. Tämän ymmärryksen, toisin sanoen käyttäjäymmärryksen kautta, tavoitteena on myös luoda vetovoimainen matkailukohde Kutilan kanavan ympärille. Tässä opinnäytetyössä on tehty yhteistyötä kahden eri yrityksen, Karelia Lines Oy:n ja Saimaan Loiste Oy:n kanssa. Karelia Lines antoi mahdollisuuden haastatella risteilyasiakkaita ja Sataman Loiste toimi niin sanottuna kiintopisteenä veneilijöiden suuntaan.

Opinnäytetyön aiheen vahvistumisen jälkeen alueen kehittäminen ja matkailuun liittyvät tapahtumat ja tietoinfot kiinnostivat myös yleisesti. Aiheen toimintaympäristön ymmärrystä lisättiin vieraillemalla muun muassa Savonlinnan

Matkailufoorumissa Tuunaansaaren luolastossa. Tapahtuman järjestivät Savonlinnan kaupungin elinkeinopalvelut, Savonlinnan Hankekehitys Oy ja Savonlinnan Seudun Matkailu Oy huhtikuun 2019 loppupuolella. (Savonlinnan yrityspalvelut s.a.) Tapahtuma oli hieno alkusysäys ja innostaja tutkimukselle palvelumuotoilun ollessa vahvasti esillä koko päivän ajan.

Palvelumuotoilu on muotoilua ja muotoilun merkitys onkin muuttunut tänä päivänä. Se on asiakaskokemuksen ja palveluiden suunnittelua, liiketoiminnan ja strategian kehittämistä, sekä brändin hallintaa. Muotoilu sopii siis kaikenlaiseen kehittämiseen ja monelle eri alalle niin yksityiselle, kuin julkisellekin puolelle kolmatta sektoria unohtamatta. Muotoilun avulla on mahdollista saada ymmärrystä trendeistä ja asiakastarpeista ja sen avulla palveluista ja kokemuksista rakennetaan elämyksiä sekä tehdään liiketoiminnoista, brändeistä, yrityksistä ja niiden tarinoista muista erottuvia. (Kolinen 2018, 7.) Kuten Palvelumuotoilun bisneskirjassa (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 28) mainitaan, tulevaisuuden menestyjiä ovat sellaiset tahot, jotka kykenevät löytämään piileviä asiakastarpeita, visioimaan rohkeasti tulevaisuuden maailmankuvaa ja myös uudistamaan omaa toimintaansa visioiden pohjalta. Tässä on kaksi hyvää ja monipuolista määritelmää muotoilusta ja siitä, mitä annettava sen aktiivisella käytöllä olisi Etelä-Karjalalle ja sen organisaatioille.

Seuraavaksi tässä opinnäytetyössä esitellään toimeksiantaja, hanke, johon opinnäytetyö liittyy, sekä Kutilan kanavan matkailukohteen viitekehys alueella. Luvussa neljä (4) esitellään opinnäytetyössä käytetyt menetelmät teoriatasolla, jonka jälkeen käydään läpi kaikki opinnäytetyön vaiheet. Tutkimuksen tulokset ja muun muassa lopulliset visualisoinnit esitellään luvussa kahdeksan (8) Tutkimustulokset. Pohdintaosio sisältää oman arvioni opinnäytetyöni tuloksista ja sen kulusta.

## **2 TOIMEKSIANNON ESITTELY**

### **2.1 Etelä-Karjalan liitto**

Opinnäytetyön toimeksiantaja ja Kutilan kanavan toteuttamiseen tähtäävän selvitys- ja suunnitteluhankkeen toteuttaja on Etelä-Karjalan liitto. Etelä-Karjalan liitto on aluekehitysviranomainen joka on alueen johtava suunnittelu-

ja edunvalvontayksikkö ja sen tehtävänä on ajaa maakunnan ja siihen kuuluvien kuntien, väestön, sekä elinkeinoelämän etuja. Etelä-Karjalan liitossa tehdään muun muassa maakuntaa koskevia tutkimuksia, tilastointeja, selvityksiä ja suunnitelmia, sekä henkisen ja aineellisen hyvinvoinnin ja kulttuurin edistämistä. Alueiden kehittäminen ja maakuntakaavoitus kuuluvat Etelä-Karjalan liiton lakisääteisiin tehtäviin. (Etelä-Karjalan liitto s.a.b.)

## 2.2 Kutilan kanavahanke

Opinnäytetyö liittyy tällä hetkellä meneillään olevaan Kutilan kanavan toteuttamiseen tähtäävään suunnittelu- ja selvityshankkeeseen joka on Etelä-Karjalan aluekehityksen kärkihanke. Se alkoi huhtikuussa 2018 ja päättyy vuoden 2019 lopussa. Hankkeen tavoitteena on teettää tarvittavat selvitykset ja tutkimukset, ennen luvitusvaiheeseen siirtymistä. Hanke on yhdistetty liikenne- ja ympäristöhanke. (Maakuntahallitus 2019b; Etelä-Karjalan liitto 2019b.) Hankkeelle on myönnetty jatkoaikaa 31.10.2020 saakka Kaakkois-Suomen elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukselta (Vaittinen 2019). Ensimmäisen kerran Kutilan kanavaa on suunniteltu yli sata vuotta sitten ja sen jälkeenkin useaan otteeseen (Ramboll Oy s.a., 5). Uusimpia tehtyjä selvityksiä Kutilan kanavalle ovat Ramboll Oy:n tekemä *Kutilan kanavan taloudellisten vaikutusten arviointiselvityksen päivitys* vuonna 2016 ja FCG Suunnittelu ja Tekniikka Oy:n tekemä *Kutilan kanava ja siihen liittyvät pumppaamot suunnitelmaselostus* vuonna 2019, joita on käytetty myös lähteinä tässä opinnäytetyössä. Lisäksi vuonna 2019 Suomen ympäristökeskus SYKE on tehnyt *Kutilan kanavan ja pumppausten vaikutuksista Pien-Saimaan vedenlaatuun mallilaskennan tulokset* vuonna 2019 ja Saimaan vesi- ja ympäristötutkimus Oy on tehnyt *Kutilan kanavan yhteyteen suunniteltujen pumppaamoiden vaikutus maaveden vedenlaatuun ja eliöstöön -selvityksen* (Etelä-Karjalan liitto 2019b.) Ympäristökonsultti Niemeläinen Oy on tehnyt vuoden 2019 aikana luontoselvityksen päivityksen Taipalsaaren Kutilan kanavalle (Vaittinen 2019). Tällä hetkellä työn alla on ympäristövaikutusten arviointi (YVA) -menettelyn<sup>1</sup> tarpeen selvittäminen (Vaittinen 2019). Alla olevassa kuvassa (kuva 1) on FCG Suunnittelu ja Tekniikka Oy:n luoma kuva Kutilan kanavasta Suur-Saimaan päädyttä katsottuna.

<sup>1</sup> Ympäristövaikutusten arviointi (YVA) selvitys on suunnittelun apuväline, jolla pyritään vähentämään tai estämään hankkeen haitalliset ympäristövaikutukset. Selvityksen tulokset on otettava huomioon lupaharkinnassa. (Ympäristö.fi 2016.)





Kuva 1. FCG Suunnittelu ja Tekniikka Oy:n luoma havainnekuva Kutilan kanavasta Suur-Saimaan päädyistä katsottuna (Etelä-Karjalan liitto 2019b).

Tästä eteenpäin tässä opinnäytetyössä Kutilan kanavan toteuttamiseen tärkeä suunnittelu- ja selvityshankkeesta puhutaan Kutilan kanavahankkeena. Kutilan kanavahankkeen tavoitteena on myös Saimaan matkailun ja Suur-Saimaan saavutettavuuden lisäksi Pien-Saimaan vedenlaadun parantaminen. (Etelä-Karjalan liitto 2019a, 1.) Kutilan kanavahankkeen hyödyistä pääosa kohdistuu matkailuun sen luoman uuden rengasreitillä avulla joka yhdistää useita pieniä kohteita toisiinsa. Kanavalla olisi mahdollisuus olla myös yritystoimintaa ja sen avulla olisi mahdollista saada piristystä koko Saimaan alueen yritysmaailmalle sekä matkailuun. (Ramboll Oy s.a., 13.) Kutilan kanava lyhentäisi matkaa Lappeenrannan ja Suur-Saimaan väliltä noin 40 prosenttia ja olisi turvallisempi kulkureitti yksityisveneille kuin Saimaan syväväylä, jota pitkin reitti tällä hetkellä kulkee (Ramboll Oy s.a., 8, 11).

Saimaan paremman saavutettavuuden keinoja matkailussa on myös tärkeää selvittää, koska tavoite on kirjattuna Etelä-Karjalan matkailustrategiaan vuosille 2015 - 2020. Kanavan rakentaminen olisi suuri sijoitus Etelä-Karjalalle ja siksi on tärkeää tutkia myös kanavan luomat matkailulliset mahdollisuudet. (Ramboll Oy 2016, 5.) Uusimman kustannusarvion mukaan kanavan rakentamisen kokonaiskustannus olisi 14 miljoonaa euroa (Etelä-Karjalan liitto 2019, 1–2). Kokonaiskustannus sisältää Pien-Saimaan vedenlaadun paran-

tamiseksi suunnitelluista pumppaamoista joko Käkeläntaipaleen tai Kopinsalmen pumppaamon. Pelkän Kutilan kanavan rakentamisen kustannusarvio olisi 11,7 M€. (FCG Suunnittelu ja tekniikka, 2019, 33–34.) Kutilan kanavan toteuttamiseen tähtäävä selvitys- ja suunnitteluhanke on edennyt tavoitteiden mukaisesti. Hankkeelle on perustettu elokuussa 2019 ulkopuolinen seurantaryhmä, joka varmistaa ja ohjaa kanavahankkeen läpivientiä rahoituksesta luvitukseen ja kanavan rakentamiseen. (Maakuntahallitus 2019b.)

### 3 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA VIITEKEHYS

Liiketoiminnan kannalta on tärkeää ymmärtää käyttäjiä ja asiakkaita ja heidän arvojaan. Usein uskotaan, että tunnetaan asiakkaat ja tämä oletus voi olla vaarallista liiketoiminnan kannalta. Toimintaympäristö ja sen muutosajurit, trendit sekä kilpailijat täytyy tuntea myös läpikotaisin, unohtamatta oman yritystoiminnan ymmärtämistä. On tärkeää ymmärtää, miten oma yritys luo arvoa asiakkaalle ja keitä asiakkaat ovat. (Van der Pijl 2016, 85.) Mikäli Kutilan kanavalle luodaan liiketoimintaa, on edellä mainitut asiat tärkeä ottaa huomioon.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutustua Saimaalla vesiteitse liikkuviin matkailijoihin ja heidän arvoihinsa ja luoda tätä kohderyhmää ajatellen Kutilan kanavan matkailukohteeseen liiketoimintamalli. Opinnäytetyön päätutkimuskysymys ja apukysymys ovat:

- Minkälainen on Kutilan kanavan matkailukohteen liiketoimintamalli vesiteitse liikkuville matkailijoille?
- Minkälaisia ovat Saimaalla vesiteitse liikkuvat matkailijat?

Teoreettinen viitekehys määrittelee näkökulman, jonka kautta tutkimuksen havaintoja tarkastellaan (Alasuutari 2011, 79). Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys on Kutilan kanavan matkailukohteen kehittäminen matkailullisesta näkökulmasta ja palvelumuotoilun keinoja hyödyntäen. Tutkimuksessa kehitetään matkailukohteelle, jota ei vielä olemassa, sisältöä sinne vesiteitse kulkeville matkailijoille. Opinnäytetyössä palvelumuotoilu on keskiössä ja se painottuu erityisesti käyttäjätiedon hankinnan, arvonluonnin sekä yhteiskehittämisen ympärille. Tutkimuksessa kerätään asiakasymmärrystä vesiteitse liik-

kuvilta matkailijoilta ja kehitetään käyttäjäjymmärryksen perusteella Kutilan kanavan matkailukohdetta.

Tässä opinnäytetyössä haetaan käyttäjäjymmärrystä ja tällä tarkoitetaan samaa kuin Hyysalon (2009, 18) käyttämä termi käyttäjätieto. Käyttäjäjymmärryksellä tai käyttäjätiedolla on eri merkitys kuin asiakastiedolla tai markkinatiedolla. Käyttäjäjymmärrystä saadaan käyttäjien kanssa tehdyn yhteistyön tuloksena. Käyttäjäjymmärrys tai käyttäjätieto kertoo Hyysalon mukaan, kuka tuotetta tai palvelua käyttää, miten ja mihin tarkoitukseen sitä käytetään ja myös miksi sitä käytetään. Käyttäjäjymmärrys yhdistää markkina- ja asiakastiedon toisiinsa, mutta kertoo lisäksi myös yksityiskohtaisesti, miten käyttäjät toimivat, miksi he toimivat tietyllä tavalla ja mitä he haluavat. Asiakastietoa saadaan esimerkiksi palautteiden, ostajamäärien, keskusteluiden, myyjien tai asiakas- tutkimusten kautta, mutta se kertoo yleensä vain ostamisesta. Asiakastieto kertoo käyttäjistä kuka on ostanut jotakin, mistä on ostanut ja mistä on valittu tai annettu hyvää palautetta. Markkinatietoa saadaan erilaisista tilastoista, kuten markkina- tai matkailijatilastoista, kilpailijavertailuista sekä ryhmäkeskusteluista. Markkinatieto kertoo käyttäjistä sen, ketkä saattavat ostaa tuotteita tai palveluita, miten saattavat ostaa ja mistä. (Hyysalo 2009, 18–19.)

Opinnäytetyön yksi vaihe on dokumentoida vesiteitse liikkuvat matkailijat veneilijäprofiileiksi sekä matkailijasegmenteiksi<sup>2</sup>. Matkailijasegmenttejä luodaan materiaalilla, jotka perustuvat Visit Finlandin matkailijasegmentteihin ulkomaisista asiakkaista (Visit Finland s.a.b., 12–17). Veneilijäprofiilit luodaan tässä opinnäytetyössä syvemmän käyttäjäjymmärryksen perusteella kuin matkustajasegmentit. Profiloinnista ja matkustajasegmenttien luonnista kerrotaan tarkemmin lisää luvuissa neljä, viisi ja kuusi. Opinnäytetyön lopputuotoksena on veneilijäprofiilien ja matkustajasegmenttien lisäksi myös liiketoimintamalli Kutilan kanavan matkailukohteelle, pääkohderyhmänä vesiteitse liikkuvat matkailijat.

Liiketoimintamalli auttaa jäsentämään oikean kohderyhmän, mitä myydään, miten myydään ja kenelle. Milloin myydään ja kenen kanssa myydään. Se kuvaa selkeästi, mitä organisaatio tekee, miten se tuottaa tuotteita tai palveluita

---

<sup>2</sup> Segmentointi tarkoittaa erilaisten asiakasryhmien tunnistamista (Taloustutkimus 2019).

ja miten tavoittaa asiakkaansa. Liiketoimintasuunnitelma on taas paljon laajempi ja tarkempi käsite organisaation toiminnasta ja kaikesta mitä siihen liittyy. (Nuori Yrittäjyys ry s.a.)

Tässä opinnäytetyössä palvelumuotoilun avulla ei rakenneta vain mielikuvaa siitä, millainen Kutilan kanavan matkailukohde olisi, vaan ruokitaan myös mielikuvaa siitä, mitä Kutilan kanavan matkailukohde tekee mahdolliseksi (Nenonen & Storbacka 2010, 19).

### **3.1 Matkailun nykytila Etelä-Karjalan alueella**

Matkailusta voi sanoa tulleen Etelä-Karjalassa varteenotettava elinkeino vasta 2010-luvun alussa, jolloin Holiday Club Saimaa avattiin Lappeenrannan Rauhaan. Tuolloin myös Rauhan ja Ukoniemen aluetta alettiin kehittää monipuolisesti samalla, kun Imatra keskittyi brändäämään urheilumatkailua alueella. Alueesta tuli kokonaisuus, joka muutti suhtautumista matkailuun elinkeinona. (Talka 2019.) Etelä-Karjalan liiton kehittämispäällikkö Anu Talka kuvaa tätä 2010-luvun tapahtumaa eräänlaiseksi Etelä-Karjalan matkailualalla tapahtuneeksi loikaksi ja mainitsee, että uuteen loikkaan on tällä hetkellä hyvät mahdollisuudet. Uutta loikkaa matkailualalla edesauttaisi Talkan mukaan se, että pienet toimijat lähtisivät entistä näkyvämmiin mukaan tarjonnan rakentamiseen, jota kautta alueelle saataisiin erilaisia elämyksiä ja huomiota herättäviä erikoisuuksia. (Talka 2019.) Myös goSaimaa Oy:n brändi- ja markkinointijohtaja Juha Sorjonen (2019a) on samoilla linjoilla siitä, että alueen matkailu on kehittynyt, se ei ole enää niin sanottua puuhastelua, vaan kovaa liiketoimintaa, ja että matkailu tulee olemaan tärkeä toimiala Etelä-Karjalassa myös tulevaisuudessa. GoSaimaa Oy on eteläkarjalaisten matkailuyritysten ja Etelä-Karjalan kuntien perustama yhtiö. Yhtiön tehtävänä on markkinoida maakunnan matkailupalvelutuottajia ja heidän tuotevalikoimaansa edistääkseen Etelä-Karjalan matkailua. (goSaimaa Oy s.a.c.)

Vaikka Sorjonen (2019a) mainitsee matkailun olevan kovaa liiketoimintaa, niin hänen mukaansa alueen matkailua ei kehitetä raha edellä, vaan pikemminkin arvopohjaisesti. Saimaan alue on kehittyvä, kasvava, vetovoimainen ja kiinnostava, mutta hän toivoo, että siitä ei koskaan tule sellaista massaturismikohdetta, joka joutuisi jopa miettimään matkailijavirtojen rajoittamista. Sorjo-

nen henkilökohtaisesti rakentaisi Saimaan alueesta profiloituvan omanlaisensa matkailukohteen, joka ei muistuta tai kopioi muita. Hänen mukaansa Saimaan alue on ympärivuotinen kohde ja sen käyttö perustuu kestäväan kehitykseen, niin taloudellisesti, yhteiskunnallisesti kuin ympäristönkin näkökulmasta. (Sorjonen 2019a.) Matkailusta puhuttaessa Talka (2019) laajentaisi puhetta pelkästään Etelä-Karjalan alueen matkailusta Saimaan matkailuun.

Etelä-Karjalan matkailustrategian (Etelä-Karjalan liitto s.a.a, 8) vuosille 2015 - 2020 mukaan kansallisen matkailun strategiset teemat ovat hyvinvointi, kulttuuri, kesä- ja talvituotteiden monipuolistaminen painopisteinä suomalainen ja paikallinen ruoka, kulttuurin ja luonnon yhdistäminen sekä hiljaisuus. Kansalliset matkailun teemat on koettu sopivina Etelä-Karjalaan, koska alueen elinkeinostrategian ovat matkailuunkin liittyvät teemat ympäristö, kansainvälisyys ja teknologia. Vihreä hyvinvointi, luonto-, liikunta-, kulttuuri- ja hyvinvointimatkailupalveluiden kehittäminen ovat maakuntaohjelman tavoitteita. Matkailu maaseutualueilla, joihin mahdollisen tulevan Kutilan kanavan sijaintikunta Taipalsaarikin kuuluu, on kasvava elinkeino ja se on muun muassa yksi Kaakkois-Suomen alueellisen maaseudun kehittämissuunnitelman pääkohdista. Matkailustrategian visiona on, että Saimaan alue on vuonna 2020 Suomen kolmen tärkeimmän matkailualueen joukossa yhdessä Lapin ja pääkaupunkiseudun kanssa. (Etelä-Karjalan liitto s.a.a, 8.) Talkan (2019) mukaan vision toteutuminen on näkökulmakysymys, koska jos katsoo ympärivuotista matkailua, niin Etelä-Karjala yhdessä Etelä-Savon kanssa on todella vahvoilla sijoilla.

Etelä-Karjalan matkailustrategia (Etelä-Karjalan liitto s.a.a.) on voimassa vuoteen 2020 asti. Jatkostrategiatyön yhteydessä on alustavasti sovittu myös jonkinlaisen matkailustrategian teosta yhdessä Etelä-Savon kanssa (Talka 2019). Etelä-Karjalan ja Etelä-Savon välinen yhteistyö liittyy muun muassa Lake Saimaa Purest Finland -hankkeeseen, jonka toteuttajana toimii goSaimaa Oy. Hankeen rahoittaja on Uudenmaan liitto ja rahoitus perustuu Kestävää kasvua ja työtä 2014 - 2020 Suomen rakennerahasto-ohjelmaan (goSaimaa Oy s.a.b.) Sorjonen (2019a) kertoo hankkeen olevan yksi operatiivinen työkalu, jonka avulla kehitetään Saimaan alueen matkailua, tehdään yhteismarkkinointia ja brändin kehitystä. Hankkeeseen sisältyy Sorjosen mukaan myös matkailutoimijoiden osaamisen kehittämistä, koska elinkeinoelämän pitäminen kilpailukykyisenä on tärkeää muuttuvassa maailmassa. Myös erilaiset alueelliset ja

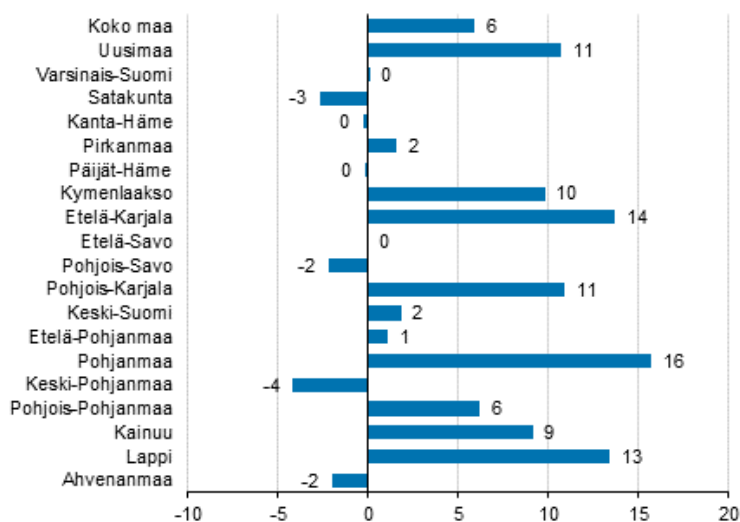
globaalit verkostot ja myyntimallin ja myyntikoneiston rakentaminen ovat myös hankkeeseen kuuluvia kehitettäviä asioita. (Sorjonen 2019a.)

Yhteistyötä naapurimaakuntien kanssa tehdään myös Saimaa-sopimuksen kautta. Vuonna 2016 Etelä-Karjalan liitto, Etelä-Savon maakuntaliitto, Lappeenrannan, Imatran, Savonlinnan ja Mikkelin kaupungit sopivat eteläisen Saimaan alueen kansainvälisestä yhteismarkkinoinnista vuosille 2017 - 2019. Kokemusten perusteella sopimusta jatketaan vuoteen 2025 asti ja mukaan liittyy myös Varkauden kaupunki. Uusittavan Saimaa-sopimuksen sisältö vastaa aiempaa sopimusta, mutta erona aikaisempaan on, että yhteistyötä ei rajata vain kansainväliseen markkinointiin, vaan sitä voidaan tehdä myös kotimaan markkinoinnissa ja myös muut kaupungit ja Saimaan järvialueen rantojen alueet voivat liittyä siihen. Uusittu Saimaa-sopimus on tarkoitus astua voimaan 1.1.2020 uuden perustettavan yhdistyksen voimin. Uuden yhdistyksen omistukseen tulevat yhteiset Saimaa.fi -verkkosivut ja samalla alueelliset matkailusivustot, VisitSaimaa.fi ja goSaimaa.fi, jäävät pois käytöstä. Yhdistykselle luovutetaan myös Etelä-Karjalan liiton Saimaa.fi -domain<sup>3</sup>, goSaimaa Oy:n Lakesaimaa.fi -domain, sekä Miksei Mikkelin Oy:n Lake Saimaa Purest Finland -brändi. Yhteistyöllä tavoitellaan sekä matkailuelinkeinon kasvua ja kehittymistä matkailuyritysten yhteistyön ja verkostoitumisen kautta että matkailijamäärän ja matkailutulosten kasvua Saimaan alueella. (Maakuntahallitus 2019a.)

---

<sup>3</sup> Domain tarkoittaa verkkotunnusta eli toisin sanoen osoitetta internetissä (domainhotelli s.a.)

Etelä-Karjalan matkailussa voi havaita olevan piristymistä. Kuten alla olevasta kuvasta (kuva 1) näkee, on kesäkuussa 2019 yöpymisten määrä Etelä-Karjalassa noussut 14 prosenttia verrattuna kesäkuuhun 2018 (Tilastokeskus 2019).



Kuva 2. Yöpymisten muutos maakunnissa heinäkuussa 2019 verrattuna heinäkuuhun 2018 - kuvaruutukaappaus (Tilastokeskus 2019).

Myös vuoden 2019 risteilykaudesta on arvioitu tulevan hyvä. Lappeenrannan satamasta lähtevien M/S Carelian ja M/S Camillan matkustajamäärät arvioidaan nousevan 20 000 tienoille tai jopa yli. (Manskinen 2019.) Karelia Linesin toimitusjohtaja Saku Hyttisen mukaan M/S Camillan matkustajamäärissä on nousua syyskuun 2019 tietojen mukaan noin puolitoista tuhatta asiakasta verrattuna vuoteen 2018. Heinäkuun huonot kelit eivät ole vaikuttaneet risteilyjen määrään, koska M/S Camillalla on lämmitetyt sekä ilmastoidut sisätilat. Risteilykautta jatketaan vuonna 2019 marraskuun alkuun ja pikkujoulukaudelle asti, kun normaalisti kausi päättyy lokakuussa. (Hyttinen 2019.)

Etelä-Karjalan matkailustrategian (Etelä-Karjalan liitto s.a.a., 16) mukaan Saimaa on matkailukohteena tunnetuin, mutta se on myös huonosti saavutettavissa niin, että matkailija pääsisi kokemaan Saimaan tai ostamaan siihen liittyviä palveluita. Saavutettavuuteen viittaa myös GoSaimaa Oy brändi- ja markkinointijohtaja Juha Sorjonen, joka kertoo haastattelussa (2019a) että toivoo muun muassa infrastruktuuriin ja rahoitukseen liittyvien asioiden hoituvan niitä hoitavien tahojen kautta kuntoon. Samalla hän myös muistuttaa, että lopulta kuitenkin yritykset ratkaisevat sen, kuinka paljon alueella käy matkaili-

joita, koska yritykset tekevät tuotteiden ja palveluiden myynnin sekä tuotekehityksen. Matkailun kehittäminen ja edistäminen on joukkuepeliä ja siihen tarvitaan hyvin monenlaisia toimijoita, joilla jokaisella on oma roolinsa (Sorjonen 2019b). Risteily-yrittäjä Saku Hyttinen toivoo että alueella oltaisiin ylpeämpiä luonnosta. Palveluita sekä erityisesti luontoon liittyviä palveluita saisi olla alueella enemmänkin jotta olisi mitä myydä. Pienellä investoinnilla infrastruktuuriin voisi olla merkitystä tuotteiden ja tuotepakettien rakentamisessa. Kaupunki, matkailuyhtiö, maakuntaliitto tai vaikka yhteistyötä tekevien kaupunkien keskittymät voisivat Hyttisen puolesta ottaa matkailuun liittyvän infrastruktuurin kehittämisen vastuulle. Hän ideoi myös että investointeja voisi kattaa aluksi vuokratuloilla ja myöhemmin myymällä ne yrittäjille. Hyttinen kertoo puuttuvasta infrastruktuurista esimerkkinä laivojen rantatutumispaikat. Risteilyasiakkaita voisi viedä poikkeamaan Saimaan saariin, jos pysähtymispaikkoja olisi enemmän. (Hyttinen 2019.)

Halutessaan Saimaan saavutettavuutta julkisilla kulkuneuvoilla voi testata osoitteessa [www.visitsaimaa.fi](http://www.visitsaimaa.fi). Sivustolta löytyy Perille -matkahaku, jonne syöttämällä lähtö- ja kohdepaikan, päivämäärän ja matkustajamäärän saa vertailutietoa bussien, junien, laivojen, lauttojen, lentojen ja taksien hinnoista ja aikatauluista sekä eri matkustustapojen hiilijalanjäljestä. Myös liput voi ostaa tämän palvelun kautta. (Visit Saimaa Oy s.a.) Palvelu ei kata Etelä-Karjalan ja Etelä-Savon lähiliikennettä, joten se pätee saavutettavuuden testaamisessa vain paikkoihin, jonne pääsee kaukoliikenteellä. Perille-palvelu kattaa koko Suomen kaukoliikenteen, lähiliikenteestä se kattaa vain pääkaupunkiseudun, Kotka-Haminan, Jyväskylän seudun sekä Tallinnan (Perille s.a.).

Yrittäjien yhteistyö ja yhteen hiileen puhaltaminen on myös varsin lapsenkengissä Etelä-Karjalan alueella (Hyttinen 2019). Esimerkkinä hyvällä yhteistyöllä toimivasta matkailukeskittymästä Hyttinen mainitsee Levin. Levin internetsivuilla kerrotaan, että yhteishenki, hienot persoonat ja vahvat luonteet, eri alojen pioneiryrietykset sekä avarakatseinen kunta ovat paikan menestyksen avaimet (Levi s.a.). Levillä yrittäjät muun muassa maksavat toisilleen provisioita tuotteidensa myynnistä, jolloin pienikin yritys voi tehdä lisätuloja myymällä isompien toimijoiden tuotteita. Tällainen toiminta Etelä-Karjalassa toisi Hyttisen (2019) mukaan sitä kaivattua yhteishenkeä sekä tunnetta, että matkailua tehdään yhdessä. Jaana Villanen kirjoittaa Tuotteista tähtituotteita -kirjassa



(2016, 251–252), että markkinoinnin näkökulmasta yrityksessä on vain avainhenkilöitä, joiden on tiedettävä yrityksen ja tuotekehityksen tavoitteet selkeästi, jotta kaikki toimivat saman tavoitteen puolesta. Jos sisäinen markkinointi omalle väelle toimii, sitouttaa se henkilöstön yritykseen ja viestin eteenpäin saattamiseen. Yritys tarvitsee henkilöstöään tuotteiden viemisessä markkinoille ja tuotteiden jatkokehitystä varten, koska henkilöstö on se taho, joka keskustelee asiakkaiden kanssa ja oppii kentältä koko ajan uutta. (Villanen 2016, 252.) Villasen esittämää vertauskuvaa sisäisestä markkinoinnista voi ajatella koko Etelä-Karjalan alueen matkailualan toimijoiden yhteistyön kehityskohteenä.

### **3.2 Kotimaan matkailun nykytila**

Suomeen suuntautuvaa kansainvälistä matkailua edistää Business Finlandin alainen Visit Finland, mutta kotimaan matkailun markkinointi on jakaantunut useamman eri toimijan välille. Kotimaan matkailua markkinoivat alueelliset matkailun organisaatiot, Suomen Matkailuorganisaatioiden yhdistys SUOMARY, sekä matkailuyritykset itse. Työ- ja elinkeinoministeriö (TEM) koordinoi matkailupolitiikkaa Suomessa ja on tehnyt keväällä 2019 selvityksen kotimaan matkailun kehittämistarpeista. (TEM 2019, 11.) Selvityksessä tehtiin kyselyjä ja haastateltiin neljätoista (14) alue- tai kehitysorganisaatioiden edustajia tai matkailuasiantuntijoita tai -johtajia koko Suomen alueelta. Järvi-Suomen alueelta haastateltavia oli yhteensä kuusi (6) henkilöä. (TEM 2019, 14). Järvi-Suomen alueeseen kuuluu alue Kuusamosta Kouvolaan ja Tampereelta itärajalle (VisitFinland 2019). Etelä-Karjala kuuluu Järvi-Suomen alueeseen.

Kotimaan matkailussa nähtiin haasteltujen toimijoiden mielestä potentiaalia varsinkin niissä kohderyhmissä, jotka matkustavat ulkomailla tai joilla on vanhat tai puutteelliset mielikuvat kotimaan tarjonnasta, hintatasosta tai laadusta. Myös yli 60-vuotiaiden kohderyhmä katsottiin potentiaaliseksi muun muassa sen suuruuden vuoksi. Nuorten parissa nousevana ilmiönä nähtiin erämaan kokeminen, vaellus ja ulkona tapahtuvat aktiviteetit, jopa extreme-kokemukset ja toisaalta taas luonnon kokeminen ilman suurempaa urheilusuoritusta. (TEM 2019, 43–44.) Haastateltavilta kysyttiin myös kotimaan matkailua rajoittavista tekijöistä ja eniten heidän mielestään kotimaan matkailua rajoittavat hintataso, vähäiset markkinointiresurssit, kilpailevat ulkomaiset kohteet ja puutteelliset

julkisen liikenteen yhteydet. Myös koulujen kesälomien sijoittuminen, pirstaleinen palvelutarjonta, brändien puuttuminen sekä puutteelliset myyntikanavat koettiin rajoittavan kotimaan matkailun kehittymistä. Julkisen liikenteen yhteyksiä ei ole tai ne eivät kulje matkailuyrittäjien kannalta tarvittaviin kohteisiin saakka, joten matkailu tapahtuu omalla autolla. Jos yhteyksiä on, niitä ei ole tarpeeksi, aikataulujen löytämisessä tai paikkansa pitävyydessä on vaihtelevuutta tai liput ovat liian kalliita. Eniten kotimaan matkailua rajoittavien asioiden lisäksi haastateltavat mainitsivat yhteistyön puutteen kaikkien toimija- ja aluetasojen välillä. Parantamista olisi palveluiden paketoinnissa, yhteismarkkinoinnissa ja asenteissa yhteistyötä kohtaan. (TEM 2019, 45–46.)

Tärkeimmiksi kehittämistoimenpiteiksi haastateltavat mainitsivat markkinoinnin, brändäyksen sekä tarjonnan ja tuotteistuksen. Kotimaan matkailun markkinoinnin resurssointiin toivottiin lisää panoksia. Markkinointiin toivottiin enemmän ympärivuotisuutta, alueiden monipuolisuuden korostamista sekä tasapuolisempaa mahdollisuutta osallistua markkinointiin. Alueellinen yhteistyö nousi myös esille vastauksista. Haastateltavat ehdottivat näkyviä valtakunnallisia kampanjoita, mielikuvamarkkinointia, lähimatkailun korostamista sekä ympärivuotista ja eri medioita hyödyntävää markkinointia. Brändäyksen avulla toivottiin rakennettavan kotimaan matkailua ilmiöksi, jossa tavoitteena olisi vetovoiman, tunnettuuden ja arvostuksen lisääminen. Mainonta olisi vahvaa ja pitkäkestoista imagomainontaa. Tarjonnan ja tuotteistuksen kehittämistoimenpiteiksi haastateltavat mainitsivat palveluiden paketointiin, asiakaslähtöisyyteen sekä alueyhteistyön kehittämiseen liittyvät toimenpiteet. Palveluiden saatavuus ympärivuotisesti, laadun parantaminen ja siihen liittyen myös yritysten oman tahtotilan ja panostuksen lisääminen olivat ehdotettuja kehittämistoimenpiteitä. (TEM 2019, 50.)

Suomalaisten vuonna 2012 - 2017 tekemien matkojen keskiarvon mukaan 51 prosenttia matkoista kohdistui mökki- ja vierailumatkoihin, eli ei-maksullisiin majoituksiin, kuten omalle mökille tai vierailuun ystävien tai tuttavien luona (TEM 2019, 21–22). Mika Tonder (2013, 78) käyttää matkailijoista, jotka vierailevat ystävien tai tuttavien luona kirjassaan Ideasta kaupalliseksi palveluksi, Matkailupalveluiden tuotteistaminen, termiä VFR-matkailija (visiting friends and relatives). VFR-matkailija vierailee paikkakunnalla ystävien tai sukulaisten luona ja lähtökohtaisesti tällainen matka toteutetaan eri tavalla kuin muualle

matkustettaessa. Näillä matkoilla voi olla, että ruokahuolto, majoitus ja tekeminen ovat täysin isäntäväen vastuulla. (Tonder 2013, 78.)

### 3.3 Muita lähialueella toimivia kanavia

Suomen tärkein kanava on Saimaan kanava, joka on neljäkymmentäkolme (43) kilometriä pitkä. Kanava yhdistää Saimaan Suomenlahteen ja puolet sen kahdeksasta sulusta sijaitsevat Venäjältä vuokratulla alueella. (Väylävirasto 2019.) Saimaan kanavan historia ulottuu vuoteen 1856, jolloin kanava on avattu. Sillä on ollut suuri merkitys Itä-Suomen teollistumisessa. Kesäisin Saimaan kanavan historiaa esitellään Saimaan kanavan museossa. (Visit Lappeenranta s.a.)



Kuva 3. Kimolan kanava rakennusvaiheessa 2.9.2019 (Hatakka 2019).

Kimolan kanava on vasta rakenteilla oleva kanava (kuva 3) Kouvolan ja Heinolan välillä. Kanavan on tarkoitus valmistua vuoden 2019 loppuun mennessä ja samalla sen omistus siirtyy Kouvolan kaupungille. Se yhdistää valmistuessaan Kymijoen Päijänteelle ja sitä kautta myös Vesijärveen sekä Keiteleeseen ja Kansallisveden vesistöihin. Kokonaispituus Kouvolasta Kansallisveden koillisosaan tulee olemaan yli neljäsataa (400) kilometriä pitkä, Kimolan kanava itsessään on viiden ja puolen (5,5) kilometrin pituinen. Elämyksellisyyttä ei ole unohtettu suunnittelussa, vaan kanavalle rakentuu ainutlaatuinen kalliotunneli, jonka läpi veneet kulkevat. Voikkaan Virtakiveen, johon Kouvolan kanavayh-

teys päättyy, on parhaillaan kehitteillä veneilijöille ja risteilyaluksille suunnattuja palveluita, kuten vierasvenesatama, sekä läheiseen Hirvelään on suunnitella paikallisia veneilijöitä palveleva satama. (Kouvola 2019.)



Kuva 4. Varistaipaleen kanava (Hatakka 2019)

Varistaipaleen kanava (kuva 4) on 1,1 kilometriä pitkä kanava, joka yhdistää yhdessä Taivallahden kanavan kanssa Juojärven Varisveteen eli samalla myös Heinäveden vesireitille. Kanava koostuu neljästä eri sulusta, joiden läpikulkuun täytyy varata aikaa noin tunti. Varistaipaleen kanavalta löytyy kanavamuseo, Varistaipaleen vieraslaituri sekä kioski. (Väylä 2018.)



Kuva 5. Karvionkoski vasemmalla ja Karvion kanava oikealla (Hatakka 2019).

Suomen kansallismaisemaksikin valittuun Heinäveden reittiin kuuluvat Karvion kanava, Kerman kanava, Pilpan kanava sekä Vihovuonteen kanava. Reitti yhdistää Kallaveden Haukijärveen eli se kulkee aidossa savolaisessa järvi-maisemassa. Reitti kulkee myös läheltä Koloveden kansallispuistoa, jonka tehtävänä on suojella Saimaan saaristoluontoa, saimaannorpan elinympäristöä sekä eteläsuomalaista metsäluontoa. Karvion kanava on Heinäveden vanhin ja vilkkain kanava, joka on kolmesataa (300) metriä pitkä. Se yhdistää Kermajärven Varisveteen. Kanavan vieressä virtaa suosittu kalastuskoski Karvionkoski ja näiden yltä kulkee silta yhdentoista (11) metrin korkeudessa (kuva 5). Karvion kanavan ympäristöstä löytyy muun muassa erilaisia palveluita, kuten majoitus- ja ravintolapalveluita, vierasvenesatama sekä retkeilyalue. (Saimaan laivamatkat Oy s.a.)



Kuva 6. Kerman kanavan miljöö (Hatakka 2019)

Kerman kanava on kaksisataaviisikymmentä (250) metriä pitkä kanava Kermankosken vieressä Etelä-Savossa. Kanava yhdistää yhdessä Pilpan ja Vihovuonteen kanavien kanssa Kermajärven Haukiveteen. (Saimaan laivamatkat Oy s.a.) Lähistöltä löytyy muun muassa yritys nimeltä Kermankeidas, joka tarjoaa muun muassa ravintola- ja pitopalvelupalvelua, majoituspalveluita, tapahtumia, sekä veneily- ja kalastuspalveluita. (Kermankeidas s.a.) Kanavan ympäristö on siisti ja huoliteltu (kuva 6).



Kuva 7. Vihovuonteen kanavan toinen pääty (Hatakka 2019)

Vihovuonteen kanava sijaitsee myös Heinävedellä Etelä-Savossa. Se on samanpituisen kuin Kerman kanava eli kaksisataaviisikymmentä (250) metriä pitkä. (Saimana laivamatkat Oy s.a.) Vihovuonteen kanavalla ei ole kaupallisia palveluita lähistöllä (kuva 7).



Kuva 8. Pilpan kanava-alueen suuret puut (Hatakka 2019)

Pilpan kanava on kaksisataa (200) metriä pitkä kanava Heinävedellä Etelä-Savossa (Saimaan laivamatkat Oy s.a.). Kanava on rakennettu Pilpan kosken itäpuolelle, joten aivan kanavan vieressä virtaa koski (Kanavasoutu s.a.). Pilpan kanava on puistomainen ja kaunis (kuva 8).

#### **4 PALVELUMUOTOILU KEHITTÄMISEN TUKENA**

Tämä opinnäytetyö on toteutettu laadullisena tutkimuksena, joka perustuu fenomenologis-hermeneuttiseen filosofiaan, jossa tutkimuskohteena on ihmisen subjektiivinen, mutta ympärillä olevan yhteisön muokkaama kokemus ympäröivästä maailmasta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 39–40). Määrällistä tutkimusta on käytetty tutkimusmateriaalin testaamisessa kyselyn avulla (Vilka 2015, 94). Hermeneuttinen filosofia painottuu tutkimuskohteen ymmärtämiseen ja tulkintojen tekemiseen ja fenomenologinen taas muiden ihmisten kokemusten kautta saavutettuun ymmärrykseen (Jyväskylän yliopisto 2015a; Jyväskylän yliopisto 2015b).

Laadullista tutkimusaineistoa voi kerätä monella eri tavalla. Tutkittavien tuottama aineisto kertoo laaduista, joita ihmiset ovat elämänsä aikana kokeneet. (Vilkkä 2015, 122.) Laadullisen tutkimuksen aineistoille on tyypillistä sen ilmaisullinen rikkaus, monitasoisuus ja kompleksisuus ja tarkoituksena onkin kerätä aineistoa, joka mahdollistaa mahdollisimman moninaisen tarkastelun. Tarkoitus on, että aineistoa voidaan tarkastella useamman metodin kautta tehdyistä havainnoista. (Alasuutari 2011, 84–85.)

#### **4.1 Palvelumuotoilun keinoin uutta liiketoimintaa kehittämään**

Yritysten innovaatiotoiminnalle ja uusiutumiselle on asetettu suuria toiveita muun muassa politiikan kentältä. Uudistua pitäisi, mutta pelkkä teknologia ei enää riitä synnyttämään arvoa ja kannattavaa liiketoimintaa. Teknologian lisäksi tarvitaan jotakin sellaista, mikä tuottaa asiakkaalle arvoa ja tuo eroa kilpailijoihin. (Lehto 2016, 9.) Muotoilu on keino luoda paremmin toimiva maailma ja se vaikuttaa meihin kaikkiin yleensä aika huomaamattomasti (Acaroglu 2018, 35). Palvelumuotoilu on myös muotoilua. Palvelumuotoilussa fyysisen tai aineettoman palvelun palvelukokemus suunnitellaan käyttäjälähtöisesti, jotta palvelu vastaa käyttäjän tarpeita sekä palvelun tarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita (Gävert 2018, 53). Palvelumuotoilu on käyttäjälähtöistä kehittämistä, jossa kehittämisprosessin eri vaiheet visualisoidaan helposti ymmärrettävään muotoon (Miettinen 2016, 21.) Käyttäjälähtöinen kehittämisessä asiakkaat ja käyttäjät otetaan mukaan kehitysprosesseihin ja arvon luontiin. Yrityksille käyttäjälähtöinen kehittäminen tarkoittaa uusia kilpailuetuja, julkiselle puolelle esimerkiksi sitä, miten käytettävissä olevilla resursseilla tuotetaan kansalaisille ja yrityksille mahdollisimman suuri arvo. (Lehto 2016, 9–10.)

Yrityksille ja erilaisille organisaatioille muotoilu voi olla keino menestyä myös haastavina aikoina. Se auttaa yrityksiä havaitsemaan mikä heidän tuotteissaan ja palveluissaan on uniikkia ja kiinnostavaa, joihin asiakkaat ovat valmiita käyttämään rahaa tai aikaa ja mihin yrityksen kannattaa keskittää tekemisensä. Muotoilua voidaan hyödyntää monenlaisessa kehittämisessä. Esimerkiksi seuraavilla tavoilla; Toimintaa ohjaavan ymmärryksen lisäämisessä muotoilu tuo organisaatiolle syvällistä asiakasymmärrystä, jonka perusteella sen on helpompaa suunnitella ja kehittää palveluitaan. Strategisessa suunnittelussa



muotoilun avulla strategiat saadaan helpommin kohdennettavaksi ja henkilöstölle jalkautettaviksi. Yrityksen kulttuurisessa muutoksessa muotoilua voidaan käyttää apuna esimerkiksi parempia työntekijäkokemuksia suunniteltaessa. Muotoilun avulla voidaan myös konseptoida uusia palveluita kohdennetulle asiakasryhmälle tai luoda onnistuneita asiakaskokemuksia yhdessä asiakkaiden kanssa. Muotoilulla on mahdollista tuoda esiin kehittämiskohteita, joiden suunnitteluun kannattaa panostaa palvelun kokonaisvaltaisen toteuttamisen kannalta. (Kronqvist 2018, 58–59.)

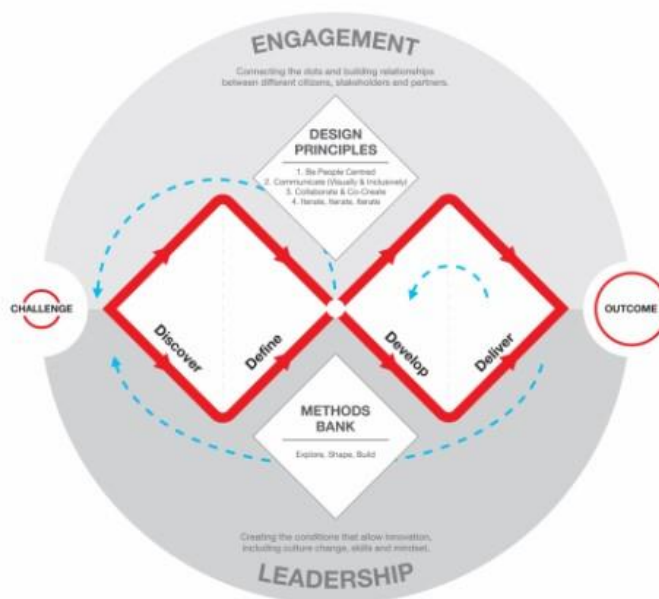
Palvelumuotoiluprosessin ensimmäisenä tavoitteena on ymmärtää käyttäjiä ja / tai asiakkaita, sekä heidän kokemuksiaan mahdollisimman hyvin. Erilaisten palvelumuotoilumenetelmien avulla on mahdollista saada esille piileviä tarpeita, joita käyttäjät tai asiakkaat eivät tiedä edes olemassa oleviksi. Sen lisäksi, että palvelumuotoilun menetelmillä saadaan käyttäjien ja asiakkaiden tarpeiden mukaisia ratkaisuja, sillä on mahdollista huomioida myös palvelun tuottajan näkökulmat. (Miettinen 2016, 31.) Palvelumuotoilun avulla voidaan oppia ymmärtämään käyttäjiä ja asiakkaita ja heidän toimintaansa. Käyttäjä- ja asiakasymmärrys on erityisen tärkeää uusien palveluiden ja tuotteiden kehittämisessä, mutta myös yrityksen haasteiden kohtaamisessa. Asiakkaille halutaan luoda uusien tuotteiden ja palveluiden kautta arvoa, josta he ovat valmiit maksamaan ja tätä varten vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on erityisen tärkeää uutta kehitettäessä. (Ahvenniemi 2014, 45.) Palvelumuotoilijan tehtävänä ei ole suoraan kysyä käyttäjiltä tai asiakkailta, mitä he haluavat, vaan tarkoitus on oppia tuntemaan ja ymmärtämään heitä ja miksi he ovat jotain mieltä. Aina asiakkaiden ymmärtäminen ja kuuntelu eivät riitä, vaan lisäksi voidaan tarvita myös sidosryhmien kuuntelua. (Ritakallio & Vuori 2018, 141.) Palvelumuotoilutyö vaatii paljon tiivistä yhteistyötä asiakkaiden sekä yhteistyökumppaneiden kanssa. Palvelumuotoilulle tyypillistä on prosessin iteratiivisuus, eli kehittämisessä, kokeiluissa ja arvioinnissa voidaan aina palata edelliseen vaiheeseen, jos esimerkiksi kokeilun avulla todetaan, että jokin ei toimi. Testaamisen menetelmät ovatkin palvelumuotoilussa paljon käytettyjä. (Miettinen 2016, 23.)

Palvelumuotoiluprosessiin kuuluu muutakin kuin käyttäjäymmärryksen hankintaa, prosessi edellyttää empatian ja vahvojen sosiaalisten taitojen lisäksi luovuutta ja visuaalista ajattelua. Prosessi voi sisältää käyttäjien havainnointia ja

profilointia, yhteissuunnittelua, palveluideoiden tai -ratkaisujen visualisointia sekä muuta visuaalista työskentelyä prosessin aikana. (Miettinen 2016, 34.)

Kuvassa 9 esitetään Design Councilin (2019) mukainen palvelumuotoiluprosessi. Prosessiin kuuluu neljä pääkohtaa; tutki, määrittele, kehitä ja toimita. Prosessia kuvaava kuva on nimetty tuplatimantiksi. Ensimmäisen timantin tehtävä on auttaa ihmisiä ymmärtämään mikä selvitettävä ongelma on. Toinen timantti kannustaa ihmisiä tarjoamaan monipuolisia vastauksia ongelman ratkaisuksi. Tutki (discover) -vaiheessa keskustellaan ihmisten kanssa, sekä havainnoidaan kohderyhmää. Ensimmäisessä vaiheessa kerätty tieto muotoilun helposti ymmärrettävään muotoon määrittele (define) -vaiheessa. Kolmannessa eli kehitä (develop) -vaiheessa kerätään moniammatillinen ryhmä ihmisiä yhteiskehittämään ratkaisua ongelmaan. Toimita (deliver) -vaiheessa tuodaan testaukseen erilaisia ratkaisuja ongelmaan. (Design Council 2019.)

Muotoilun periaatteita on neljä, jotka löytyvät myös kuvasta 9. Aloita ihmisistä eli ymmärrä ihmisten tapoja käyttää palvelua, heidän tarpeitaan, vahvuuksiaan ja motivaatioita. Kommunikoivat visuaalisesti ja kokonaisvaltaisesti, koska se auttaa ihmisiä ymmärtämään ongelman sekä ideat. Tee yhteistyötä ja yhteiskehittä, eli tee töitä yhdessä muiden kanssa ja hae inspiraatiota muiden tekemisistä. Iteroi välillä, eli pysähdy ja tarkastele prosessia kriittisesti, palaa tarvittaessa takaisin ja rakenna parempi idea. Kuvassa on myös mainittu muotoilun työkalut (methods bank) osana prosessia, jotka voidaan jakaa kolmeen ryhmään; tutki, muotoile ja rakenna. (Design Council 2019.)

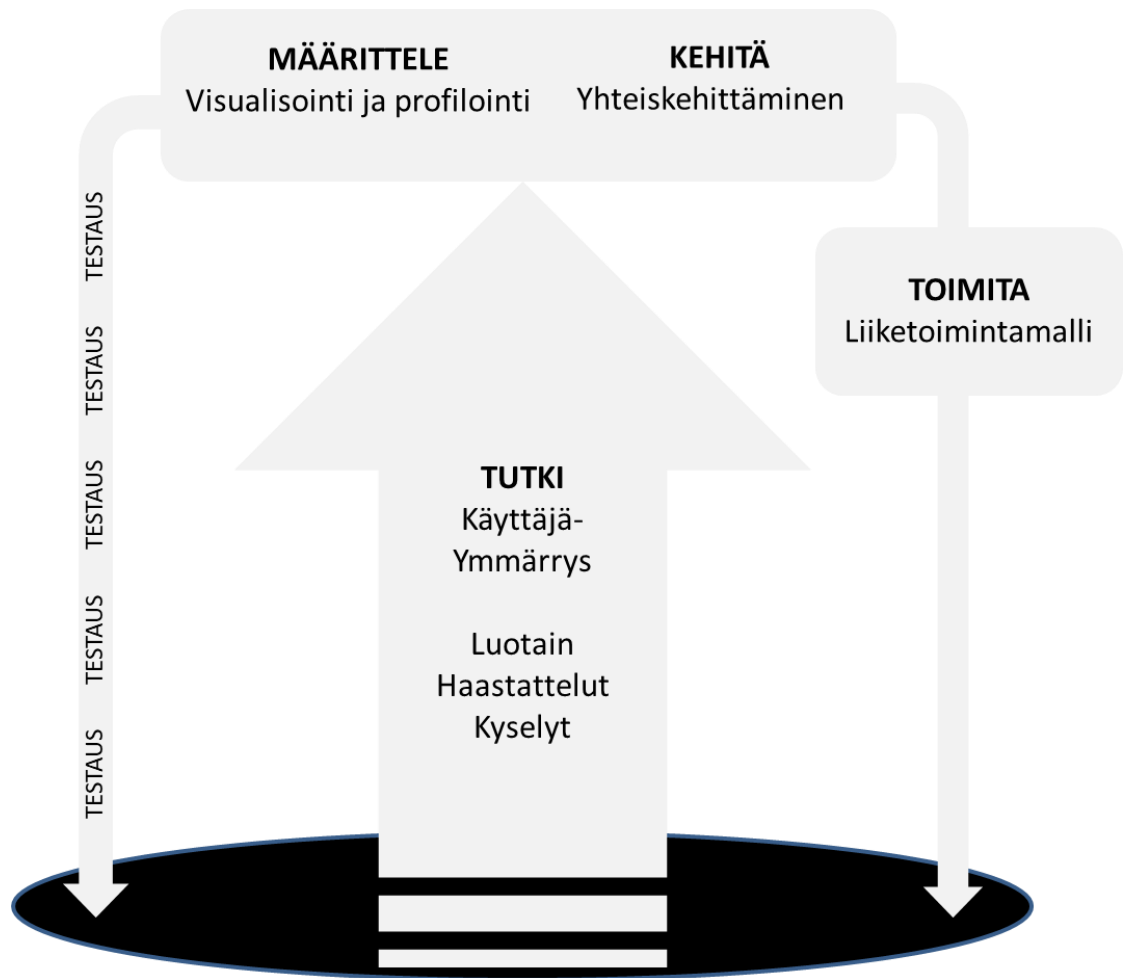


©

© Design Council 2019

Kuva 9 Palvelumuotoiluprosessi ja muotoilun periaatteet (Design Councilin 2019)

Design Councilin (2019) tuplatimantin (kuva 9) perusteella on luotu seuraava kuva (kuva 10) tämän opinnäytetyön palvelumuotoiluprosessista. Kuva on yksinkertaistettu malli ja tutkimuksen tekijän oma mielikuva tämän tutkimuksen palvelumuotoiluprosessista. Ensimmäisessä vaiheessa käyttäjäymmärrystä hankitaan muotoiluluotaimen ja haastatteluiden avulla ja toisessa vaiheessa ymmärrys visualisoidaan ja profiloidaan. Visualisoinnin ja profiloinnin on tarkoitus saada aineisto helposti ymmärrettävään muotoon. Kolmannessa vaiheessa kerättyä ja visualisoitua tietoa jatkojalostetaan yhteiskehittämistyöpaikoissa. Missä tahansa määrittele ja kehitä -kohdan vaiheissa voidaan testata saatua tietoa esimerkiksi kyselyiden avulla, joka on uutta käyttäjätietoa. Tässä opinnäytetyössä testausta on toteutettu muun muassa Webropol -kyselyn avulla.



Kuva 10. Tämän opinnäytetyön palvelumuotoiluprosessi (Hatakka 2019, muokattu Design Council 2019 mukaan)

Neljännessä vaiheessa toimitetaan valmis ehdotus, tässä opinnäytetyössä liiketoimintamalli. Prosessi kuvaa myös sitä, että toimituksen jälkeen on jälleen etsittävä uutta käyttäjätietoa, toki menetelmät voivat seuraavalla kierroksella muuttua. (Hatakka 2019.) Palvelumuotoiluprosessi voi muuttua tiedon karttuessa eli se ei etene lineaarisesti. Tämä tarkoittaa myös sitä, että palvelumuotoilu on niin sanottua jatkuvaa kehittämistä, eli kun palvelut viedään käyttöön, niitä tarkkaillaan ja kehitetään edelleen. (Espoon sivistystoimi s.a., 5.)

#### 4.1.1 Muotoiluluotain käyttäjäymmärryksen hankinnassa

Muotoiluluotain tai luotain on itsedokumentointiväline, jonka avulla on mahdollista kerätä käyttäjän kokemia arvoja kehitettävään kohteeseen liittyen (Hämäläinen, Vilkkä & Miettinen 2016, 65). Muotoiluluotaimien tavoite ei ole suora ongelmanratkaisu, vaan käyttäjäymmärryksen lisääminen. Sen avulla kerä-

tään halutussa kontekstissa tietoa käyttäjän käyttäytymisestä, mielipiteistä ja tuntemuksista. (Mattelmäki 2003, 119–120.)

Mattelmäen (2003, 123–127) mukaan tyypillinen muotoiluotain sisältää päiväkirjan, kameran, kysymyslistan tai jonkinlaisen tehtävän, esimerkiksi kartta-tehtävän. Päiväkirjan tehtävänä on lisätä ymmärrystä käyttäjän käyttäytymisestä, rutiineista, tunnelmista, ajatuksista sekä erilaisista käyttäjän kohtaamista tilanteista. Kysymystehtävässä voi olla avoimia kysymyksiä, joilla haetaan mielipiteitä ja asenteita jotakin asiaa kohtaan ja ne voivat olla myös kuvilla tuettuja. Kaikkien muotoiluotaimen esineiden ei tarvitse olla dokumentointiin tarkoitettuja, vaan ne voivat olla myös niin sanottuja muistuttajia. Muistuttajan tehtävä on muistuttaa käyttäjää palaamaan muotoiluotaintehtävän pariin aina välillä. (Mattelmäki 2003, 123–127.)

#### **4.1.2 Haastattelut**

Tässä opinnäytetyössä on asiantuntijoiden haastatteluissa käytetty puolistrukturoitua haastattelua eli teemahaastattelua. Teemahaastatteluun poimitaan käsiteltävän aiheen keskeiset aiheet tai teemat, mutta niiden etenemisjärjestys ei välttämättä ole vakio. Asiantuntijahaastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina. (Vilkkä 2015, 124.) Haastattelun tarkoitus on yleensä saada haastateltavalta syvällistä tietoa aiheesta. Se on joustava tiedonhankintatapa, koska haastattelussa on mahdollista käydä keskustelua haastateltavan kanssa, selvittää ilmausten sanamuotoja, oikaista väärinkäsityksiä tai toistaa kysymys. Haastattelukysymysten järjestystä voi myös muuttaa tilanteen mukaan. Ennen haastattelua haastateltavalle on hyvä kertoa vähintäänkin haastattelun aihe. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85–86.)

Risteilyasiakkaille tehtävä kuvilla tuettu haastattelu on strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu, jossa on tässä tutkimuksessa vain yksi kysymys, johon vastataan avoimesti. Lomakehaastattelu on toimiva tiedon keräämisen tapa kun tutkimusongelma ei ole laaja ja sillä tavoitellaan mielipiteitä, näkemyksiä, käsityksiä tai kokemuksia jotakin tarkoin rajattua asiaa koskien. (Vilkkä 2015, 123.)

### 4.1.3 Käyttäjäymmärryksen profilointi

Asiakasprofiilien luominen auttaa kohdeyleisön ymmärtämisessä ja sitä kautta myös tavoittamisessa. Niiden kautta on mahdollista eläytyä asiakkaan rooliin ja nähdä olosuhteet, jotka johtavat esimerkiksi jonkin asian hankintaan. Profiilit tiivistävät asiakkaan tarpeet ja unelmat hallittaviksi paketeiksi yleensä tarinallisuutta hyväksi käyttäen. Asiakasprofiili voidaan luoda vastaamaan tyypillistä asiakasta tai se voi olla kuvitteellinen asiakaskunnan edustaja, jolla on jokin ongelma tai kulutustarve, jonka jokin tuote tai palvelu ratkaisee. Se kuvaa henkilöä, jolle tuotetaan tuotteita, palveluita tai esimerkiksi markkinointisisältöä. Kohdistaminen esimerkiksi markkinoinnissa on kustannustehokasta ja sillä on mahdollista välttää hukkamainontaa. (Komulainen 2018, 42–44.)

Hyvällä tarinallisella asiakasprofiililla on Anne Kalliomäen (2014, 112–113) hahmon luontia mukaillen selkeät päämäärät ja vahva tahto, joka on uskottava ja totta omassa maailmassaan. Toisaalta hahmo on totta, että tarua. Hahmo toimii tunnistettavasti eli toistoa on paljon ja hahmon tunteet ovat myös tunnistettavia. Ominaisuuksia voi liioitella ja hahmolla voi olla jokin tärkeä ominaisuus, jota käytetään loogisesti tarinan eri vaiheissa. Hahmoon voi liittää samaistuttavuustunteen esimerkiksi sankaruuden, kokemuksen tai tunteen tunnistettavuuden kautta, koska se kiehtoo ihmisiä. Lopuksi Kalliomäki muistuttaa, että hahmo toimii vain jos tarina toimii (Kalliomäki 2014, 112–113.)

### 4.1.4 Yhteiskehittämällä uusi liiketoimintamalli

Yhteiskehittämisen keskiössä ovat eri alojen asiantuntijoiden yhteinen suunnittelutyö sekä käyttäjäymmärrys suunnittelutyön ohjaajana ja innostajana (Vaajakallio & Mattelmäki 2016, 77). Yhteiskehittämisen vahvuus on aiheen käsittely eri näkökulmista ja näkökulmien yhteen saattamisessa. Se on hyvä alkuvaihe esimerkiksi uuden palvelun kehittämisessä, mutta toimii hyvin myös muissa tilanteissa. Uuden palvelun kehittämisen alkuvaiheessa rakennetaan yhdessä ymmärrystä kokonaisuudesta tai sen osista. Sen avulla voidaan myös tarkentaa, mitä suunnitellaan ja kenelle ja miettiä uusia mahdollisuuksia suunnittelulle. (Vaajakallio & Mattelmäki 2016, 80–81.)

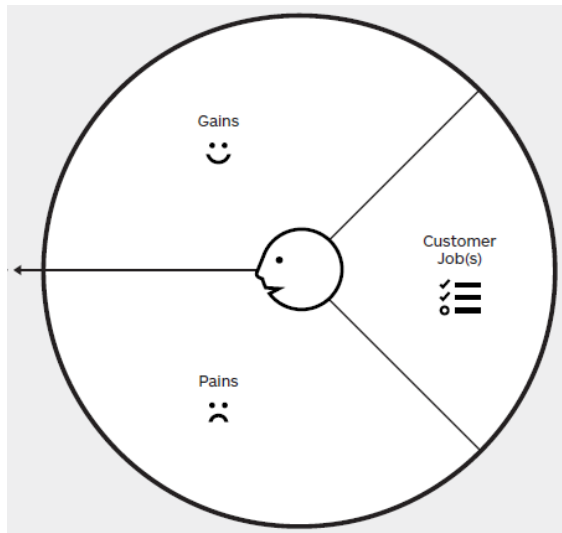
Yhteiskehittämisen menetelmien valintaan vaikuttaa ongelma, mitä lähdetään selvittämään. Esimerkiksi olemassa olevan tuotteen kehittämiseen ja uusien

palvelumahdollisuuksien löytämiseen voidaan käyttää erilaisia yhteiskehittämisen menetelmiä. (Vaajakallio & Mattelmäki 2016, 78.)

Yhteiskehittämistyöskentely, esimerkiksi työpajassa koostuu yleisesti seuraavista vaiheista: tilaisuuden avaus ja tavoitteiden esittely, virittäytyminen, yhteissuunnittelu, ryhmien esitykset ja loppukeskustelu. Virittäytymisen tehtävänä on yleensä lämmitellä osallistujat aiheeseen esimerkiksi omakohtaisen tarinan kautta. Varsinainen suunnittelutyö sisältää erilaisten teemojen löytämistä ja ilmiöiden ryhmittelyä, priorisointia ja nimeämistä. Suunnittelutyössä luodaan kokonaisuuksia käyttäjätutkimusaineistoa tutkimalla. Suunnittelua tuetaan erilaisilla visuaalisilla virikkeillä, joiden tehtävänä on ohjata ryhmän keskustelua, avata uusia näkökulmia sekä nostaa esiin osallistujien muistoja ja mielipiteitä aiheeseen liittyen. (Vaajakallio & Mattelmäki 2016, 81–82.)

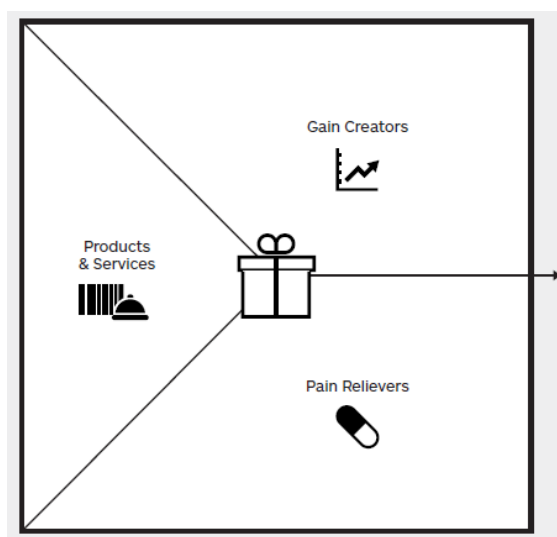
Tuotteet ja palvelut itsessään eivät ole asiakkaiden kiinnostuksen kohteita, vaan miten ne ratkaisevat asiakkaan ongelmia ja tarpeita. Ongelmanratkaisu ja tarpeiden tyydytys luovat tuotteelle tai palvelulle sen arvon. Uusien innovatiivisten tuotteiden ja palveluiden arvon muodostuksen ensimmäinen vaihe on ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja ongelmat. Uusien tuotteiden tai palveluiden arvonmuodostukseen on olemassa erilaisia välineitä, muun muassa Value Proposition Canvas (Strategyzer s.a.b.), jota on käytetty apuna tässä opinnäytetyössä yhteiskehittämistyöpajan ensimmäisessä tehtävässä. (Van der Pijl ym. 2016, 106–107.)

Value Proposition canvas (Strategyzer s.a.b.), eli suomennettuna arvokartta, sisältää asiakasprofiilin (kuva 9, s.32) sekä arvokartan (kuva 10, s.32), jotka täyttämällä saadaan ehdotuksia tarpeet täyttävistä tuotteista tai palveluista. Asiakasprofiiliosion Customer Job(s) -osa, eli suomennettuna asiakkaan tarpeet ja toiveet täytetään ensimmäisenä. Siihen on tarkoitus löytää, mitä sosiaalisia, emotionaalisia tai funktionaalisia tarpeita asiakkaalla on täytettävänä. Asiakasprofiiliosioon Pains eli kipupisteet, täytetään asioita, jotka haittaavat sitä, että asiakas saisi tarpeensa täytettyä tai mikä asiakasta ärsyttää. Gains eli tavoitteet kohtaan täytetään asioita, mitkä tekevät asiakkaan iloiseksi, mikä ylittää heidän odotuksensa ja / tai mitä he odottavat saavuttavansa. (Van der Pijl ym. 2016, 106–107.)



Kuva 11. Value proposition canvaksen oikea puoli kuvaruutukaappauksena (Strategyzer s.a.b. )

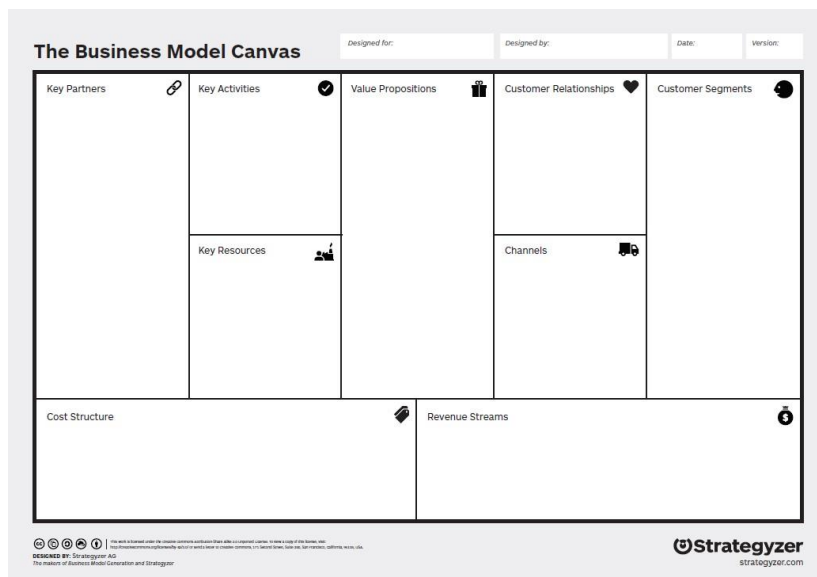
Value Proposition canvaksen arvokartta puoliskoa täyttämään kohdasta Product and Services alkaen, joka tarkoittaa tuotteita ja palveluita. Tässä kohdassa on tarkoitus listata ratkaisuja, joilla asiakas saa tarpeensa täytettyä. Pain relievers eli kipupisteiden lievittäjät kohtaan kirjataan asioita, joilla asiakkaan kipupisteitä pystytään lievittämään. Gain creators -kohtaan eli suomennettuna tavoitteiden mahdollistaja kirjataan asioita, millä tavoin asiakasta voi auttaa saavuttamaan tai jopa ylittämään tavoitteensa. (Van der Pijl ym. 2016, 106–107.)



Kuva 12. Value proposition canvaksen vasen puoli kuvaruutukaappauksena (Strategyzer s.a.b)



Yhteiskehittämistyöpajan käytettiin apuna myös The Business model canvasta (Strategyzer s.a.a), joka on keino tuoda näkyvään muotoon se, mitä asiakkaat ovat, mitä arvoa heille tuotetaan ja mitä kanavia pitkin arvo välitetään asiakkaille, sekä tietenkin, miten yritys tekee sillä rahaa. Työskentelyä voidaan helpottaa pilkkomalla sitä osiin. Esimerkiksi eri asiakasryhmille suunnatut liiketoimintaratkaisut voidaan täyttää erillisille canvaksille, jolloin ne ovat helpommin hallittavissa. Tässä Kutilan kanavan matkailukohteeseen liittyvässä kontekstissa se tarkoittaisi esimerkiksi vesiteitse ja maanteitse liikkuvia matkustajia. Canvaksen avulla on myös mahdollista analysoida kilpailijoita. (Vand der Pijl ym. 2016, 116–117.)



Kuva 13. The Business Model Canvaksen tyhjä pohja (Strategyzer s.a.a)

Business model canvas sisältää yhdeksän (9) liikeideaa koskevaa kohtaa, jotka esiteltä alla: (Vand der Pijl ym. 2016, 117.)

1. Customer Segments eli asiakassegmentit. Tähän täytetään kolme tärkeintä ja tuottavinta segmenttiä.
2. Customer Relationships eli asiakassuhteet. Minkälainen asiakassuhde on ja miten sitä pidetään yllä.
3. Channels eli kanavat. Miten asiakkaan kanssa kommunikoidaan ja miten arvo välitetään asiakkaalle.
4. Value Proposition eli arvon muodostus. Mitkä ovat myytävät tuotteet ja palvelut ja mitkä asiakkaan tarpeet ne täyttävät.
5. Key Partners eli pääyhteistyökumppanit. Lista yhteistyökumppaneista, joita ilman liikeidean toteutus ei onnistu (ei tavarantoimittajia).
6. Key Activities eli tärkeimmät toiminnot. Mitä liikeidean toimivuuden eteen täytyy tehdä joka päivä.

7. Key Resources eli tärkeimmät resurssit. Mitä tietämystä, minkälaisia välineitä, keitä ihmisiä ja mistä saatavaa rahaa liikeidean toimivuus tarvitsee.
8. Cost Structure eli kulurakenne. Tähän listataan tärkeimmät / suurimmat kulut liittyen tärkeimpiin toimintoihin ja resursseihin.
9. Revenue Streams eli tulovirrat. Mistä tärkeimmät tulovirrat tulevat ja mikäli jotain tehdään ilmaiseksi, niin mitä.

Yhteiskehittämisen haasteita palvelumuotoilussa luovat monialaisuus ja laajat palveluverkostot. Palveluverkostojen koostuessa useista eri toimijoista on yhteiskehittämiseen saatava motivoitua koko verkosto, jotta kaikki palvelun osat tulevat huomioiduksi. (Vaajakallio & Mattelmäki 2016, 83.)

#### **4.1.5 Vertaisarviointi**

Vertaisarviointi eli benchmarking on oman toiminnan vertaamista toisiin toimijoihin opettavassa mielessä. Menetelmää käytetään apuna oman toiminnan kehittämisessä ja siinä on tarkoitus oppia parhailta. Yleensä vertaisarviointi tehdään käymällä vertailtavassa kohteessa. (University of Eastern Finland s.a.) Tässä opinnäytetyössä vertailukohteessa eli Kimolan kanavalla käytiin paikan päällä valokuvaamassa kanavan ympäristöä. Lisäksi kohteeseen on tutustuttu internetsivujen kautta.

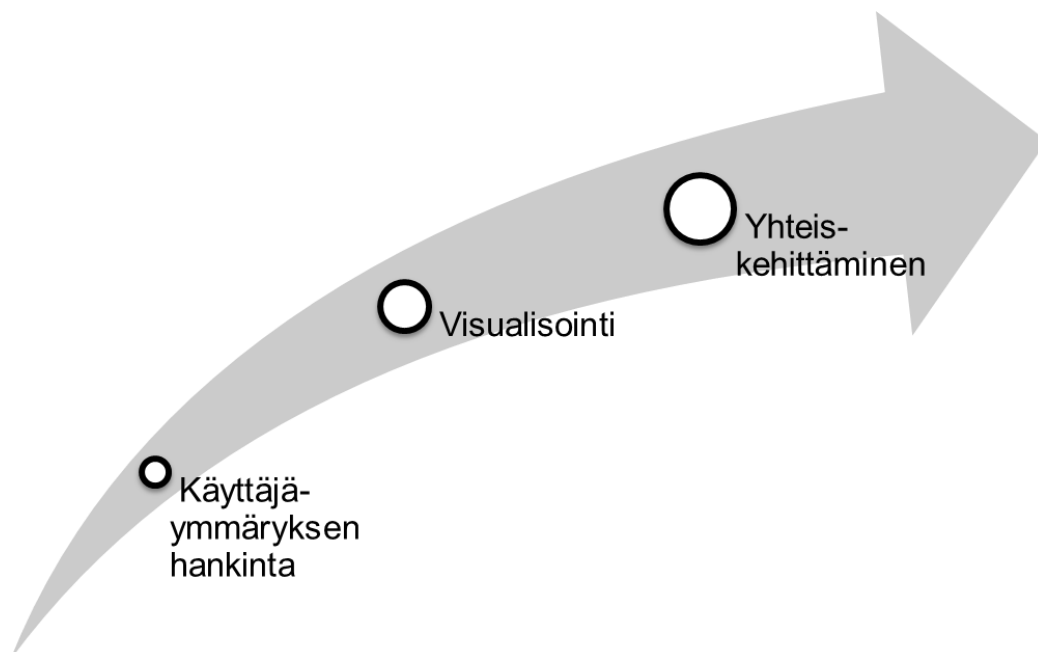
#### **4.2 Visualisoinnilla lisäarvoa opinnäytetyöhön**

Visualisoinnilla on tärkeä rooli tämän opinnäytetyön eri vaiheissa. Visualisointia käytetään niin sanottuna kattoterminä kuvaamaan prosessia, jossa data muutetaan visuaalisen muotoon, kuvaksi. Kuva on viestinnällinen pohja, jota voi täydentää selittävällä tekstillä. Tietoa välittävät kuvat voidaan jakaa kahden kategoriaan: visualisointeihin ja infografiikoihin. Näiden termien erona on, että visualisoinnin avulla lukija voi löytää aineistosta oman tarinansa, kun taas infografiikka kertoo tarinan. (Koponen, Hilden & Vapaasalo 2016, 20–23.) Tässä opinnäytetyössä yksittäiset valokuvat ovat lähinnä infografiikkaa. Niiden on tarkoitus tuoda tekstissä kerrottua asiaa lähemmäs lukijaa. Myöhemmin, luvussa kuusi (6) kerrotaan kuvaryhmistä, jotka ovat taas tyypillisiä visualisointeja. Niiden tarkoitus on herättää katsojassa mielikuvia; tarinoita liittyen omiin kiinnostuksen kohteisiin. Näiden kuvaryhmien lukemisessa ei käytetä tekstiä tarkennuksena, vaan niitä tulkitaan oman mielikuvituksen mukaisesti.

Kuvaryhmiin on toki etsitty luontivaiheessa kuvia kuvaamaan tietyn aihealueen tai tunnelman kuvia eli infografiikkaa.

### 4.3 Opinnäytetyön eteneminen

Tutkimuksen aikataulu muodostettiin kolmen pääkohdan kautta, käyttäjäymmärryksen hankinta, visualisointi ja yhteiskehittäminen (kuva 14). Ensimmäiselle vaiheelle aikataulutettiin eniten aikaa opinnäytetyöhön. Käytännössä tähän kului useampi kuukausi kevään ja kesän 2019 aikana. Profiilikorttien ja matkustajasegmenttien visualisointiin sekä yhteiskehittämistyöpajan suunnitteluun käytettiin vain pari tehokasta viikkoa.



Kuva 14. Opinnäytetyön eteneminen (Hatakka 2019)

Käyttäjäymmärryksen hankinta -vaiheeseen kuuluu asiantuntijoiden haastattelut, risteilyasiakkaiden kuvilla tuettu haastattelu, sekä veneilijöiden muotoilu- luotain. Myös vertaisarviointi kuuluu tutkimuksen alkuvaiheeseen. Visualisointi -vaiheeseen kuuluu risteilyasiakkailta ja veneilijöiltä saadun käyttäjätiedon visualisoiminen helposti ymmärrettävään muotoon profiilikorteiksi ja matkustajasegmenteiksi. Toki visualisointia tarvitaan myös menetelmiin joilla käyttäjäymmärrystä hankitaan, mutta tässä kohtaa visualisoinnilla tarkoitetaan nimenomaan käyttäjäymmärryksen visualisointia. Yhteiskehittäminen -vaiheeseen kuuluu yhteiskehittämistyöpaja, jossa profiilikortteja ja matkustajasegmenttejä käytettiin apuna, kun suunniteltiin Kutilan kanavan matkailu-

kohdetta. Yhteiskehittäminen kuuluu menetelmänä myös käyttäjäymmärryksen tulkintavaiheeseen, ennen visualisointeja, jossa tehdään käyttäjäymmärryksen purkutyöpaja toisen palvelumuotoiluopiskelijan kanssa. Opinnäytetyön etenemisen vaiheiden sisällöt on kerrottu tarkemmin seuraavissa kolmessa luvussa (5, 6 ja 7). Kuvassa 14 pallojen koolla ei ole merkitystä aiheen tärkeyden kannalta.

#### **4.4 Viestintä luottamuksen lisääjänä**

Instagramia on käytetty tässä opinnäytetyössä @pamuannika -nimimerkin kautta lähinnä luottamuksen ja tunnettuuden lisäämiseen veneilijöitä ajatellen, mutta myös opinnäytetyön ja opintojen edistymisen seuraamiseen. Instagram on visuaalinen sosiaalisen median kanava, joka sopii muun muassa tuotteiden ja palveluiden esittelyyn ja asiakasluottamuksen tai brändin tunnettuuden rakentamiseen (Komulainen 2018, 258).

Yhteydenpitoa varten on myös luotu tätä opinnäytetyötä varten oma sähköpostiosoite [annika.pamu@gmail.com](mailto:annika.pamu@gmail.com).

## **5 KÄYTTÄJÄYMMÄRRYKSEN HANKINTA**

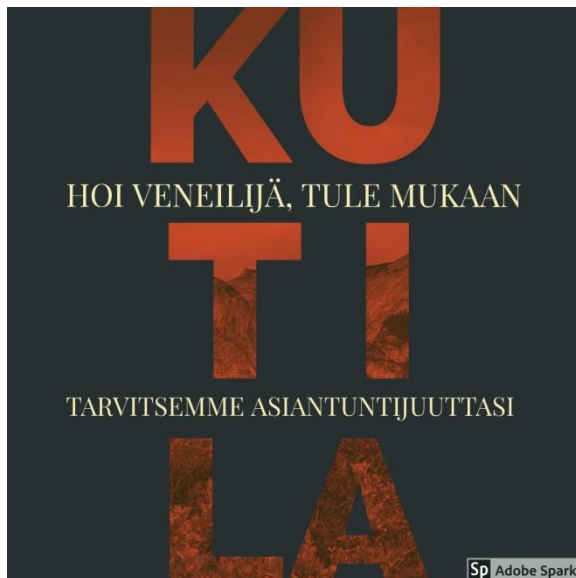
### **5.1 Asiantuntijahaastattelut**

Tämän opinnäytetyön tiedonhankinta aloitettiin asiantuntijahaastatteluilla Etelä-Karjalan matkailun nykytilasta. Asiantuntijoina toimivat goSaimaa Oy brändi- ja markkinointijohtaja Juha Sorjonen, Etelä-Karjalan liiton kehittämispäällikkö Anu Talka sekä Karelia Lines Oy:n toimitusjohtaja Saku Hyttinen. Vain haastattelun aihe kerrottiin haastateltaville etukäteen. Jokaisen haastateltavan kysymykset olivat teemoiltaan samankaltaiset, mutta painottuivat eri asioihin, eli kaikilla ei ollut täysin samanlaisia kysymyksiä. Haastattelut tapahtuivat goSaimaan ja Etelä-Karjalan liiton tiloissa, puhelimitse sekä mahdolliset täydennykset sähköpostitse. Keskustelut nauhoitettiin ja niistä on tehty litteroinnit purkua varten. Litterointi on nauhoituksen muuttamista tekstimuotoon, jotta sen läpikäynti, ryhmittely ja luokittelu olisi helpompaa (Vilka 2015, 137). Haastattelujen litterointeja ei esitetä tämän opinnäytetyön liitteissä.

## 5.2 Muotoiluluotain veneilijöille

Vesiteitse kulkevien matkailijoiden asiakasymmärryksen hankkimisessa on käytetty muotoiluluotainta. Muotoiluluotain on tässä opinnäytetyössä venereisulle mukaan annettava tehtäväpaketti nimeltään Luotain (liite 1) sekä karttatehtävä. Tehtäväpaketti sisältää pohjatietokyselyn, mielikuvatehtävän, lokikirjatyylisen kirjausvihon matkan tapahtumista. Karttatehtävässä veneilijän tarkoitus piirtää Saimaan alueen karttaan reitin mitä pitkin on kulkenut, kotisataman ja pysähtymispaikat. Luotaimeen kuuluva mielikuvatehtävä on sama kuin risteilyasiakkaille järjestetty kuvilla tuettu haastattelu, josta seuraavassa osassa lisää. Kriteerinä oli vähintään yhden yön kestävä venematka. Tämän tarkoituksena oli estää se, että mukaan tutkimukseen tulisi venekuntia, joiden veneissä ei voisi yöpyä tai jotka eivät liiku vesillä virkistystarkoituksessa, esimerkiksi soutuveneellä kulkijat tai kalastajat. Muistuttajana tehtäväpaketin pariin palaamisesta ja korvauksena tutkimukseen osallistumisesta veneilijät saivat Etelä-Karjalan liiton kangaskassin ja kynän.

Veneilijöiden kiinnostuksen herättämistä varten on tässä opinnäytetyössä tehty mainos Adobe Spark Post -sovelluksen avulla. Adobe Spark Post on verkossa ja mobiilissa toimiva ohjelma, jolla pystyy tekemään nopeasti grafiikkaa, verkkosivuja ja videoita (Adobe Spark 2019). Mainosta on käytetty fyysisenä tulosteena Sataman Loisteen tiloissa sekä sähköisessä muodossa Instagram-palvelussa ja Facebookissa. Osa muotoiluluotaimista saatiin matkaan markkinoinnin avulla ja osa jaettiin halukkaille satunnaisotannalla Lappeenrannan venelaitureilla. Kirjanpitoa näiden lukujen suhteesta ei ole.



Kuva 15. Mainos veneilijöiden kiinnostuksen herättämiseksi (Hatakka 2019)

Yhteistyökumppanina opinnäytetyön tässä vaiheessa on toiminut Lappeenrannan satamassa sijaitsevan Sataman Loiste Oy (Sataman Loiste Oy 2014), josta veneilijöiden on ollut mahdollista hakea ja / tai palauttaa muotoilu- luotaimia 14.6. - 11.8.2019 välisenä aikana.

### 5.3 Kuvilla tuettu haastattelu risteilyasiakkaille

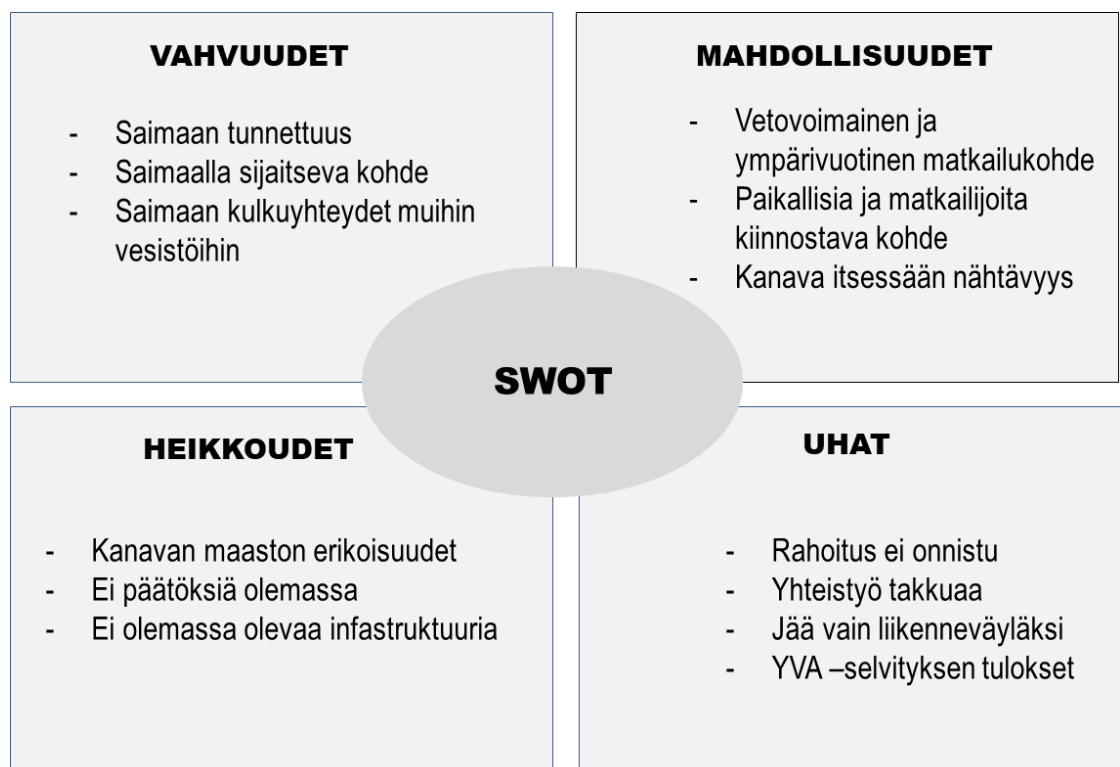
Kuvilla tuettu haastattelu on tässä opinnäytetyössä suppeampi käsite, kuin haastattelu yleensä. Niin kuin Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi -kirjassa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85) mainitaan, haastattelussa on tärkeintä saada mahdollisimman paljon tietoa kysytystä aiheesta. Tässä haastattelussa tarkoitus on kuitenkin saada tietoa risteilyasiakkaiden mielikuvista heistä itsestään Saimaan matkailijoina mahdollisimman lyhyessä ajassa. Haastateltavien taustatiedoista on kysytty vain ikää.

Haastattelut toteutettiin 26. - 28.6.2019 paikan päällä haastattelemalla risteilylipun ostaneita asiakkaita alkaen noin puolitoista tuntia ennen laivan lähtöä. Risteilyjä lähti kaksi päivässä, klo 12.00 ja 18.00. Haastateltaville näytettiin kuusi numeroitua ja erilaista kuvaryhmää, jotka olivat kolmella A3 -kokoisella laminoitulla paperilla. Haastateltavat valitsivat kuvaryhmistä yhden, joka kuvaa häntä parhaiten Saimaan matkailijana, ja kommentoivat muutamalla sanalla, miksi valitsi juuri sen kuvan. Vastaukset kirjattiin ylös vihkoon ja kirjoitettu puhtaaksi vielä saman päivän aikana. Haastatteluita saatiin yhteensä viideltäkymmeneltäkolmelta (53) henkilöltä. Kuvaryhmät ja niiden sisältö esitellään

tarkemmin seuraavassa luvussa. Yhteistyökumppanina opinnäytetyön tässä vaiheessa on toiminut Lappeenrannan satamassa toimiva Karelia Lines Oy. Yritys järjestää M/S Camilla -laivalla kanavaristeilyjä, Kanava-Saaristoristeilyjä, sekä tarpeiden mukaa suunniteltavia tilausristeilyjä (Karelia Lines Oy s.a.).

#### 5.4 Vertaisarviointi Kimolan kanavaan

Vertaisarvioinnin kohteeksi valikoitui Kouvolan ja Heinolan välille rakenteilla oleva Kimolan kanava, koska kyseessä on uusi ja vasta rakenteilla oleva kanava. Kimolan kanavasta on tässä opinnäytetyössä kerrottu luvussa kolme (3), Muita lähialueen kanavia -otsikon alla. Kimolan kanava on kaikin puolin suurempi, verrattuna suunnitteilla olevaan Kutilan kanavaan ja se on jo rakenteilla. Kimolan kanavan on tarkoitus valmistua vuoden 2019 loppuun mennessä. Kimolan kanavan kokonaiskustannus on 20,8 miljoonaa euroa, kun taas Kutilan kanavan arvioitu kokonaiskustannus olisi noin 14 miljoonaa euroa. Kimolan kanavan pituus tulee olemaan viisi ja puoli (5,5) kilometriä pitkä ja Kutilan kanava olisi rakentuessaan neljäsataa (400) metriä pitkä. (Etelä-Karjalan liitto 2019; Kouvolan kaupunki 2019.) Alla kuva SWOT-analysista Kutilan kanava matkailukohteena suhteessa Kimolan kanava.



Kuva 16. SWOT-analyysi Kutilan kanavasta suhteessa Kimolan kanavaan. (Hatakka 2019)

Kutilan kanavan matkailukohteen suurin vahvuus on sen sijainti Saimaan vesistössä. Saimaalla on kulkuyhteydet Etelä-Savon kautta aina Pohjois-Savon Iisalmeen ja Pohjois-Karjalan Nurmekseen asti (Veneilysaimaa s.a.). Saimaalta pääsee myös Saimaan kanavan kautta Suomenlahdelle ja sitä kautta ympäri maailmaa (Väylä 2019). Etelä-Karjalassa Saimaa on tärkein nähtävyys, mutta se on huonosti matkailijan saavutettavissa (Etelä-Karjalan liitto s.a.a., 16). Kutilan kanava olisi Saimaalla sijaitseva ja helposti saavutettava kohde.

Verrattuna Kimolan kanavaan Kutilan kanavan heikkoutena voidaan pitää sen maastoa. Kutilan kanavan maastossa ei ole erikoisuuksia, kuten kallioita tai idyllistä maalaismaisemaa (kuva 17), toisin kuin Kimolan kanavalla. Kutilan kanavalle ei ole myöskään suunnitteilla vielä tässä vaiheessa rakenteellisia erikoisuuksia, toisin kuin Kimolan kanavalla, jonne on rakennettu kallion sisällä kulkeva tunneli, jota pitkin venereitti kulkee (Kouvolan kaupunki 2019). Kutilan kanavan toteutumisen haittana on tällä hetkellä myös se, että yhtään päätöstä sen rakentamiseksi ei ole tehty. Kutilan kanavan sijainti on sellainen, että siellä ei ole teknistä eikä palveluinfrastruktuuria, joten matkailukohteen rakentamisessa pitäisi huomioida myös tällaiset asiat (Rambol 2016, 12).



Kuva 17. Kimolan kanavan maalaismaisema (Hatakka 2019).

Mikäli Kutilan kanava ei saa rahoitusta, niin se estää koko kanavan rakentamisen. Toimiva yhteistyö on myös edellytys Kutilan kanavan matkailukohteen toiminnan aikaansaamiselle, sekä kannattavalle toiminnalle. Yhteistyötä tulee



tehdä eri kuntien, päättäjien ja eritoten yrittäjien välillä, matkailijoita ja asukkaita unohtamatta. Lupa- ja rakennuspäätöksiä tehdessä yhteistyö Kutilan alueen asukkaiden kanssa on erityisen tärkeää. Ympäristövaikutusten arviointi (YVA) selvitys on suunnittelun apuväline, jolla pyritään vähentämään tai estämään hankkeen haitalliset ympäristövaikutukset. Selvityksen tulokset on otettava huomioon lupaharkinnassa. (Ympäristö.fi 2016.) Mikäli YVA -selvitys vaaditaan tehtäväksi ja sen tuloksissa ilmenee sellaisia seikkoja, jotka voivat vaikuttaa hankkeen etenemiseen, on se uhka hankkeen läpivientiin nykyisenlaisena. Tässä vertausarvioinnissa, Kutilan kanavan matkailukohteen olleen kyseessä, on uhka myös, jos kanava jää vain vesiliikenneväyläksi, eikä matkailullista puolta lähdetä edistämään. Kutilan kanavalla on mahdollisuudet olla vetovoimainen sekä ympärivuotinen matkailukohde, joka kiinnostaa matkailijoiden lisäksi myös paikallista väestöä. Paikallisen väestön huomioiminen auttaa myös matkailijoiden tai niin kuin Tonder (2013, 78) mainitsee VFR-matkailijoiden tavoittamisessa, jotka vierailevat sukulaisten tai tuttavien luona. Kutilan kanavan mahdollisuus on suunnitella ja rakentaa kanava itsessään myös nähtävyydeksi, jota tullaan varta vasten katsomaan.

## **6 VISUALISOINTI JA KÄYTTÄJÄYMMÄRRYS**

### **6.1 Kuvaryhmien luominen**

Tutkimustoimisto Nepa on toteuttanut Visit Finlandille heinä-elokuussa 2017 kohderyhmätutkimuksen, jonka perusteella Visit Finland teki oppaan matkailuyrityksille *Tunne asiakkaasi! Kohderyhmäopas matkailuyrityksille* (Visit Finland s.a.b., 1–5). Oppaassa on esitelty kuusi erilaista ulkomaista matkustajasegmenttiä, joista jokaisella on erilaiset kiinnostuksen kohteet ja matkustusmotiivit. Matkustajasegmentit ovat nimeltään Aktiiviset seikkailijat, Luonnon ihmeiden metsästäjät, Luontonautiskelijat, Citybreikkaajat, Aitouden etsijät ja Suomalaisen luksuksen etsijät. (Visit Finland s.a.b., 12–17.)

Muotoilu luotaimen sisällä olevassa mielikuvatehtävässä ja risteilyasiakkaiden kuvilla tuetussa haastattelussa on käytetty kuvaryhmiä, jotka on luotu edellä mainittujen matkustajasegmenttien perusteella. Kuvaryhmät on luotu vastaamaan Visit Finlandin ulkomaisten asiakassegmenttien matkustusmotiiveja ja mielenkiinnon kohteita, kuitenkin sovellettuna kohdistumaan Saimaan matkai-

luun. Tämä soveltaminen on tehty tähän tutkimukseen siksi, että Saimaalla vesiteitse kulkevia matkailijoita olisi mahdollista verrata jo olemassa oleviin matkailijasegmentteihin.

Kaikki kuvaryhmien kuvat on haettu Pixabay -palvelusta. Pixabay on verkkopalvelu, joka jakaa tekijänoikeuksista vapaita kuvia ja videoita, ilman, että lupaa täytyy kysyä kuvan ottajalta (Pixabay 2019b). Kuvat on koottu kuvaryhmiksi Microsoft Office PowerPoint -ohjelmalla.

## **6.2 Kuvaryhmät ja niiden testaaminen**

Kuvaryhmät on testattu ennen käyttöönottoa kyselytutkimuksella, joka toteutettiin Webropol kyselyllä. Kyselyn avulla on mahdollista mitata muun muassa laatua ja ihmisten kokemuksia (Webropol s.a.a.). Kyselyyn osallistui kahdeksan tutkijan lähipiirin henkilöä, jotka eivät entuudestaan tienneet tästä opinäytetyöstä otsikkoa enempää. Kysely tehtiin varmistamaan, että vastaajien mielestä kuvaryhmät vastasivat vastaavan Visit Finlandin matkustajasegmentin matkustusmotiiveja ja mielenkiinnon kohteita. Kyselyssä oli kaikki alla mainitut kuvaryhmät ja sama kysymys jokaisen kuvaryhmän kohdalla ”*Minkälaisia järvimatkailuun liittyviä mielikuvia kuva tuo mieleesi? (kirjoita asiasanoja tai kerro omin sanoin)*”. Kaikki Visit Finlandin segmentit, niistä luodut kuvaryhmät sekä testauksen tulokset esiteltä alla.

### **6.2.1 Aktiiviset seikkailijat Saimaalla**

Aktiivista seikkailijaa kiinnostaa Visit Finlandin kohderyhmäoppaan (s.a.b, 12) mukaan extreme-lajit, maastohiihto, talvi ja arktinen luonto, eläinten tarkkailu, vesi-, lumi- ja maastoaktiviteetit, ja heidän matkustusmotiivinsa on saada aktiivinen toimintaloma luontomaisemissa. Koska kuvaryhmien on tarkoitus vastata Saimaan vesimatkailua, on aktiivisten seikkailijoiden kuvaryhmästä jätetty talveen liittyviä mielikuvia tukevat kuvat kokonaan pois.



Kuva 18. Alkuperäinen kuvaryhmä Aktiivisista seikkailijoista (Hatakka 2019 Visit Finland s.a.b, 12 mukaan)

Alkuperäistä kuvaryhmää (kuva 18) testattiin Webropol -kyselyllä ja sitä kommentoitiin muun muassa rauhallisena, hiljaisena, luonnonläheisenä sekä rentouttavana. Kuusi kahdeksasta vastaajasta kuvasi kuvaryhmää sanoilla, *rauhallinen, rauha, oma rauha* tai *mielenrauha*. Kuvaryhmää kuvailtiin myös mielikuvilla kesään liittyvästä matkailusta, vesistöjen kokemisesta vesiltä käsin sekä pitkän aurinkoisen päivän kesälennkeinä hiljaisessa metsässä veden äärellä tai rauhallisena soutu- tai kajakkeina maisemista nauttien. Kuvaryhmää kommentoitiin myös sanoilla *monipuolinen, liikunta, retkeily, eräjormailu, nakuuinti, uistelu, luonto, puhtaus, kesä, kiirettömyys, maisemat, norppa, melonta, eväät, kahvi ja yötönyö*.

Alkuperäisen Aktiivisten seikkailijoiden kuvaryhmän (kuva 18) kuvia jouduttiin muuttamaan, koska vastauksissa tuli vahvoja ristiriitaisuuksia siihen, mitä haettiin. Kuvaryhmän luonnehdinnoissa tuli muun muassa rauhallisuuteen viittaavia sanoja esiin useammin kuin kerran, vaikka kuvilla haettiin aktiivisuutta ja muita aktiivisten seikkailijoiden kiinnostuksen kohteita kuvaavia kuvia.



Kuva 19. Lopullinen ja muokattu kuvaryhmä Aktiivista seikkailijoista (Hatakka 2019 Visit Finland s.a.b, 12 mukaan)

Kuva 19 on palautteiden perusteella muokattu kuvaryhmä Aktiivista seikkailijoista, joka otettiin mukaan jatkokehittelyyn. Uutta kuvaryhmää ei ehditty enää testaamaan aikataulullisista syistä.

### 6.2.2 Luonnonihmeiden metsästäjät Saimaalla

Luonnonihmeiden metsästäjien matkustusmotiivi on saada ainutlaatuinen luontokokemus matkaltaan. Heitä kiinnostaa eritoten revontulet, yötön yö, kansallispuistot ja metsät. (Visit Finland s.a.b, 13.) Kuvaryhmän (kuva 20) kuvien valinnassa on painotettu ainutlaatuista luontokokemusta muun muassa valitsemalla kuvia eri vuoronkauden aikoina ja että ainutlaatuisuus halutaan myös ikuistaa valokuvaamalla.



Kuva 20. Kuvaryhmä Luonnon ihmeiden metsästäjistä (Hatakka 2019 Visit Finland s.a.b., 13 mukaan)

Webropol -kyselyllä tehdyssä testauksessa Luonnonihmeiden metsästäjät -kuvaryhmää (kuva 20) kommentoitiin muun muassa mielikuvilla yöllisestä retkestä usvaiselle järvelle etsimään vesihiisiä ja syksyisestä sumuisesta mökki-aamusta. Mielikuva oli myös kommentti helposta luontoelämyksestä, jossa luonnonihmeitä halutaan ihastella ja tunnelmoida menemättä itse luontoon. Esimerkkinä vastaaja kertoo revontulien havainnoinnin lämpimästä lasi-iglusta. Kuvaryhmää kommentoitiin myös seuraavasti; *järvimaisema, kaunis, valoisat yöt, puhdas luonto, valokuvaus, Instagram,<sup>4</sup> retriitti, rauhoittuminen, hiljaisuus, vuodenajat, mielenrauha, aistit, elämykset, kokemukset, kesä, syksy, retkeily, lämpö, mindfulness, rentoutuminen, oma aika, varusteet kunnossa, seikkailu, kesäyö, ukkonen, salamet, usva, revontulet, aamuaurinko ja kaste.*

### 6.2.3 Luontonautiskelijat Saimaalla

Luontonautiskelijat hakeutuvat matkoillaan paikkoihin, jossa he voivat kokea luonnonrauhaa ja ladata akkujaan. Heitä kiinnostaa kansallispuistot, metsät, järvet, saaristo, merenrantamaisemat, revontulet, keskiyön aurinko, erämaaretriitit sekä sienestys ja marjastus. (Visit Finland s.a.b., 14.) Kuvaryhmästä (kuva 21, s. 46) on jätetty pois merenrantamaisemia kuvaavat kuvat. Myös

<sup>4</sup> Instagram on videoiden ja kuvien jakamisovellus (Instagram 2019.)

revontulet on jätetty pois, jotta profiilissa saataisiin selvää eroa Luonnonihmeiden metsästäjiin. Kuvaryhmällä on haettu mielikuvaa muun muassa luonnonrauhasta.



Kuva 21. Kuvaryhmä Luontonautiskelijoista (Hatakka 2019 Visit Finland s.a.b., 14 mukaan)

Webropol -kyselyllä tehdyssä testauksessa Luontonautiskelijoiden kuvaryhmää (kuva 21) kuvailtiin mielikuvilla paluusta juurilleen ja rakkaudesta puhtaaseen suomalaiseen luontoon. Kuvaryhmä aiheutti yhdessä vastaajassa myös mielikuvan tutusta paikasta, jossa on käyty ennenkin ja toisessa vastaajassa reippaasta ulkoilmaelämästä ilman ”fiinistelyitä”. Kuvaryhmää kommentoitiin myös seuraavasti; *metsä, järvimaisema, marjastus, sienestys, perinteet, luonnolliset maut, luonnon antimet, retkeily, mielenrauha, ystävyys, perhe ja perheen kanssa vietetty aika, yhdessä koetut hetket, jokamiehenoikeudet, luonto, rauha, kiireettömyys, juhannus, yötönyö, syksy, sato, ruoka, organic, kestävä kehitys ja lyhyet retket.*

#### 6.2.4 Citybreikkaajat Saimaalla

Citybreikkaajat ovat motivoituneet matkustamaan kohteissa, jossa he saavat kaupunkikokemuksia ja näkevät nähtävyyksiä. Heitä kiinnostaa kaupungin nähtävyydet, kaupunkikulttuuri yleisesti, kaupungin erityispiirteet, museot ja design-alueet, ruokakulttuuri, ostosmahdollisuudet ja tapahtumat. (Visit Finland s.a.b., 15.) Kuvaryhmään (kuva 22, s. 47) on haettu kuvia, jotka tuovat

mielikuvia kaupunkiympäristöstä, nähtävyyksistä ja ruokakulttuurista. Kahvila nähtävyytenä on otettu mukaan, koska esimerkiksi Lappeenrannassa sijaitsee vuonna 2018 Suomen parhaaksi kahvilaksi valittu Satamatie 6 (@satamatie6 2018). Heillä on käynyt asiakkaita muun muassa 20.8.2018 Etelä-Koreasta asti sen vuoksi, että Lonely Planetin lehdessä oli ollut maininta, että Satamatie 6 on Suomen paras kahvila (@lehmusroastery 2018).



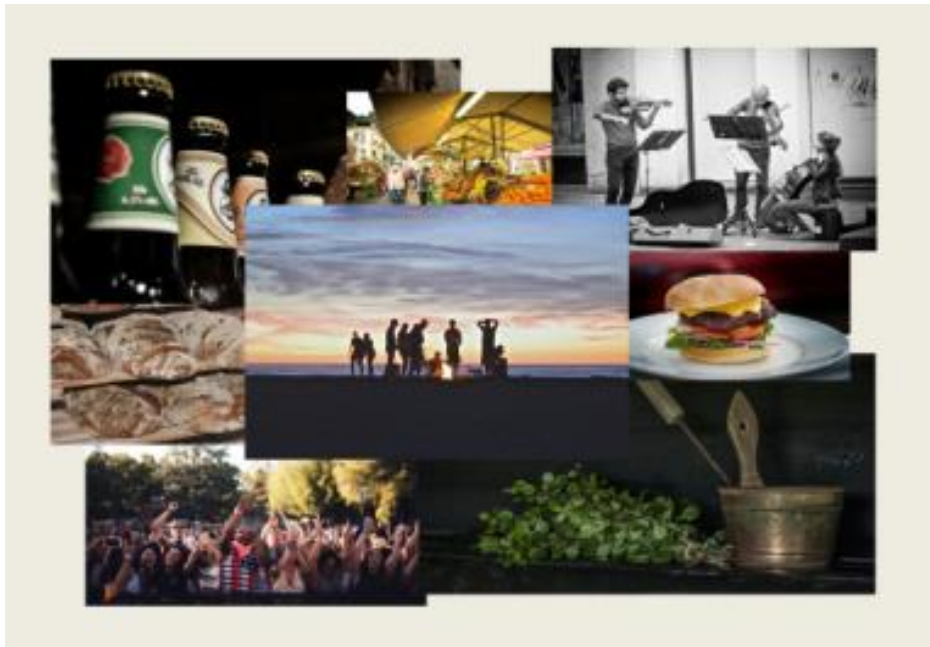
Kuva 22. Kuvaryhmä Citybreikkaajista (Hatakka 2019 Visit Finland s.a.b., 15 mukaan)

Webropol -kyselyllä tehdyssä testauksessa Citybreikkaajien kuvaryhmää (kuva 22) kuvattiin mielikuvilla hienoista illallisista järvimaisemasta ja hyvästä viinistä nauttien, vanhoista järvien rannoille rakentuneista miljöistä sekä pienistä, mutta uniikeista tapahtumista. Yhdellä vastaajalla kuvaryhmä antoi mielikuvan, että kulttuuri ja ruoka ovat enemmänkin pääasia ja järvimaisema toimii vain upeana puitteena taustalla, ei niinkään tekemisen kohteena. Kuvaryhmää kommentoitiin myös seuraavasti; *paikallinen kulttuuri, kieli / murre, musiikki, paikallishistoria ja tarinat, ruokakulttuuri ja paikalliset kylät, kartano järven äärellä, järvenrantakaupungit, Lappeenranta, Savonlinna, Imatra, Siltakemmakat<sup>5</sup>, kulttuuri, kulinarismi, juhlat, taide, rakennettu ympäristö, ostokset, hemmottelu, rahaa palaa, irti arjesta, laadukkaat palvelut, helppous ja vaivattomuus.*

<sup>5</sup> Siltakemmakat on Puumalan satamassa vuosittain järjestettävä tapahtuma (Siltakemmakat 2019)

### 6.2.5 Aitouden etsijät Saimaalla

Aitouden etsijät haluavat tutustua matkoillaan paikalliseen elämäntapaan. Heitä kiinnostaa museot, tapahtumat, festivaalit ja konsertit, luonnosta nauttiminen, saunominen, ruokakulttuuri, kulttuurikohteet, design-alueet ja erikoismajotukset. (Visit Finland s.a.b., 16.) Kuvaryhmässä (kuva 23) on haettu mielikuvia paikallisuudesta, ruoka- ja tapahtumakulttuurista sekä muista erikoisuuksista. Erikoisolut kuvaa kuvaryhmässä paikallisuutta sen vuoksi, nykyään monella kunnalla, yrityksellä, tuotemerkillä tai matkailukohteella voi olla oma nimikko-oluensa paikallisen panimon tuottamana. Lappeenrannassa toimii muun muassa panimoyhtiö Tuju, joka tekee käsityöläisolutia (Ahlsten s.a.).



Kuva 23. Kuvaryhmä Aitouden etsijöistä (Hatakka 2019 Visit Finland s.a.b., 16 mukaan)

Webropol -kyselyllä tehdyssä testauksessa Aitouden etsijät –kuvaryhmää (kuva 23) kommentoitiin mielikuvilla kesäillasta ja ilta-auringosta hennolla tuulella, aallokon äänistä sekä jostain kauempaa kuuluvasta livemusiikista sekä järvenrannalla mökissä oleilua ilman kiirettä mihinkään. Kuvaryhmä toi mielikuvia myös mahdollisuuksista monipuoliseen tekemiseen, erikokoisista tapahtumista ja veden läheisyydestä, jopa merellisyydestä. Kuvaryhmää kommentointiin myös seuraavasti; *paikalliset ruoat ja ihmiset, paikalliset tapahtumat, paikalliset rannat, kyläkulttuuri, rauhallisuus, kesä, kavereiden kanssa rentoa yhdessä oloa, hyvä ruoka, hyvä seura, keikka tai festari, saunominen, tapahtumat, maut, kesä, yötönyö, Suomi, juhannus, Saimaa, saunan tuoksu, lämmin sau-*



*na, ei kovin intiimiä, sosiaalista, mökki, uiminen, fiilistely, nuoret, vanhemman sukupolven iltamat, lavatanssit, perinnejuhlat, sauna, sisu ja perkele.*

### 6.2.6 Suomalaisen luksuksen etsijät Saimaalla

Suomalaisen luksuksen etsijöiden matkustusmotiivi on kokonaisvaltainen hyvinvointi ja saada aikaa itselleen. Heitä kiinnostaa hyvinvointipalvelut, kylpylät, erikoismajoitukset, husky- ja porosafarit sekä kevyet liikunta-aktiviteetit luonnossa. (Visit Finland s.a.b., 17.) Husky- ja porosafarit ovat enemmän Lappiin kuin Saimaaseen kohdistuvia aktiviteetteja, joten niitä kuvaavat kuvat on jätetty kokonaan pois kuvaryhmästä (kuva 24), samoin kuin erikoismajoitukset. Kuvaryhmään valikoitui kuvia, joiden on tarkoitus tuoda mielikuvaa hyvinvointipalveluista, kylpylöistä ja kevyistä liikunta-aktiviteeteista.



Kuva 24. Kuvaryhmä Suomalaisen luksuksen etsijöistä (Hatakka 2019 Visit Finland s.a.b., 17 mukaan)

Webropol -kyselyllä tehdyssä testauksessa Suomalaisen luksuksen etsijät – kuvaryhmää (kuva 24) kommentoitiin mielikuvilla viikonlopusta tai lomasta rakennetussa miljöössä palveluista ja hemmottelusta nauttien. Kuvaryhmää kommentoitiin myös seuraavasti; *rentoutuminen, hiljaisuus, wellness<sup>6</sup>, kylpylä, luonnonlähteet, hyvinvointi, hyvinvointihoidot, lepo, terveystmatkat, puhtaus,*

<sup>6</sup> Wellness tarkoittaa elämäntapaa, jossa arvostetaan hyvinvointia (Grénman 2019, 14).

*raikkaus, luonnon hoito, henkinen tasapaino, oma aika, kiireettömyys, valmiiksi rakennettu aikataulu, korkea laatu, sauna, loma, hieronta, uiminen ja puisto.*

### **6.3 Profilointi**

Veneilijöille jaettuja muotoiluluotaimia palautui kahdeksan kappaletta (8), joiden perusteella tehtiin veneilijöiden profiilikortit. Risteilyasiakkaiden haastatteluiden perusteella sekä veneilijöiden tehtäväpaketin mielikuvatehtävän perusteella tehtiin profiileista erilliset matkustajasegmentit. Risteilyasiakkaiden haastatteluvastauksia saatiin yhteensä viisikymmentäkolme (53).

#### **6.3.1 Veneilijöiden profiilikorttien luominen**

Veneilijöiltä palautuneet muotoiluluotaimet purettiin kahden palvelumuotoilija-opiskelijan yhteisessä työpajassa. Muotoiluluotaimet numeroitiin (kuva 25) ja niiden sisällöt käytiin läpi aiheittain. Keltaisille Post It -lapuille kirjoitettiin konkreettisia asioita kuvaavia aiheita, eli mitä vesillä tehdään, vihreille lapuille motiiveja ja toiveita kuvaavia aiheita, eli mitä venereissuilta haetaan, punaisille lapuille pelkoja ja negatiivisia asioita kuvaavia aiheita, eli mitä venereissuilla vältellään tai mistä ei pidetä ja oransseille lapuille tunnelmia kuvaavia aiheita, eli millaisia tunnelmia venereissulla on ollut. Kaikkiin kirjoitettuihin lappuihin merkittiin, minkä numeron muotoiluluotaimen sisällöstä on kyse. Ensimmäisessä vaiheessa on käytetty toista henkilöä apuna, jotta aineistoa on tutkimaan kaksi palvelumuotoilijaa yhden sijasta ja aineiston sisällöstä pääsee keskustelemaan toisen sitä tutkineen henkilön kanssa.



Kuva 25. Muotoiluluotaimia numeroituna (Hatakka 2019)



Kuva 26. Profilointia (Hatakka 2019)

Toisessa vaiheessa Post It -laput kerättiin pöydälle omiin ryhmiin, jotka olivat konkreettiset asiat, motiivit ja toiveet, negatiiviset ja vältettävät asiat sekä tunnelmat (kuva 26). Tämän jälkeen ryhmittely jatkui jakamalla samantyyllisiä asioita pinoihin väreittäin. Pinojen aihesisältöjä verrattiin vielä kertaalleen numeroitujen muotoiluluotaimien sisältöihin. Post It -lappupinoja yhdistelemällä saatiin luotua kaksi erilaista profiilia. Aineistosta tuli selkeästi esiin kaksi erilaista profiilia Nautiskelija ja Seikkailija, jotka on esitelty alla. Aineistosta tehdyt visu-

aaliset profiilikortit (liite 2 ja liite 3) on esitelty myöhemmin luvussa seitsemän (7) Tutkimustulokset.

Nautiskelija (liite 2) on yleensä alle 40-vuotias, jonka venekuntaan kuuluu 2 – 4 henkilöä. Nautiskelija viettää veneilykaudesta vesillä yleensä alle kaksikymmentä vuorokautta. Nautiskelijaa motivoi lähtemään vesille rentoutuminen, joka on ollut lähtökohta myös profiilikuvan (kuva 27) valitsemiseen, yhteisen ajan viettäminen perheen ja ystävien kanssa, hyvä sää, uiminen ja saunominen sekä luonto ja luontokohteet. Myös hyvät retkisatamat, joihin on helppo rantautua, ovat Nautiskelijoiden suosiossa. Nautiskelija ui ja saunoo mielellään, sekä ottaa aurinkoa rantakalliolla. Maisemien ihailu ja auringonlaskeista nauttiminen ovat myös Nautiskelijalle tyypillistä tekemistä.



Kuva 27. Profiilikuva Nautiskelijasta (Pixabay 2019a)

Profiileja haluttiin tarinallistaa aineistosta saadun tiedon perusteella helposti lähestyttävämpään muotoon. Nautiskelijasta syntyi seuraavanlainen tarina:

*Nautiskelijalle tulee heti hyvä mieli, kun hän satamassa astuu veneensä kyytiin. Nautiskelijalla ei välttämättä ole aikaa veneillä kovin pitkään, mutta ottaa kaiken ilon irti kerrankin, kun hän veneelleen ehtii. Nautiskelija ei yleensä tuhlaa aikaansa veneilemällä huonolla säällä, vaan hän nauttii täysin siemauksin taivaalla porottavasta auringosta ja hellekeleistä. Venereissulle tullaan rentoutumaan ja lepäämään. Uinti ja rantakalliolla makoilu onkin yksi nautiskelijan*

*lempipuuhiista. Saunomisesta nautiskelija pitää myös erittäin paljon, eikä ole väliä onko sauna omassa vai naapurin veneessä tai jossakin kohdesatamassa. Nautiskelija on seurallinen ja venereissulla voikin olla mukana ystäviä tai lapsia. Venereissulle voidaan lähteä myös useamman venekunnan voimin. Nautiskelija nauttii luonnon kauneudesta, maisemista ja auringonlaskuista. Nautiskelija pitää hyvästä ruoasta ja tekee sitä niin veneessä kuin maissakin, mikäli siihen on mahdollisuus. Ruoan laittoon panostetaan ja siihen käytetään aikaa ja vaivaa. Nautiskelija arvostaa mielenkiintoisia luontokohteita ja retkistämien hyviä palveluita. Mikäli kohteissa on luontopolkuja, tulee niissä olla hyvät opasteet. Satamiin ja rantoihin pitää olla myös helppo rantautua. Nautiskelijaa ärsyttää satamien ahtaus tai jos laituria ei ole tai poijupaikkoja ei ole tarpeeksi. Koska nautiskelijalla ei välttämättä ole paljon aikaa veneillä, ärsyttää häntä, jos hän ei pysty tarkistamaan sataman paikkatilannetta ennakkoon. Korvaavan sataman etsimiseen voi tuhrautua kallista nautiskelijan aikaa. Tankkausasemien puuttuminen ja bensan kalleus ovat kestoärsytyksen aiheita nautiskelijalle, joka toivoisi tietynlaista helppoutta asioiden hoidossa.*

Seikkailija (liite 3) on yleensä yli 40-vuotias, kenen venekuntaan kuuluu kaksi henkilöä. Seikkailija viettää veneilykaudessa yli kaksikymmentä vuorokautta vesillä. Profiilikuva (kuva 28) seikkailijasta kuvaa muun muassa seikkailijan uteliaisuutta.



Kuva 28. Profiilikuva Seikkailijasta (Pixabay 2019c)

Tarina Seikkailijasta:

*Seikkailija on onnellinen, kun hän vihdoin saa keväällä veneensä vesille ja pääsee veneilemään. Yleensä seikkailijan vene onkin järvessä ensimmäisten joukossa ja se nostetaan vasta viimeisten joukossa talviteloille. Seikkailijan veneestä ei välttämättä löydy tietokonetta tai puhelinta, tai jos löytyy, niin niitä ei pidetä päällä kuin tarvittaessa. Turhia mukavuuksia vältetään. Seikkailija viettää kesällä paljon aikaa vesillä ja tutkii uteliaasti uusia kohteita ja etsii uutta nähtävää. Hän on valmis näkemään vaivaa elämyksien eteen ja kiipeää vaikka saaren korkeimmalle mäelle auringonlaskua katsomaan. Hän pitää myös erilaisista hiljaisista aktiviteeteista, kuten uimisesta tai melomisesta. Aamunsa seikkailija aloittaa aina luonnon seuraamisella, aamu-uinnilla sekä tietenkin kahvilla ja puurolla. Seikkailija etsii rauhallisia kohteita pysähtyä, jossa ei juurikaan ole muita ihmisiä, sillä hän arvostaa rauhallisuutta ja hiljaisuutta. Mikäli seikkailija kuitenkin menee yleiseen satamaan jonkin tarpeen tai elämyksen vuoksi, harmittaa häntä, jos satama on täynnä. Luonnon ja eläinten tarkkailu on tärkeä osa venereissua ja jos seikkailija näkee matkallaan vaikka saimaannorpan, ilahduttaa se seikkailijaa todenteolla. Syksyisin seikkailija kerää sieniiä ja marjoja metsästä. Luontoa rakastavaa seikkailijaa harmittaa ihmisten aikaansaannokset luonnossa, kuten luontoon jätetyt roskat, maiseman pilaava avohakkuu tai runsas rantarakentaminen. Huono sää ei sinänsä seikkailijaa hetkauta, mutta sen tuomat lieveilmiöt, kuten märät vaatteet pienessä veneessä, saattavat aiheuttaa seikkailijassa hampaiden kiristystä.*

### **6.3.2 Vesiteitse liikkuvien matkustajasegmenttien luominen**

Muotoiluluotaimen sisällä oleva mielikuvatehtävä ja risteilyasiakkaiden kuvilla tuettu haastattelu on luotu vastaamaan Visit Finaldin ulkomaisia asiakassegmenttejä. Risteilyasiakkaiden haastatteluissa saatiin yhteensä viisikymmentäkolme (53) vastausta ja veneilijöiltä mielikuvatehtävään tuli vastauksia kahdeksan (8), yhteensä vastauksia oli siis kuusikymmentäyksi (61). Seuraavaksi on esitelty kaikkien kuuden kuvaryhmän saamat valinnat ja kommentit. Kolmesta suosituimmasta kuvaryhmästä on tehty erillinen kuva, joka sisältää kuvaryhmän sekä kommentit (kuva 29, kuva 30 ja kuva 31). Näitä kuvia on käytetty käyttäjäymmärryksen lisääjänä yhteiskehittämistyöpajassa.

Vastausten perusteella suosituin kuvaryhmä oli Luonnonihmeiden metsästäjät (kuva 20, s. 44), joka sai viisitoista (15) valintaa. Se on 24,6 % kaikista vastauksista. Valinnoista kolmetoista (13) tuli risteilyasiakkailta ja kaksi (2) veneilijöiltä. Perustelut kuvan valinnalle olivat seuraavat:

- Luonto, rauha ja rauhallinen tunnelma. Ei hälinää, eikä kauheasti ihmisiä. (Ikä 73 vuotta)
- Kauniit maisemat. (Ikä 56 vuotta)
- Luonto ja auringonlaskut. Vesi ollut aina lähellä. (Ikä 58 vuotta)
- Vesi, luonto ja valokuvaaminen. (Ikä 14 vuotta)
- (Mietti myös kuvaa Luontonautiskelijat) Olen luontoihminen ja kuvissa paljon luontoa. (Ikä 67 vuotta)
- Kauniita luontokuvia. Tykkään olla luonnossa ja kuvata. (Ikä 68 vuotta)
- Luontomaisemat. (Ikä 52 vuotta)
- Hyvä kuva. (Ikä 16 vuotta)
- Luonto. (Ikä 63 – 70 ja 12 vuotta)
- Tykkään paljon luonnosta. (Ikä 78 vuotta)
- Tykkään luonnosta ylipäätään. (Ikä 78 vuotta)
- Luonto on tärkeä. Kaunista katseltavaa. (Ikä 70 vuotta)
- Olen luontoihminen. Vaellan luonnossa. (Ikä 43 vuotta)



Kuva 29. Työpajassa käytetty kuva matkustajasegmentistä Luonnonihmeiden metsästäjät (Hatakka 2019).

Toiseksi suosituin kuvaryhmä oli Suomalaisen luksuksen etsijät (kuva 24, s. 49), joka sai neljätoista (14) valintaa. Se on 22,9 % kaikista vastauksista. Valinnoista kaikki tuli risteilyasiakkailta. Perustelut kuvan valinnalle olivat seuraavat:

- Hyvinvointipalvelut ja sauna. Ei raskasta liikuntaa. (Ikä 46-59 vuotta)
- Rauhaa ja rentoutumista kaikille aisteille. Myös vaeltaminen ja luonto. (Ikä 51 vuotta)
- Rentoutuminen ja spa. (Ikä 38 vuotta)
- Järvijoogakuva oli itseä miellyttävä. Tunnelmallinen ja rauhallinen. (Ikä 17 vuotta)
- Hyvinvointi. Saa olla toisten palveltavana. (Ikä 76 vuotta)
- Hyvinvointi, ulkoilu ja lepo. Kokonaisvaltainen hyvinvointi. (Ikä 46 vuotta)
- Rentoutuminen. Ei tarvitse nähdä vaivaa. (Ikä 59 vuotta)
- Rentoutuminen, nauttiminen ja kahvi. Lomalla pitää rentoutua ja nauttia. (Ikä 41 vuotta)
- Tykkään ottaa rennosti ja olla rauhassa. (Ikä 17 vuotta)
- Näyttää rentouttavalta. (Ikä 36 vuotta)
- Monipuolisin. Hoidot, laiturikuva oli kiva. Kevyet ulkoiluaktiviteetit. (Ikä 69 vuotta)
- Puistomaisuus. Ruokailu. (Ikä 65 vuotta)
- Ei liikaa tekemistä. (Ikä 33 vuotta)
- (Mietti myös kuvaa Luonnonihmeiden metsästäjät) Spa, Saimaa ja luonto. (Ikä 51 vuotta)



Kuva 30. Työpajassa käytetty kuva matkustajasegmentistä Suomalaisen luksuksen etsijät (Hatakka 2019).

Kolmanneksi suosituin kuvaryhmä oli Aitouden etsijät (kuva 23, s. 47), joka sai kaksitoista valintaa. Se on 19,7 % kaikista vastauksista. Valinnoista yksitoista (11) tuli risteilyasiakkailta ja yksi (1) veneilijöiltä. Perustelut kuvan valinnalle olivat seuraavat:

- Ruokakulttuuri, torit, mutta ei sauna. (Ikä 81 vuotta)
- Paikallinen, tapahtumat ja ruoka. (Ikä 61 vuotta)
- Ruoka, sauna ja MUSIIKKI. (Ikä 60 vuotta)



- Kulttuuri (musiikki) ja ruokakulttuuri läheisiä. Saunominen. Tykkään olla ryhmässä ja ihmisten parissa. (Ikä 60 vuotta)
- Hyvää ruokaa ja juomaa, parasta seuraa, kauniita maisemia ja hyvää musiikkia. (Ikä 27-28 vuotta)
- Ihmiset ja ihmisten ystävällisyys. Paikallisuus, kulttuuri ja kauniit maisemat. (Ikä 55 vuotta)
- Tämän hetkinen tunnelma. Hillitympi kuin kuvaryhmä 5 (Citybreikkaajat). (Ikä 38 vuotta)
- Rento kesämeininki. (Ikä 57 vuotta)
- Koska siinä on sauna. (Ikä 8 vuotta)
- Ruokakulttuuri, torit. (Ikä 54 vuotta)
- Sauna, hyvä ruoka, kulttuuri ja musiikki. (Ikä 53 vuotta)
- (Harkitsi myös kuvaa Luonnonihmeiden metsästäjät) Luontonähtävyydet, ruoka, paikallisuus, luonto. Ei kuitenkaan festarit eikä olut. (Ikä 29 vuotta)



Kuva 31. Työpajassa käytetty kuva matkustajasegmentistä Aitouden etsijät (Hatakka 2019).

Neljänneksi suosituin kuvaryhmä oli Luontonautiskelijat (kuva 21, s. 45). Tämän kuvan valinnoissa erikoisuutena nousi esille se, että veneilijöistä viisi kahdeksasta (5/8) valitsi tämän kuvaryhmän, kun taas risteilijöistä vain viisi viidestäkymmenestäkolmesta (5/53). Perustelut tämän kuvan valinnalle olivat seuraavat:

- Luonnonläheisyys. Luonnon ruoat, marjat ja sienet. (Ikä 26 vuotta)
- Kuvia jotka kuuluvat omaan elämään. Lämmin, rauhallinen ja rakkautta sisältävä. (Ikä 44 vuotta)
- Vähemmän porukkaa, hienot maisemat ja ruokakulttuuri. (Ikä 66 vuotta)
- Sienestys, luonto, lepäily. (72 vuotta)
- Kokko, sienet ja retkeily. (Ikä 69 vuotta)
- Saimaalle tullaan nauttimaan luonnosta ja sen antimista, sekä viettämään kiireetöntä aikaa perheen kanssa. (Ikä 6 – 44 vuotta)
- Luonto, vene, mökki, perhe. SITÄ SE ON! (Ikä 58 – 61 vuotta)

- Luonnon tarkkailu, retkeily, sienestys, marjastus, luonnon rauhasta nauttiminen. Joskus myös kuva 2 (Aktiiviset seikkailijat); melomista, uimista, vaellusta. Ja kuva 4 (Luonnonihmeiden metsästäjät); kuviakin tulee otettua, välillä runsaastikin. (Ikä 54 – 61)
- Luonnon rauhaa, hiljentymistä, tunnelmaa, ei turhia mukavuuksia. (Ikä 38)
- Koska se kuvastaa hyvin sitä, miksi tykkäämme liikkua Saimaalla: retkeily, perheen kanssa vietetty yhteinen aika, puhdas ilma ja vesi, jokamiehenoikeudet. (Ikä 9 – 51)

Toiseksi vähiten valintoja sai kuvaryhmä Aktiiviset seikkailijat (kuva 19, s. 43). Se sai kahdeksan valintaa (8), joka on 13,1 % kaikista valinnoista. Kaikki valinnat tulivat risteilyasiakkailta. Perustelut tämän kuvan valinnalle olivat seuraavat:

- Hauskaa tehdä jotakin. (Ikä 8)
- Tekeminen ja koirat. (Ikä 54 vuotta)
- Luonto. Viettämään aikaa veden äärellä. Eläimet. (Ikä yli 60 vuotta)
- Vesillä koko ajan ja kuvissa paljon tekemistä. (Ikä 70 vuotta)
- Tekeminen ja vesi elementtinä. (Ikä 50 vuotta)
- Vapaa-aika, retkeily, luonto, kuntoilu, uinti. Monitoimista. (Ikä 65 vuotta)
- Eläimet. (Ikä 6 vuotta)
- Moninaista. Voi harrastaa. Luonto. (Ikä 69 vuotta)

Vähiten ääniä sai kuvaryhmä Citybreikkaajat (kuva 22, s. 46), joka sai vain 2 valintaa risteilyasiakkailta. Se on 3,3 % kaikista vastauksista. Perustelut tämän kuvan valinnalle olivat seuraavat:

- Monipuolinen (Ikä 63 vuotta)
- Aihepiiri sopii tämän matkan tarkoitukseen. Ruokakulttuuri. (Ikä 64 vuotta)

Tässä luvussa on esitelty kuvina vain kolme suosituinta matkustajasegmenttiä eli Luonnonihmeiden metsästäjät (kuva 29, s. 55), Suomalaisen luksuksen etsijät (kuva 30, s. 56) sekä Aitouden etsijät (kuva 31, s. 57), jotka otettiin mukaan myös yhteiskehittämisen työvaiheeseen. Kaikkien matkustajasegmenttien visualisoinnit ilman suoria kommentteja on esitelty luvussa kahdeksan (8) Tutkimustulokset.

## 7 LIKETOIMINTAMALLI YHTEISKEHITTÄMÄLLÄ

Kutilan kanavalle matkailukohde -työpaja järjestettiin 5.9.2019 klo 9.00 - 14.00. toimeksiantajan tiloissa ja osallistujille oli tarjolla aamupala sekä lounas. Kutsuja lähetettiin kaksikymmentäkolme (23), joista osallistumaan pääsi viisi (5) henkilöä. Työpajassa oli edustettuna Etelä-Karjalan liitto, Lappeenrannan seudun ympäristötoimi, Lappeenrannan moottoriveneseura sekä Lappeenrannan-Lahden teknillinen yliopisto LUT.

Aluksi tehtiin esittelykierros, jossa jokainen sai valita kuvapakasta haluamansa kuvan ja kertoa nimensä lisäksi suhteestaan Saimaaseen ja veneilyyn. Esittelykierroksen jälkeen esiteltiin veneilijöistä tehdyt profiilit (liite 2 ja liite 3), sekä vesiteitse liikkuvien kolme suosituinta matkailijasegmenttiä (kuva 29, kuva 30 ja kuva 31). Profiilien tarinat kuultiin audiovisuaalisesti PowerPoint -esityksen kautta, mutta jokaiselle jaettiin myös paperiset profiilikortit ja matkustajasegmentit. Varsinaisia käyttäjätiedon lähteitä työskentelyssä olivat profiilit, mutta matkailijasegmenttien tiedoilla oli mahdollista täydentää kohderyhmää. Työpajan tarkoitus oli keskittyä vain vesiteitse liikkuviin matkustajiin ja edellä mainitut tiedot toimivat käyttäjätietoina työpajan kehittelytyössä. Aamupäivän aikana työskenneltiin kahden ja kolmen hengen ryhmissä, joista toinen ryhmä sai tehtäväkseen kehittää myytäviä tuotteita ja palveluita, sekä luoda niille arvoa matkailijaprofiili Nautiskelijalle (liite 2) ja toinen Seikkailijalle (liite 3). Tässä tehtävässä käytettiin apuna Value Proposition canvasta (van der Pijl 2016, 107). Iltapäivällä Value Proposition canvaksen kautta saatuja tietoja hyväksi käyttäen tehtiin liiketoimintamalli koskien koko Kutilan kanavan matkailukohdetta kohderyhmänä vesiteitse liikkuvat matkailijat. Iltapäivän tehtävän teko jatkui yhdessä ryhmässä osallistujamäärän muuttuessa.

### 7.1 Arvon luominen

Työpajan aamupäivän tehtävä oli työstää profiileille tuotteita (kuva 32, s. 60), palveluita ja arvoja Value Proposition canvaksen avulla (van der Pijl 2016, 107). Nautiskelijan tarpeiksi (Customer jobs) vesillä ollessa ryhmä määritteli ensisijaisesti rentoutumisen, mutta siihen katsottiin liittyvän myös hyvinvointipalvelut, ravintolapalvelut, ruoan laittaminen, saunominen ja uiminen. Arvojen täyttymistä tukee (Gains) ryhmän mielestä alueen kylpylät, Saimaan monipuol-

lisuus, useat erilaiset retkeilykohteet, sekä seurojen jäsenyys, joka lisää tukikohtia Saimaalla. Tarpeiden täyttymistä haittaa (Pains) ryhmän mielestä se, jos laituripaikat ovat täynnä, vesi on pilaantunutta tai leväistä, polttopuut puuttuvat tai, että kotisatamapaikkoja on Lappeenrannassa liian vähän. Ryhmä näki, että vesien suojelu ja tukikohtien parempi huoltaminen poistaisi näitä haittoja (Pain relievers). Risteilypalveluiden lisääminen, alueen palveluiden hyödyntäminen, jotta ne myös pysyisivät olemassa edesauttaa ryhmän mielestä sitä, että Nautiskelija saa tarpeensa täytettyä entistä paremmin vesillä ollessaan (Gain creators). Nautiskelijalle luotiin aamupäivän tehtävän aikana seuraavanlaisia tuotteita ja palveluita (Product & services); Saimaan alueen yhteinen app<sup>7</sup> eli sovellus palveluista tiedottamiseen, uusien veneilijöiden houkuttelu Saimaalle palvelujen säilymisen takaamiseksi, monipuoliset palvelut ravintola- sekä majoitussektorilla, sekä polttoainejakelussa, terveydenhoito-/lääkäripalvelut satamassa, vuokravenepalvelut, risteilyt ja kotisatamapaikkojen lisääminen.



Kuva 32. Tehtävien tekoa työpajassa (Hatakka 2019)

Seikkailija haluaa vesillä ollessaan (Customer jobs) ryhmän vastausten perusteella elämyksiä, luonnon rauhaa, erilaisia reittejä, rantautumismahdollisuuksia, maisemia, puhdasta vettä, jokamiehenoikeuksia / luonnonantimia sekä saunomista ja uimista. Tarpeiden täyttymistä tukevat (Gains) Saimaan fantasisuus, jokamiehenoikeudet, runsaat merkityt reitit, runsaat Virkistysaluesäätiön retkikohteet, Saimaan koko, jossa saaristossa riittää paikkoja jokaiselle,

<sup>7</sup> App on lyhenne englanninkielisen sanasta application eli suomeksi sovellus (Sanastokeskus TSK ry, 2018).

monipuolinen ja rikas luonto sekä se, että Saimaa tarjoaa mahdollisuutta jokaiselle, ja siellä on paljon erilaisia reittejä ja kohteita. Tukevia asioita parantaisi entisestään (Gain creators) ryhmän mielestä, jos jokamiehenoikeuksia laajennettaisiin esimerkiksi tulentekoon ja saariin saataisiin lisää palveluita ja rantautumispaikkoja. Tarpeiden täyttämistä haittaa tai estää (Pains) ryhmän mielestä puuttuva tieto hyvistä rantautumispaikoista tai reiteistä, veden laatu ja sinileväkukinnat, vähäiset määrät merkittyjä reittejä, rantarakentaminen, ruuhkaiset satamat, valosaaste ja septitankin tyhjennys. Ratkaisuiksi edellisiin ryhmä keksi (Pain relievers), että pitäisi saada lisää merkittyjä reittejä ja rantautumispaikkoja, satamiin pidemmät laiturit, vesien hoito ja kunnostus tulistaata ja luonnon monimuotoisuus turvata. Myös haluttiin lisää toimivia septitankin tyhjennyspaikkoja.

## 7.2 Liiketoimintamallin teko

Ilmapäivällä työskentelyä jatkettiin Business Model canvaksen avulla (kuva 13, s. 33), joista kahteen kohtaan (asiakassegmentit ja arvon muodostus) olimme saaneet jo vastauksia aamupäivän tehtävän aikana. Jokaisesta canvaksen yhdeksästä (9) kohdasta oli tulostettu omalle A3 -kokoiselle paperille ja laitettu täyttöjärjestykseen pitkälle pöydälle. Ryhmä eteni fasilitoijan eli tutkimuksen tekijän tukemana paperi kerrallaan liiketoimintamallin teossa.

Asiakassegmentit (Customer segments) -kohta oli jo selvä, asiakassegmentteinä olivat vesiteitse liikkuvat matkailijat Nautiskelija ja Seikkailija. Heidän asiakassuhteensa (Customer Relationships) oli ryhmän mielestä kausiluonteinen, ympärivuotinen tai sitten asiakkaat olivat satunnaisia matkailijoita. Nautiskelija ja Seikkailija kohdataan (Kanavat eli Channels) ryhmän aamupäivällä toisen ryhmän kehittelemän Saimaan palvelut –aplikaation kautta ja henkilökohtaisesti esimerkiksi ruoka- ja hyvinvointipalvelujen tarjonnassa. Opastuksessa voisi ryhmän mielestä olla fyysinen opas, digitaaliset palvelut sekä kartat ja opasvihkot. Yhteistä markkinointia toivottiin koko Saimaan alueelle.

Arvoa tuottavat palvelut (Value Proposition) oli pääosin mietitty jo aamupäivän aikana, mutta niihin tuli vielä täydennyksiäkin. Kohdennetut palvelut eli erilaiset palvelut eri asiakasryhmille tuottavat arvoa. Myös ravintolapalvelut, laituri-palvelut, sauna, hyvinvointipalvelut, kuten hieronta ja jalkahoito, sekä terveys-

palvelut nostettiin esiin palveluina mitä kanavalla voisi olla. Ehdotettiin myös, että kanavan toinen puoli olisi luonnonmukaiseen toimintaan tarkoitettu ja toinen puoli palveluille. Elämys- ja harrastus palvelut, kuten ratsastus, tennis, golf ja lentopallo voisivat olla myös arvoa tuottavia palveluita, ilmaisia palveluita olisivat esimerkiksi luontopolut. Esimerkiksi venevuokrausta ehdotettiin vene-seuroille heidän omilla veneillään ja tulevaisuuden visiona oli myös automaattiveneen vuokraus. Automaattiveneellä tarkoitetaan kuljettajatonta venettä, joka veisi esimerkiksi parhaille kala-apajille. Polkupyörän ja kanootin vuokraus oli myös ryhmän mielestä tarpeen, jos matkailija tulisi esimerkiksi risteilyn paikalle ja lähtisikin lihasvoimin takaisin. Ryhmässä mietittiin, että Seikkailija voisi olla tällainen risteilyasiakas, joka palaa kanootilla takaisin. Myös kotisatamapaikkojen lisääminen olisi tarpeen, joten miksei niitäkin saataisi Kutilan kanavan läheisyyteen. Saimaata ehdotettiin kehitettäväksi myös hiilineutraaliksi vesistöksi.

Pääyhteistyökumppaneiksi (Key Partners) Kutilan kanavan matkailukohteelle tässä liiketoimintasuunnitelmassa tarvittaisiin ryhmän mielestä ravintolapalvelut, polttoaineen jakelu, vuokraus- ja opastuspalvelut, majoituspalvelut, veneiden huoltopalvelut, elämys- ja harrastuspalvelut, saunayrittäjä, kulttuuripalveluyrityksiä tai tahoja, kolmas sektori, kuten veneilyseurat, retkeily- ja ympäristöjärjestöt, Virkistysaluesäätiö ja Saimaa Geopark.

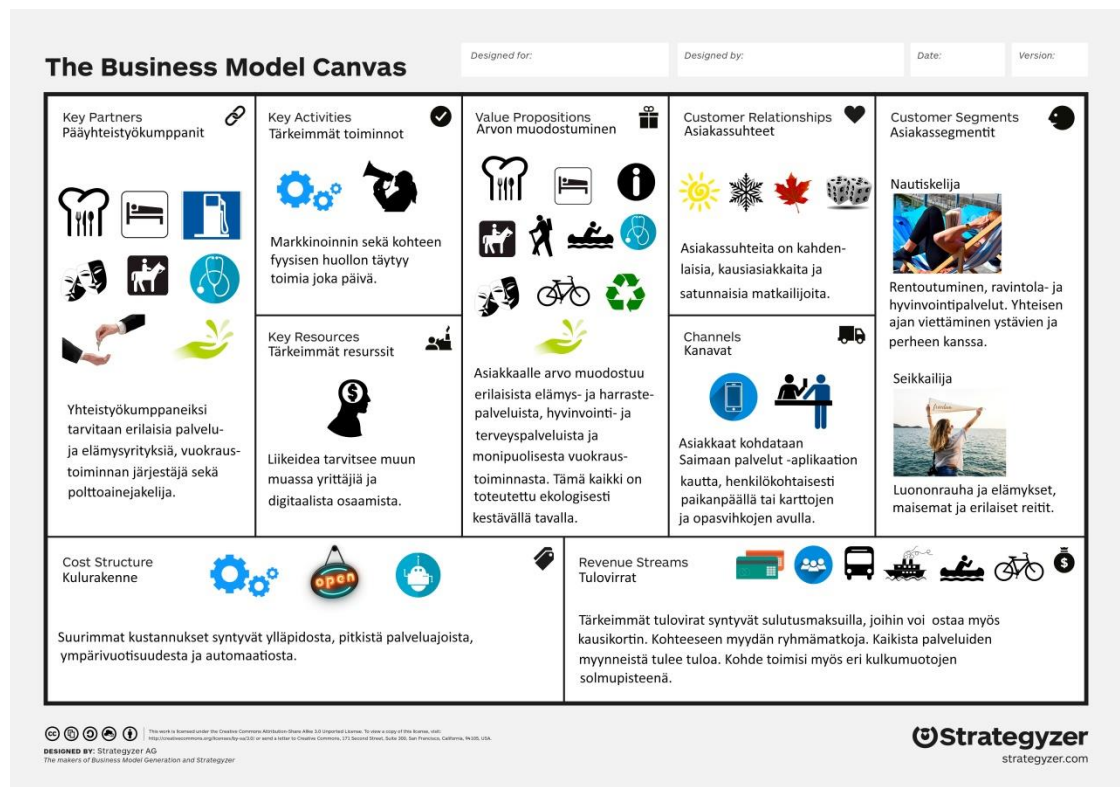
Tärkeimmiksi toiminnoiksi (Key Activities), joita täytyy tehdä joka päivä, ryhmä nimesi, että kohteeseen tarvitaan myös muita matkailijoita kuin veneilijöitä. Markkinointi on erittäin tärkeää ja paikan siisteydestä, kuten yleinen siivous, ympäristö, saunatilat, jätepisteet ja polttopuut täytyy olla huolehdittu. Talvihuolto kuten ladut, retkiluistelureitit, kävely ja retkeilyreitit kuuluvat myös tärkeiden toimintojen piiriin.

Tärkeimmiksi resursseiksi (Key Resources) ryhmä kirjasi tietämystä historialta, luonnosta, kulttuurista ja teknisistä palveluista. Digitaalisten palveluiden hankintaosaamista pidettiin myös tärkeänä. Ilman yrittäjiä ei matkailukohde toimi, joten yrittäjiä tarvitaan ja mainittiin myös, että kanavakin itsessään voi olla yritys.

Suurimmat ja tärkeimmät kulut (Cost Structure) resursseista ja toiminnoista olivat kohteen ympärivuotisuus, pitkät palveluajat, automaatio ja ylläpito. Tulovirtoja (Revenue Streams) ryhmä mietti tulevan esimerkiksi sulutusmaksuista, johon voisi hankkia kausikortin. Ruoka-, majoitus-, elämys ja harrastuspalveluista sekä polttoaineesta kertyisi tulovirtoja Kutilan kanavan matkailukohteelle. Valmiita ryhmämatkoja ja -retkiä myytäisiin esimerkiksi ulkomaalaisille turisteille. Tulovirtoja tulisi ryhmän mukaan myös sen vuoksi, että kanava olisi eri kulkumuotojen solmupiste. Sieltä / sinne voisi kulkea bussilla, laivalla, pyörällä, kanootilla tai vaikka autolla.

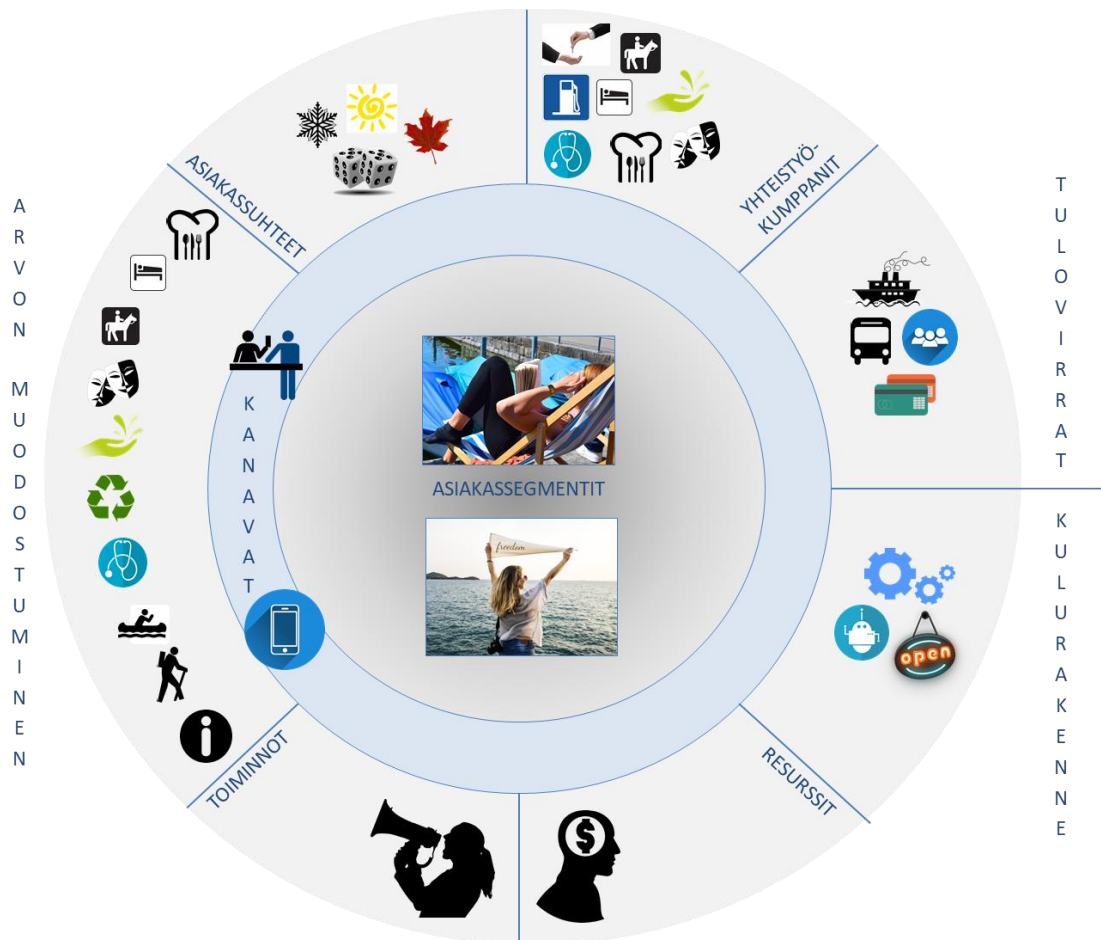
### 7.3 Liiketoimintamallin visualisoinnin vaiheet

Liiketoimintamallin visualisoinnista on olemassa kolme eri versiota, joista kaksi ensimmäistä versiota esiteltä tässä luvussa, kolmas esitellään tutkimustuloksissa luvussa kahdeksan. Ensimmäisen kuvan (kuva 33) visualisointi on tehty Adobe Photoshop –ohjelmalla ja toisen (kuva 34) Microsoft PowerPoint –ohjelmalla. Kuvat on haettu Pixbay –palvelun kautta.



Kuva 33. Ensimmäinen versio liiketoimintamallin visualisoinnista (pohja Strategyzer s.a.)

Aluksi visualisointi (kuva 33, s. 63) tehtiin The Business Model Canvas - pohjalle, kuten esimerkiksi kirjassa *Design a better business, new tools, skills and mindset for strategy and innovation* (van der Pijl 2016, 119) on tehty. Ensimmäisessä versiossa (kuva 33, s. 63) käytettiin sekä tekstiä että kuvaa. Kuvan lukeminen oli kuitenkin valitsemieni testihenkilöiden mielestä sekava, eivätkä he tienneet, miten kuvaa tulisi lukea, joten tämä versio jäi pois lopullisista tuotoksista.



Kuva 34. Toinen versio liiketoimintamallin visualisoinnista (Hatakka 2019 muokattu Strategyzer s.a. mukaan).

Seuraavaksi kokeilin tehdä visualisoinnin itse PowerPoint –ohjelmalla käyttämällä paljon kuvia ja hyvin vähän tekstiä (kuva 34). Tarkoitukseni oli että kuva olisi mielikuvia ja ajatuksia herättävä. Testihenkilöiden mielestä lukusuunta oli myös tässä kuvassa epäselvä, eikä kaikkien kuvien merkitys avautunut, joten myös tämä visualisointi hylättiin. Samalla päätin olla käyttämättä visualisoinnissa kuvia ollenkaan.



## **8 TUTKIMUSTULOKSET**

Tämän opinnäytetyön tuloksena saatiin Kutilan kanavan matkailukohteelle liiketoimintamalli, kaksi matkustajaprofiilia veneilijöistä, sekä kuusi erilaista matkailijasegmenttiä, jotka kaikki on esitelty tässä luvussa.

### **8.1 Veneilijöiden profiilikortit**

Veneilijöiden profiilit on tehty vain veneilijöiltä saatujen tietojen perusteella ja niistä syntyi kaksi erilaista profiilia Nautiskelija (liite 2) ja Seikkailija (liite 3). Seuraavaksi on esitelty molempien profiilien visualisoinnit eli profiilikortit.

# NAUTISKELIJA

6-40 VUOTTA IKÄ 2-4 HLÖ KUULUU VENEKUNTAAN <20 VRK VESILLÄ / KAUSI



## KUKA HÄN ON?

Nautiskelijalle tulee heti hyvä mieli, kun hän satamassa astuu veneensä kyytiin. Nautiskelijalla ei välttämättä ole aikaa veneillä kovin pitkään, mutta aikoo ottaa kaiken ilon irti kerrankin, kun hän veneelleen ehtii. Nautiskelija ei yleensä tuhlaa aikaansa veneilemällä huonolla säällä, vaan hän nauttii täysin siemauksin taivaalla porottavasta auringosta ja hellekeleistä. Venereissulle tullaan rentoutumaan ja lepäämään. Uinti ja rantakalliolla makoilu onkin yksi nautiskelijan lempipuhista. Saunomisesta nautiskelija pitää myös erittäin paljon, eikä ole väliä onko sauna omassa vai naapurin veneessä tai jossakin kohdesatamassa. Nautiskelija on seurallinen ja venereissulla voikin olla mukana ystäviä tai lapsia. Venereissulle voidaan lähteä myös useamman venekunnan voimin. Nautiskelija nauttii luonnon kauneudesta, maisemista ja auringonlaskuista. Nautiskelija pitää hyvästä ruoasta ja tekee sitä niin veneessä, kuin maissakin, mikäli siihen on mahdollisuus. Ruoan laittoon panostetaan ja siihen käytetään aikaa ja vaivaa. Nautiskelija arvostaa mielenkiintoisia luontokohteita ja retkisatamien hyviä palveluita. Mikäli kohteissa on luontopolkuja, tulee niissä olla hyvät opasteet. Satamiin ja rantoihin pitää olla myös helppo rantautua. Nautiskelijaa ärsyttää satamien ahtaus tai jos laituria ei ole tai poijupaikkoja ei ole tarpeeksi. Koska nautiskelijalla ei välttämättä ole paljon aikaa veneillä, ärsyttää häntä, jos hän ei pysty tarkistamaan sataman paikkatilannetta ennakkoon. Korvaavan sataman etsimiseen voi tuhrautua kallista nautiskelijan aikaa. Tankkausasemien puuttuminen ja bensan kalleus on kestoärsytyksen aiheita nautiskelijalle, joka toivoisi tietynlaista helppoutta asioiden hoidossa.

## TEKEMINEN

- UINTI JA SAUNOMINEN
- AURINGONOTTO JA RANTAKALLIOILLA MAKOILU
- MAISEMIEN IHAILU JA AURINGONLASKUISTA NAUTTIMINEN
- RENNOSTI OTTAMINEN, HILJENTYMINEN JA LEPO
- RUOAN LAITTO
- VIETETÄÄN YHTEISTÄ AIKAA PERHEEN TAI YSTÄVIEN KANSSA
- EHKÄ MUSIIKIN KUUNTELU
- ISTUSKELU VENEESSÄ, JUTUSTELU, PAREMMAN SÄÄN ODOTTELU, REITIN SUUNNITTELU

## MOTIVAATTORIT

- YHTEINEN AIKA PERHEEN TAI YSTÄVIEN KANSSA
- HYVÄ SÄÄ
- HYVINVARUSTELLUT RETKISATAMAT JOIHIN HELPPO RANTAUTUA
- RENTOUTUMINEN, OMAA AIKAA JA AIKAA OLLA, LEPOA JA NUKKUMISTA
- LUONTOKOhteET
- UIMINEN JA SAUNOMINEN
- LUONNON KAUNEUS JA SIITÄ NAUTTIMINEN

## NAUTISKELIJA EI PIDÄ...

- BENSAN HINTA BENSAN-ASEMILLA
- TANKKAUSASEMIA LIIAN VÄHÄN
- VÄLIMATKAT KAUPPOJEN VÄLILLÄ
- LAITURIPAikat TÄYNNÄ, EI VOI PYSÄHTYÄ
- EI SAA ENNAKKOON TIETOA SATAMIEN PAIKKATILANTEESTA
- SATAMIEN AHTAUS
- LAITURIEN PUUTTUMINEN
- LIIAN VÄHÄN POJUJA SATAMISSA

## TUNNETILOJA

RENTO, LEPOISA LOMATUNNELMA, ILOINEN JA HYVÄ MIELI, MUKAVUUS, TYYTYVÄISYYS, ONNELLINEN, RAUHALLINEN, HARMISTUNUT, VÄSYNYT, LATISTUNUT TOISTEN TOIMINNAN VUOKSI

Kuva 35. Profiilikortti Nautiskelija (Hatakka 2019)

# SEIKKAILIJA

40 < VUOTTA IKÄ 2 HLÖÄ KUULUU VENEKUNTAAN YLI 20 VRK VESILLÄ / KAUSI



## KUKA HÄN ON?

Seikkailija on onnellinen, kun hän vihdoin saa keväällä veneensä vesille ja pääsee veneilemään. Yleensä seikkailijan vene onkin järven ensimmäisten joukossa ja se nostetaan vasta viimeisten joukossa talviteloille. Seikkailijan veneestä ei välttämättä löydy tietokonetta tai puhelinta, tai jos löytyy niin, niitä ei pidetä päällä kuin tarvittaessa. Turhia mukavuuksia vältetään. Seikkailija viettää kesällä paljon aikaa vesillä ja tutkii uteliaasti uusia kohteita ja etsii uutta nähtävää. Hän on valmis näkemään vaivaa elämyksien eteen ja kilpeää vaikka saaren korkeimmalle mäelle auringonlaskua katsomaan. Hän pitää myös erilaisista hiljaisista aktiviteeteista, kuten uimisesta tai melomisesta. Aamunsa seikkailija aloittaa aina luonnon seuraamisella, aamu-uinnilla sekä tietenkin kahvilla ja puurolla. Seikkailija etsii rauhallisia kohteita pysähtyä, jossa ei juurikaan ole muita ihmisiä, sillä hän arvostaa rauhallisuutta ja hiljaisuutta. Mikäli seikkailija kuitenkin menee yleiseen satamaan jonkin tarpeen tai elämyksen vuoksi, hämmentää häntä, jos satama on täynnä. Luonnon ja eläinten tarkkailu on tärkeä osa venereissua ja jos seikkailija näkee matkallaan vaikka saimaannorpan, ilahduttaa se seikkailijaa todenteolla. Syksyisin seikkailija kerää sieniä ja marjoja metsästä. Luontoa rakastavaa seikkailijaa hämmentää ihmisten aikaansaannot luonnossa, kuten luontoon jätetyt roskat, maiseman pilaava avohakkuu tai runsas rantarakentaminen. Koska seikkailija viettää paljon aikaa vesillä, kohtaa hän myös huonon sään siellä ollessaan. Huono sää ei sinänsä seikkailijaa hetkauta, mutta sen tuomat lieveilmiöt, kuten märät vaatteet pienessä veneessä, saattavat aiheuttaa seikkailijassa hampaiden kiristystä.

## TEKEMINEN

- LUONTORETKET, RETKEILY, VAELLUS
- ULKOILU, MAHDOLLISTEN KOIRIEN ULKOILUTTAMINEN
- UUSIIN ERILAISIIIN KOHTEISIIN TUTUSTUMINEN
- MARJASTUS, SIENESTYS, KALASTUS
- UIMINEN JA MELOMINEN
- HYVÄT AAMURUTIINIT
- MAISEMIEN IHAILU JA VALOKUVAUS
- ELÄINTEN JA LINTUJEN TARKKAILU (KIIKAROINTI)

## MOTIVAATTORIT

- LUONNOSSA LIKKUMINEN JA RETKEILY
- EI TURHIA MUKAVUUKSIA, ELÄMÄÄ ILMAN KÄNNYKKÄÄN JA TIETOKONETTA
- RAUHA JA HILJAISUUS, EI HÄLINÄÄ EIKÄ KIIRETTÄ
- JOKAMIEHENOIKEUDET
- ELÄINTEN NÄKEMINEN (MM. NORPAT)
- HETKESSÄ ELÄMINEN
- SATAMAT JOIHIN PYSÄHTYY EI SAA OLLA LIIAN KAUPALLISIA

## SEIKKAILIJA EI PIDÄ...

- SINILEVÄSTÄ VEDESSÄ
- LUONNON ROSKAAMISESTA, LIALLISESTA RANTARAKENTAMISESTA TAI AVOHAKKUISTA
- SUOSITUISTA SATAMISTA
- METELISTÄ
- JOS PÄÄTTÄÄ MENNÄ SATAMAAN JONKIN TARPEEN TAI ELÄMYKSEN VUOKSI JA SATAMA ONKIN TÄYNNÄ
- SÄÄNNÖISTÄ PIITTAAMATTOMAT VENEILIJÄT
- KAAHARIT JA VESIJETIT

## TUNNETILOJA

ONNELLINEN KOSKA ON AIKAA VENEILLÄ, UTELIAS, ILOINEN ESIM. NORPAN NÄKEMISESTÄ, ODOTTAVA, INTOA SEIKKAILLA, VOISI PUUHASTELLA JOTAKIN, MIETILLIÄS, LÄHDÖN TUNNELMIA, HARMISTUNUT, ARKISTEN ASIOIDEN AIHEUTTAMA KIREÄ TUNNELMA

Kuva 36. Profiilikortti Seikkailija (Hatakka 2019)

Profiilikortteja on käytetty tässä opinnäytetyössä käyttäjäymmärryksen lisäämisen apuvälineenä yhteiskehittämistyöpajassa yhdessä seuraavaksi esiteltävien vesiteitse liikkuvien matkailijoiden segmenttien kanssa.

## 8.2 Vesiteitse liikkuvien matkailijoiden segmentit

Matkailijasegmentit ovat profiileja täydentäviä ja käyttäjäymmärrystä lisääviä tietoja. Käyttäjäymmärrystä on haettu nopean kuvilla tuetun haastattelun keinoin risteilyasiakkailta sekä tehtäväpaketissa mukana olleen mielikuvatehtä-

vän kautta veneilijöiltä. Alla on esitelty matkailijasegmentit järjestyksessä suosituimmasta alaspäin.



Kuva 37. Matkailijasegmentti Luonnonihmeiden metsästäjät Saimaalla (Hatakka 2019 Visit Finlandin s.a.b., 13 mukaan)

Luonnonihmeiden metsästäjät Saimaalla matkailijasegmentissä (kuva 37) on esitetty ryhmän kuva, joka oli suosituin ja sai viisitoista valintaa (15) kuudestakymmenestäyhdestä (61). Valintojen määrä on kerrottu otsikon alla. Otsikko löytyy kuvan alta. Valintojen motiivit luonnonläheisyys, rauhallisuus, kauniit maisemat, vesi elementtinä sekä myös valokuvaus on nostettu oikeaan reunaan harmaalle pohjalle.



Kuva 38. Matkailijajasegmentti Suomalaisen luksuksen Saimaalla etsijät (Hatakka 2019 Visit Finland s.a.b., 17 mukaan)

Suomalaisen luksuksen etsijät Saimaalla matkailijasegmentin (kuva 35) on luotu laittamalla valintojen määrä neljätoista (14) kuudestakymmenestäyhdestä (61) otsikon alle. Valintojen motiivit rentoutuminen, spa (kylpylät), hyvinvointi, helppous ja palvelu ovat oikeassa reunassa harmaalla pohjalla.



Kuva 39. Matkailijajasegmentti Aitouden etsijät Saimaalla (Hatakka 2019 Visit Finland s.a.b., 16 mukaan)

Aitouden etsijät Saimaalla matkailijajasegmentti (kuva 36) on luotu laittamalla siihen kohdistuneet valinnat kaksitoista (12) kuudestakymmenestäyhdestä

(61) otsikon alle. Valintojen motiivit paikallisuus, sauna, kulttuuri, ruoka ja kauniit maisemat ovat oikealla harmaalla pohjalla.



Kuva 40. Matkailijasegmentti Luontonautiskelijat Saimaalla (Hatakka 2019 Visit Finland s.a.b., 14 mukaan)

Matkailijasegmentti Luontonautiskelijat Saimaalla (kuva 37) kuvassa on luontonautiskelijoiden saamat valinnat kymmenen (10) kuudestakymmenestä yhdestä (61) otsikon ja kuvan alla. Valintojen motivaatiot luonto, rauhallisuus, marjat ja sienet, retkeily ja rakkaus ovat harmaalla pohjalla oikealla.



Kuva 41. Matkailijasegmentti Aktiiviset seikkailijat Saimaalla (Hatakka 2019 Visit Finland s.a.b., 12 mukaan)

Aktiiviset seikkailijat Saimaalla matkailijasegmentti (kuva 38) on luotu laittamalla kuvaan kohdistuneet valinnat kahdeksan (8) kuudestakymmenestäyhdestä (61) otsikon ja kuvan alle. Valintojen motivaatiot tekeminen, vesi elementtinä, eläimet, monitoimisuus ja harrastukset löytyvät harmaalta pohjalta oikealla.



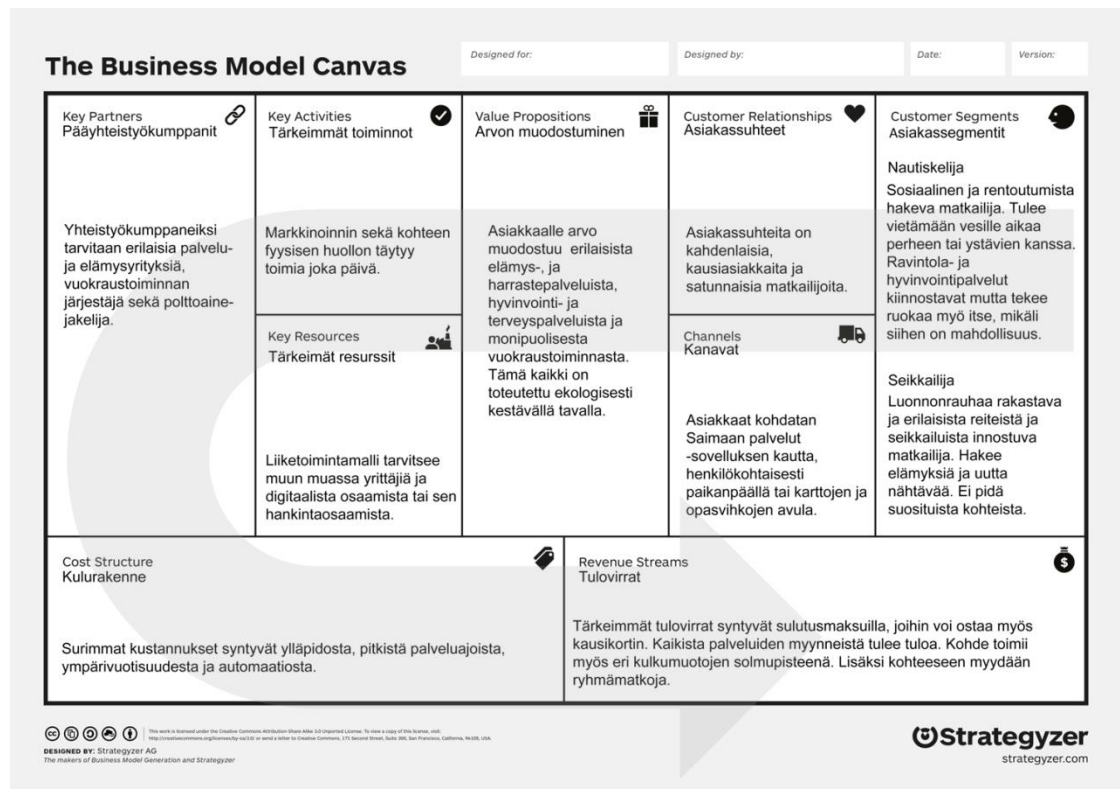
Kuva 42. Matkailijasegmentti Citybreikkaajat Saimaalla (Hatakka 2019 Visit Finland s.a.b., 15 mukaan)

Matkailijasegmentti Citybreikkaajat Saimaalla (kuva 39) kuva on saanut valinnoista kaksi (2) kuudestakymmenestäyhdestä (61) ja se on ilmoitettu otsikon

ja kuvan alla. Oikealla puolella harmaalla pohjalla ovat valintojen motivaatiot monipuolisuus, ruoka ja kulttuuri.

### 8.3 Kutilan kanavan matkailukohteen liiketoimintamalli

Kutilan kanavan matkailukohteen liiketoimintamalli (liite 4) on tehty koskemaan koko kohdetta, ei vain yhtä toimialaa. Tämä tarkoittaa sitä, että liiketoimintamalliin voisi sisältyä myös erillisiä liiketoimintamalleja ja yksittäisiä yrityksiä. Kanava tai matkailukohde itsessään voi olla yritys, mutta se ei tarkoita sitä, että matkailukohteessa toimisi vain yksi yritys tai toimija, vaan sitä, että yksi taho yritystoimintana huolehtisi matkailukohteen houkuttelevuudesta ja organisoinnista hankkimalla parhaat palvelut toisilta yrittäjiltä ja yhteistyön mahdollistamalla. Liiketoimintamallin visualisointi (kuva 43) on kolmas ja lopullinen versio.



Kuva 43. Kutilan kanavan liiketoimintamalli kuvana (Hatakka 2019 Strategyzer s.a.a mukaan)

Kutilan kanavan matkailukohteen asiakassegmentteinä, eli kohderyhmänä on tässä liiketoimintamallissa (kuva 43) vesiteitse kulkevat matkailijat Nautiskelija ja Seikkailija. Nautiskelija on sosiaalinen, rentoutumista hakeva matkailija, joka tulee vesille viettämään yhteistä aikaa perheen tai ystävien kanssa. Nautiskelijaa kiinnostaa hyvinvointi- ja ravintolapalvelut, mutta hän tekee ruokaa



myös itse, kun siihen on mahdollisuus. Saunominen ja uiminen ovat Nautiskelijalle tärkeitä vesillä ollessa. Seikkailija on luonnonrauhaa rakastava ja erilaisista seikkailuista ja reiteistä innostuva matkailija. Seikkailija hakee vesiltä elämyksiä ja uutta nähtävää, mutta ei pidä välttämättä suosituista kohteista. Kauniit maisemat, puhdas vesi ja jokamiehen oikeudet ovat tärkeitä Seikkailijamatkailijalle.

Asiakassuhteet (kuva 43) jakautuvat kahteen ryhmään kausiluonteisiin ja satunnaisiin matkailijoihin. Kausiluonteiset asiakkaat saattavat matkustaa kohteeseen vain kesällä tai ympäri vuoden eri kulkuneuvoja käyttäen.

Asiakasryhmät Nautiskelija ja Seikkailija kohdataan erilaisia kanavia (kuva 43) käyttäen. Esimerkiksi ravintola- ja hyvinvointipalveluita tarjotaan henkilökohtaisen palvelun kautta, mutta opastuksessa henkilökohtaisen oppaan lisäksi toimivat Saimaan palvelut -sovellus, sähköiset opastaulut sekä kartat ja opasvihkot. Saimaan palvelut -sovellus kerää palvelut yhteen koko Saimaan alueelta ja esimerkiksi ilmoittaa käyttäjälleen, kun hän on lähellä jotakin kohdetta tai palvelua. Koko Saimaan alueen markkinointi on tärkeää niin Nautiskelijan ja Seikkailijan kuin muidenkin matkailijoiden tavoittamiseksi.

Matkailukohteen tuotteet ja palvelut tuottavat Nautiskelijalle ja Seikkailijalle arvoa (kuva 43), kun ne koskevat elämys- ja harrastepalveluita tai hyvinvointi- ja terveystalvueluita ekologisesti kestäväällä tavalla. Ravintola- ja majoituspalveluita ei ole erikseen ilmoitettu arvoa tuottavina palveluina, koska niiden kuuluu sisältyä elämyspalveluihin, jolloin ne vasta tuottavat asiakkaille heidän kampaamaansa arvoa. Esimerkiksi Nautiskelija kokkaa mielellään myös itse, joten pelkän perustarpeen täyttäminen ei tässä kohdassa riitä. Seikkailija ei taas mielellään pysähdy suosittuihin kohteisiin, ellei siellä ole tarjolla elämyksiä. Monipuoliset vuokrauspalvelut tuovat lisäarvoa kohteen ollessa eri kulkumuotojen solmupiste. Esimerkiksi Seikkailija voi tulla Kutilan kanavan matkailukohteeseen risteillen, mutta palaakin kanoottiella tai pyörällä takaisin. Vuokrauspalvelut on mahdollista ulottaa myös ympärivuotiseksi, jolloin kesällä vuokrataan kanootteja ja pyöriä, ja talvella suksia ja retkiluistimia. Saunominen kiinnostaa niin Nautiskelijaa kuin Seikkailijaakin ja jos omassa veneessä tai kulkuneuvossa ei saunaa ole, voi sen palvelun tarjoaminen olla elämys- ja/tai hyvinvointipalvelu, jota kohteessa tarjotaan.

Pääyhteistyökumppanit (kuva 43) tässä liiketoimintamallissa ovat erilaiset palvelu- ja elämysyritykset riippuen tarjottavista tuotteista ja palveluista, vuokraustoiminnan järjestäjä sekä polttoainejakelija. Myös kulttuuripalveluyritykset ovat tärkeitä muun muassa kesäteatterin tai taidenäyttelyn järjestämistä varten. Kolmas sektori, kuten veneilyseurat, retkeily- ja ympäristöjärjestöt sekä Virkistysaluesäätiö voisi osaltaan olla järjestämässä esimerkiksi luontopolkuihin liittyviä asioita tai vuokraamassa omaa kalustoaan.

Se, että liiketoimintamalli toimii Kutilan kanavan matkailukohteella, tarvitaan kohteeseen myös muita matkailijoita kuin vesiteitse liikkuvia. Tätä varten kohteen tärkeimpiä, jokapäiväisiä toimintoja (kuva 43) ovat markkinointi, jonka pitää olla tehokasta ja toimivaa. Kohteen pitää lisäksi olla siisti ja huollettu, joten siivous, ympäristön ja saunan huolto, jättepisteiden tyhjennys ja polttopuiden riittävyys täytyy olla hoidettuna joka päivä. Talvi tuo osaltaan lisää tekemistä muun muassa latujen ja retkiluistelun ja kävelyreittien ylläpitoon.

Tärkeimmät resurssit (kuva 43), joita tämä liiketoimintamalli kaipaa, ovat yrittäjät. Näillä yrittäjillä tulisi olla jonkinlaista tietämystä liiketoiminnan hoitamisen lisäksi luonnosta, kulttuurista, historiasta sekä teknisistä palveluista. Digitaalisesta osaamisesta tai sen hankintaosaamisesta tarvitaan kohteen tekemisessä nykyaikaiseksi uusien palveluinnovaatioiden kautta. Yrittäjien välinen yhteistyö on avainasemassa siinä, saadaanko Kutilan kanavan matkailukohteesta houkutteleva matkailijoiden silmissä.

Tärkeimpien toimintojen ja resurssien kulurakenne (kuva 43) koostuu kohteen ylläpidosta, ympärivuotisuudesta, pitkistä palveluajoista sekä automaatiosta. Tulovirtoja Kutilan kanavan matkailukohde saa sulutusmaksuilla, joihin asiakkailla olisi mahdollista ostaa myös kausikortti. Kaikista palveluiden myynneistä tulee tuloa ja koska kohde toimii eri kulkumuotojen solmupisteenä, tuo se potentiaalisia eri tavalla liikkuvia matkailijoita kohteeseen. Kohteeseen myydään myös ryhmämatkoja esimerkiksi ulkomaisille ryhmille.

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Palvelumuotoilulla oli päärooli koko opinnäytetyön etenemisen ajan. Opinnäytetyö painottui käyttäjäymmärryksen hankinnan, visualisoinnin ja yhteiskehittämisen ympärille. Tavoitteena oli tutustua Saimaalla vesiteitse liikkuviin matkailijoihin ja heidän arvoihinsa ja luoda tätä kohderyhmää ajatellen Kutilan kanavan matkailukohteeseen liiketoimintamalli.

Käyttäjäymmärryksen keräämisen menetelmiksi valittiin muotoiluluotain veneilijöille, kuvilla tuettu haastattelu risteilyasiakkaille ja asiantuntijahaastattelut. Muotoiluluotaimen avulla haluttiin veneilijöiltä autenttisia kokemuksia vene-reissulta halutunlaisessa ympäristössä. Muotoiluluotain osoittautui hyväksi tavaksi kerätä tietoa veneilijöiltä, koska esimerkiksi havainnointi olisi ollut huomattavasti vaikeampia järjestää. Vastaukset olivat runsaita ja kattavia muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Risteilyasiakkaille tehdyn kuvilla tuetun haastattelun tavoitteena oli saada käsitys millaisena he pitävät itseään Saimaan matkailijoina. Asiakkaiden aikaa ei haluttu viedä kohtuuttoman pitkällä ja yksityiskohtaisilla haastatteluilla, vaan haastattelut toteutettiin mukavan lyhyinä ja helppoina. Kuvilla tuetut haastattelut toimivat hyvin ja ihmiset mieltivät tarkoin eri kuvavaihtoehtoja ja kommentoivat valintaansa lyhyesti niin kuin oli tarkoituskin. Asiantuntijahaastattelut keskittyivät koskemaan Etelä-Karjalan matkailun nykytilaa ja aihetta koskevaa aineistoa tulikin reilusti. Haastattelut antoivat tutkimuksen tekijälle laajan kuvan Etelä-Karjalan matkailun nykytilasta.

Opinnäytetyön etenemisen aikataulutusta oli helppoa ja joustavaa. Eniten aikaa oli varattu suunnitteluun ja asiakasymmärryksen keräämiseen. Visualisointi ja yhteiskehittäminen tapahtuivat tehokkaasti muutaman viikon aikana. Opinnäytetyön toimeksiantaja Etelä-Karjalan liitto palkkasi tutkimuksen tekijän hanke-suunnittelijaksi 19.8. – 18.10.2019 väliseksi ajaksi. Työsuhteen pääasiallinen tehtävä oli edistää opinnäytetyötä.

Opinnäytetyöni tuloksena ovat kaksi erilaista profiilikorttia Saimaan veneilijöistä, kuusi erilaista matkustajasegmenttiä vesiteitse liikkuvista matkailijoista se-

kä Kutilan kanavan matkailukohteen liiketoimintamalli. Profiilikortit veneilijöistä ja matkustajasegmentit vesiteitse liikkuvista matkailijoista vastaavat tutkimuskysymykseen *Minkälaisia ovat vesiteitse liikkuvat matkailijat*. Profiilikortit ja matkustajasegmentit ovat luotu veneilijöiltä ja risteilyasiakkailta saadun käyttäjäymmärryksen perusteella. Ne toimivat kehyksenä Saimaan matkailijoiden asiakasymmärryksen tutkimisessa jatkossa ja miksei niitä voisi käyttää jo nyt apuna matkailun kehittämisessä. Tutkimuskysymykseen *Millainen on Kutilan kanavan liiketoimintamalli vesiteitse liikkuville matkailijoille?* vastauksena toimii yhteiskehittämistyöpajassa luotu liiketoimintamalli. Liiketoimintamalli on luotu profiilien ja matkustajasegmenttien perusteella, joten se vastaa kysymykseen millainen liiketoimintamalli olisi nimenomaan vesiteitse liikkuville matkailijoille. Tässä opinnäytetyössä luotu Kutilan kanavan matkailukohteen liiketoimintamalli toimii jatkosuunnittelun pohjana, ei niinkään lopullisena liiketoimintasuunnitelmana. Ennen lopullista liiketoimintasuunnitelmaa tulee muun muassa selvittää sitoutuneet yhteistyökumppanit sekä käytettävissä olevat resurssit, kanavan rakentamispäätöstä unohtamatta.

Liiketoimintamalli on esitetty tässä opinnäytetyössä niin kirjallisessa kuin visuaalisessakin muodossa. Visualisointi tehtiin aluksi Design a better business, New tools, skills and mindset for strategy and innovation –kirjan (Van der Pijl ym. 2016, 118 – 119) ohjeiden innoittamana sisältämään canvaksen, tekstiä ja kuvia. Visualisointi kuitenkin muutettiin erilliseksi kuvaksi ja lopulta taas canvas muotoon, mutta ilman kuvia. Liiketoimintamalli sisältää paljon tietoa, mutta sisältääkö se liian paljon tietoa visualisoitavaksi? Toisaalta visualisoinnin järjestyttä puoltaa se, että koko liiketoimintamallia ei voi selittää yhdellä lauseella. Kuten Tieto näkyväksi Informaatiomuotoilun perusteet -kirjassa (Koponen ym. 2016, 31) mainitaan, että on myös tavallinen virhe ahtaa visualisointi niin täyteen tietoa, että visuaalisten rakenteiden havainnointi kärsii. Liiketoimintamallin visualisoinnin alkuvaiheissa haettiin sitä, että se voi antaa lukijalleen myös omia merkityksiään. Tämä sen vuoksi, koska Kutilan kanavan matkailukohdetta ei ole vielä olemassa ja tässä vaiheessa uusien ideoiden ja innovaatioiden syntymistä on enemmänkin tuettava kuin syöttää valmiita ratkaisuja lukijoiden mieliin. Lopulliseen versioon jäi kuitenkin visualisointi pelkillä lyhennetyillä teksteillä tukemaan varsinaista liiketoimintamallin tekstiä.

Opinnäytetyön materiaaleja tulkittaessa on hyvä huomioida, että kuvaryhmät ovat esitelty eri järjestyksessä tässä opinnäytetyössä ja veneilijöille suunnatussa mielikuvatehtävässä sekä risteilyasiakkaille tehdyssä haastattelupohjassa. Tämä on huomioitu tuloksia tutkittaessa ja se on aiheuttanut työskentelyyn ylimääräistä ajankulua.

Jos aloittaisin opinnäytetyöni alusta, kartoittaisin edelleen matkailijat, mutta yhteiskehittämistyöpajan sisältöä muuttaisin liiketoimintamallin suunnittelusta tarinallisempaan suuntaan. Liiketoimintamalli olisi voinut edelleen pohjustaa työpajaa, mutta muuttaisin menetelmiä canvaksista tarinallisempaan suuntaan.

Mitä ikinä mahdolliseen Kutilan kanavan matkailukohteeseen rakentuukin, on se toivottavasti suunniteltu käyttäjälähtöisesti asiakkaita kuunnellen, eikä kehittäminen lopu siihen, että kohde ja liiketoiminta sinne saadaan valmiiksi. Jatkuva kehittäminen on avain onnistumiseen. Kuten Palvelumuotoilun bisneskirjassa (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 28) sekä tämän opinnäytetyön alussa kerrotaan, tulevaisuuden menestyjiä ovat sellaiset tahot, jotka kykenevät löytämään piileviä asiakastarpeita, visioimaan rohkeasti tulevaisuuden maailmankuvaa ja myös uudistamaan omaa toimintaansa visioiden pohjalta.

## 9.1 Luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata kahdenlaisella toisen ymmärtämisellä. Ensimmäiseksi, olenko tutkijana ymmärtänyt tutkimuksen kohteina olevia ihmisiä, eli tässä opinnäytetyössä veneilijöitä, risteilyasiakkaita ja asiantuntijoita oikein? Toiseksi, ymmärtääkö toinen ihminen laatimani tutkimusraportin oikein? (Tuomi ym. 2018, 76.) Veneilijöiden ymmärtämisessä en ole tulkinnut aineistoa yksin, vaan mukana on ollut toinen palvelumuotoiluopiskelija, joten käsitys aineistosta ei ole ainoastaan tutkimuksen tekijän subjektiivinen tulkinta. Risteilyasiakkaat taas ovat itse selittäneet ajatuksiaan siitä, miksi valitsivat jonkin kuvaryhmän, joten tutkija on toiminut tässä kohtaa objektiivisesti.

Yhteiskehittämistyövaiheessa Kutilan kanavalle matkailukohde -työpajassa tutkimus sai kritiikkiä veneilijöiden otoskoon pienuudesta ja siitä, että veneseurojen jäseniä ei kutsuttu seuran kautta mukaan tutkimukseen, vaan veneilijät oli valittu satunnaisen otannan perusteella laitureilta ja satamista. Jää arvoitukseksi olisiko tehtäväpaketteja palautunut enemmän ja otoskoko saatu suurennettua, jos veneseurat olisivat olleet mukana hankkimassa tutkimukseen osallistujia. Kaikista kahdeksastatoista (18) tehtäväpaketista, jotka annettiin veneilijöille, palautui kahdeksan (8) ja siitä, oliko joku vastaajista veneseuran jäsen, ei ole tietoa. Maksimissaan tässä opinnäytetyössä olisi voitu jakaa kaksikymmentä (20) tehtäväpakettia, jotta opinnäytetyö pysyisi vielä sopivan kokoisena. Huomioon olisi etukäteen pitänyt ottaa veneilijöiden veneseurojen jäsenyys esimerkiksi pohjatietokyselyn kautta, koska veneseurat tarjoavat muun muassa jäsenilleen niin sanottuja suljettuja kohteita, joihin on pääsy vain seuran jäsenillä. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi -kirjassa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98) kerrotaan, että laadullisen tutkimuksen aineiston koko on yleensä pienempi kuin määrällisen tutkimuksen. Se perustuu siihen, että laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tiettyä toimintaa, kuvaamaan tiettyä ilmiötä tai tapahtumaa tai antamaan teoreettinen tulkinta jollekin ilmiölle. Laadullisen tutkimuksen periaatteena on, että tiedonantajat tietävät aiheesta mahdollisimman paljon, eikä tiedonantajien valinta perustu sattunaisotantaan. Kuitenkin tutkimuksen tekijä päättää harkinnanvaraisuuden ja sopivuuden tarkoituksen tutkimuksessaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98.) Vaikka veneilijät ovat valittu satunnaisotannan perusteella laitureilta ja heitä on saatu myös mainonnan kautta, ei se heikennä tämän tutkimuksen laatua, koska he ovat kuitenkin veneilijöitä. Palaute oli kuitenkin aiheellinen ja veneseuroja olisi voinut kontaktoida tutkimuksen alkuvaiheessa.

Edellisen kritiikin jälkeen pohdin, millä keinoin muotoiluluotaimia olisi palautunut enemmän. Muotoiluluotain olisi voinut olla kokonaan tai osittain interaktiivinen, jolloin palauttaminen ei olisi vaatinut liikkumista paikasta toiseen tai aikataulun sopimista tutkimuksen tekijän kanssa. On mahdollista, että tämä on vaikuttanut tehtäväpakettien palauttamatta jättämiseen. Mattelmäki esittää kirjassa *Empathic design, User Experience in Product Design* (2003, 130), että keskustelua käyttäjien kanssa voisi tehdä myös sähköpostin välityksellä, tekemällä päiväkirjan verkkoon tai käyttämällä teksti- tai kuvaviestejä. Nykypäivänä vaihtoehtoja on vielä paljon enemmänkin. Alun perin tarkoitukseni oli,

että veneilijät, jotka haluavat osallistua tutkimukseen, ilmoittautuisivat minulle sähköpostin välityksellä, jolloin minulla on keino viestiä heidän kanssaan. Alkuvaiheessa tehtävapaketteja kuitenkin päätyi veneilijöille ilman sähköposti-ilmoittautumista, joten päätin, että kaikki saavat osallistua anonyymina tutkimukseen.

## 9.2 Jatkotutkimusaiheita

Opinnäytetyön lähdemateriaaleja ja muita matkailuun liittyviä aineistoja läpikäydessäni on Etelä-Karjalan ja koko Saimaan alueen matkailu ja siihen liittyvä yhteistyö on osoittautunut monipuoliseksi ja kiinnostavaksi aihealueeksi. Vaikka opinnäytetöitä ja tutkimuksia matkailuun liittyen on tehtykin, lähempään tarkasteluun voisi ottaa vielä kotimaan matkailun Etelä-Karjalassa tai yhteistyön tekemisen.

Oma opinnäytetyöni tuotti kaksi erilaista matkustajaprofiilia Saimaan veneilijöistä. Mahdollisuuksia olisi kartoittaa ja profiloida koko Saimaan alueen matkailijat käyttäjälähtöisten menetelmien kautta. Profilointi toisi alueelle ja yrittäjille tärkeää tietoa asiakkaista, joille palveluita ja tuotteita kannattaa suunnata. Matkailijoiden profilointia voi tehdä joko jonkin yrityksen omien intressien mukaan tai jollekin kunnalle, liitolle tai toimijalle laajempaa käyttöä varten. Esimerkiksi veneseuroille voisi tarjota jäsenistöä koskevia profilointeja erillisenä vesiteitse liikkuvana kohderyhmänä, jolloin tulokset olisivat käytössä, niin seurojen omiin, kuin koko Saimaan matkailun kehittämisen tarpeisiin.

Kutilan kanavan matkailukohdetta kehitettäessä olisi hyvä oppia tuntemaan myös maanteitse kulkevat asiakkaat, kuten karavaanarit ja pyöräilijät ulkomaisia asiakkaita unohtamatta. Heitä ajatellen voisi tehdä liiketoimintasuunnitelman, joka olisi verrattavissa tai yhdistettävissä tässä opinnäytetyössä luotuun liiketoimintasuunnitelmaan vesiteitse liikkuville matkailijoille

## 10 POHDINTA

Ennen opinnäytetyön alkamista en tiennyt Kutilan kanavasta kuin sen, mitä videossa Ovi Suur-Saimaalle (Etelä-Karjalan liitto 2017) kerrotaan. Mielenkiintoa aiheita kohtaan kuitenkin syttyi tuon videon myötä kohteen ainutlaatuisuutensa vuoksi. Minulla on vahva pohja ihmisten kanssa työskentelystä ja halusin sen, sekä palvelumuotoilun luonteen vuoksi, että käyttäjäymmärrys on tärkeä osa opinnäytetyötäni ja että opinnäytetyöni on toiminnallinen, ei teoreettinen. Käyttäjäymmärrystä hankittiinkin usein eri menetelmin ja eri kohderyhmiltä. Visualisointi oli tärkeää opinnäytetyön eri vaiheissa. PowerPoint -ohjelma on itselle hyvinkin tuttu visualisoinnin väline, mutta halusin tässä opinnäytetyössä kokeilla jotain uutta. Käytin visualisoinnissa toki PowerPointia, mutta myös Adoben Photoshop ja InDesign -ohjelmia. Paljon enemmän mahdollisuuksia visualisointiin olisi antanut jonkinlainen kokemus Adoben ohjelmistojen käytöstä tai edes peruskurssi niiden toiminnasta. Tämän opinnäytetyön visualisoinnit on tehty opiskelemalla Adoben ohjelmien käyttö itse.

Opinnäytetyö on tukenut osaamistani kokonaisen palvelumuotoiluprosessin läpiviennissä, aikataulutuksessa, visualisoinnissa sekä tieteellisen raportoinnin kirjoittamisessa. Opinnäytetyön tuloksena syntyneet profiilikortit Saimaan veneilijöistä, matkustajasegmentit sekä Kutilan kanavan matkailukohteen liiketoimintamalli toimivat hyvinä pohjina jatkokehittelyä ajatellen. Saimaan veneilijäprofiileja löytyy varmasti vielä enemmän, kun vain etsimistä jatkaa ja liiketoimintamallia on mahdollista lähteä kehittämään jatkossa tästä ensimmäisestä versiosta eteenpäin. Olen tyytyväinen tähän opinnäytetyöhön niin sen suunnittelun, etenemisen, materiaalien, lähdeaineistojen kuin tulostenkin osalta.

Kutilan kanava sijaitsisi Etelä-Karjalassa, eteläisen Saimaan alueella. Lähimpinä kuntina ovat Taipalsaari ja Lappeenranta, joten näkisin, että kehittäminen tänä päivänä on paljon myös tämän alueen vastuulla. Asia voi olla eri tulevaisuudessa, jos matkailuun saadaan rakennettua erilaisia yhteistyömalleja tai valtakunnallisia organisointitahoja. Tällä hetkellä keskittyisin kuitenkin tällä alueella suunnittelun loppuun saattamiseen, jotta päästään käytännön tekemi-



seen ja Kutilan kanavan matkailukohde saadaan valmiiksi. Palvelutarjonnan määrällä, sekä palveluiden ja kohteiden markkinoinnin onnistumisella on arvioitu olevan tärkeä merkitys, kun on mietitty Kimolan kanavan vaikutuksia alueen matkailuun (FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy 2018, 26). Sama tilanne olisi luultavasti myös Kutilan kanavan kohdalla. Palvelutarjontaa toivotaan alueelle jo nyt lisää, joka taas vaatii yrittäjiä, jotka taas vaativat asiakkaita, jotka vaativat tietoa kohteista. Palveluiden ja kohteiden markkinoinnilla on valtava merkitys kotimaan matkailun markkinoinnissa ja nimenomaan tähän kotimaan matkailun markkinointiin olisi hyvä panostaa ja keskittyä entistä enemmän, unohtamatta kansainvälistä matkailua.

Ennen Kutilan kanavan matkailukohteen rakentamista tai markkinoinnin aloittamista olisi hyvä tuntea kaikki asiakkaat, joille markkinointi kohdennetaan. Myös Kimolan kanavan markkinoinnin suuntaaminen matkailunäkökulmasta oikealle kohderyhmälle on mielletty tärkeäksi, ja ratkaisuksi on ehdotettu nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tunnistamista (FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy 2018, 26). Palvelumuotoilun keinoin on mahdollista saada syvällistä ja tärkeää tietoa asiakkaista ja käyttäjistä, kuten tässä opinnäytetyössä on esitetty. Palvelumuotoilu on parhaimmillaan osana laaja-alaista työryhmää, jossa muotoilijan tai muotoilijoiden lisäksi mukana ovat asiaan vahvasti kytköksissä olevat henkilöt, joilla on aito halu kehitykseen.

Aidosta halusta ja kyvystä kehittyä, puhuu myös OP Ryhmän entinen pääjohtaja Reijo Karhinen (2018, 109). Maailman muuttuminen kiihtyvällä vauhdilla koettelee erilaisten organisaatioiden uudistumiskykyä. Erilaiset muutokset aiheuttavat pelkoa, turhautumista ja epävarmuutta ja näiden tunteiden tilalle tarvittaisiin ymmärrystä, tietoa ja ratkaisuja. Vuorovaikutus on keino rakentaa luottamusta tulevaan ja kasvattaa luottamuspääomaa, mutta viestintää olisi hyvä saada käännettyä kohti positiivista uskoa tulevaisuuteen, uhkakuvien ja pelon lietsunnan sijaan. Menneisyyden menestystarinoista voisi keskusteluisa ja viestinnässä siirtyä keskustelemaan tulevaisuudesta ja yhteisestä tulevaisuuskuvausta. Keinoiksi Karhinen ehdottaa kaikkien sidosryhmien aktiivista ottamista mukaan vuorovaikutukseen sekä kuuntelua. Samalla Karhinen painottaa, että on tärkeä myös huomioida ketä kuuntelee – menneisyyden ääntä vai tulevaisuuden ääntä. (Karhinen 2018, 109.) OP Ryhmä on edistyksellinen esimerkki palvelumuotoilua käyttävästä organisaatiosta. Menestyksen mah-

dollisti ennen kaikkea johtaja, joka lähti rohkeasti uudistamaan koko organisaationsa strategiaa. Nykyään OP:ssa hyödynnetään palvelumuotoilua tuote- ja palvelukehitysprojekteissa noin 80 prosenttia, asiakasymmärryksen ollessa aina keskiössä (Karhinen 2018, 111). Näitä menestystarinoita on lukuisia ja juuri palvelumuotoilu on ollut avainasemassa näiden tarinoiden kehittymisessä.

## LÄHTEET

Acaroglu, L. 2018. Positiivisesti disruptiivinen muotoilu. Teoksessa Tikka, V. & Gävert, N. (toim.) Designin uusi aalto. Merkitystä ja menestystä tälle vuosisadalalle. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Siltala. 35–37.

Adobe Spark. 2019. Features. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://spark.adobe.com/features> [viitattu 17.9.2019].

Ahlsten, N. s.a. Panimoyhtiö Tuju Oy. Tietoa yhtiöstä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://panimotuju.fi/sivu/tietoa-yhtiosta> [viitattu 20.8.2019].

Ahvenniemi, O. 2014. Kattava lähestymistapa asiakastiedon keräämiseen. Teoksessa: Martinsuo, M. & Kohtamäki, M. (toim.) 2014. Teollisen palveluliiketoiminnan uudistaminen. Kehittämisen keinot ja menetelmät. Helsinki: Teknologiateollisuus ry. 44–52.

Design Council. 2019. What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond> [viitattu 27.9.2019].

domainhotelli. s.a. Mikä on domain? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.domainhotelli.fi/ohjeet/15/Mika-on-domain.html> [viitattu 16.10.2019].

Etelä-Karjalan liitto. 2017. Kutilan kanava – Ovi Suur-Saimaalle –video valmistui. MP4-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ekarjala.fi/liitto/blog/pien-saimaan-veden-laadun-parantaminen-ja-kutilan-kanava-hanke-nyt-videolla/> [viitattu 10.10.2019].

Etelä-Karjalan liitto. 2019a. Kutilan kanava – Portti Suur-Saimaalle. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.ekarjala.fi/liitto/wp-content/uploads/2019/03/Kutila\\_esite\\_032019.pdf](https://www.ekarjala.fi/liitto/wp-content/uploads/2019/03/Kutila_esite_032019.pdf) [viitattu 22.5.2019].

Etelä-Karjalan liitto. 2019b. Luonto ja ympäristö. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.ekarjala.fi/liitto/suunnittelu-ja-kehittaminen/luonto-ja-ymparisto/> [viitattu 3.10.2019].

Etelä-Karjalan liitto. s.a.a. Etelä-Karjalan matkailustrategia 2015-2020. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.ekarjala.fi/liitto/wp-content/uploads/2015/09/Liite-1\\_Etelä-Karjalan-matkailustrategia-2014-2020-vedos.pdf](https://www.ekarjala.fi/liitto/wp-content/uploads/2015/09/Liite-1_Etelä-Karjalan-matkailustrategia-2014-2020-vedos.pdf) [viitattu 7.10.2019].

Etelä-Karjalan liitto. s.a.b. Organisaatio. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ekarjala.fi/liitto/etela-karjalan-liitto/> [viitattu 30.5.2019].

FCG Suunnittelu ja tekniikka. 2018. Heinolan kaupunki, Iitin kunta ja Kouvola kaupunki. Kimolan kanavan vaikutusselvitys. Loppuraportti. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://ep.kouvola.fi/kokous/20184446-5-2.PDF> [viitattu 23.9.2019].

FCG Suunnittelu ja tekniikka. 2019. Etelä-Karjalan liitto. Kutilan kanava ja siihen liittyvät pumppaamot. Suunnitelmaselostus. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ekarjala.fi/liitto/wp-content/uploads/2019/04/Kanavan-ja-pumppaamoiden-yleissuunnitelma.pdf> [viitattu 22.5.2019].

Grénman, M. 2019. In quest of the optimal self. Wellness consumption and lifestyle – A superficial marketing fad or a powerful means for transforming and branding oneself? Väitöskirja. Turun yliopisto. Saatavissa: <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/146824/AnnalesE47Grénman.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [viitattu 27.8.2019].

goSaimaa Oy. s.a.a. Käyntikohteet Saimaalla. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.gosaimaa.com/fi/Tekemiset/Nahtavyudet-ja-kayntikohteet/Kayntikohteet-Saimaalla> [viitattu 22.5.2019].

goSaimaa Oy. s.a.b. Lake Saimaa Purest Finland – hanke. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.gosaimaa.com/fi/Tietoa-alueesta/goSaimaa-Oy/Ota-yhteytta/Lake-Saimaa-Purest-Finland--hanke> [viitattu 23.8.2019].

goSaimaa Oy. s.a.c. goSaimaa Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.gosaimaa.com/fi/Tietoa-alueesta/goSaimaa-Oy> [viitattu 3.9.2019].

Gävert, N. 2018. Tikka, V. & Gävert, N. (toim.) Designin uusi aalto. Merkitystä ja menestystä tälle vuosisadalle. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Siltala. 47–53.

Heinäveden kanavasoutu. s.a. Kanavien historia. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://kanavasoutu.fi/?s=kanavat> [viitattu 12.9.2019].

Hyttinen, S. 2019. Toimitusjohtaja. Puhelinhaastattelu 18.9.2019. Karelia Lines Oy.

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus, menetelmät. Helsinki: Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 97.

Hämäläinen, K., Vilka, H. & Miettinen, S. 2016. Asiakasymmärryksen ja käyttäjätiedon hankkiminen. Teoksessa: Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 3. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy. 61–75.

Instagram. 2019. Mikä on Instagram? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573> [viitattu 27.8.2019].

Jyväskylän yliopisto. 2015a. Hermeneuttinen tutkimus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimussstrateegiat/hermeneuttinen-tutkimus> [viitattu 27.9.2019].

Jyväskylän yliopisto. 2015b. Fenomenologinen tutkimus. WWW-dokumentti. Saatavissa:

<https://koppa.iyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimussstrategiat/fenomenologinen-tutkimus> [viitattu 27.9.2019].

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum Media Oy

Karelia Lines Oy. s.a. Risteilyt. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.karelielines.fi/risteilyt/> [viitattu 21.8.2019].

Karhinen, R. 2018. Vuorovaikutus on keino rakentaa luottamusta tulevaan. Teoksessa: Tikka, V. & Gävert, N. (toim.) Designin uusi aalto. Merkitystä ja menestystä tälle vuosisadalle. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Siltala. 109–111.

Kermankeidas Oy. s.a. Kermankeidas – Keskellä kansallismaisemaa -. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kermankeidas.fi> [viitattu 12.9.2019].

Kronqvist, J. 2018. Muotoilu keskittyy olennaiseen. Teoksessa Tikka, V. & Gävert, N. (toim.) Designin uusi aalto. Merkitystä ja menestystä tälle vuosisadalle. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Siltala. 57–59.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.

Kolinen, P. 2018. Esipuhe. Tikka, V. & Gävert, N. (toim.) Designin uusi aalto. Merkitystä ja menestystä tälle vuosisadalle. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Siltala. 7.

Koponen, J., Hildén, J. & Vapaasalo, T. 2016. Tieto näkyväksi - Informaatiomuotoilun perusteet. Helsinki: Aalto-yliopisto.

Kouvola kaupunki. 2019. Kimolan kanava. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kouvola.fi/kouvola-kaupunki/strategia/karkihankkeet/kimolan-kanava/> [viitattu 12.9.2019].

@lehmusroastery 2018. Instagram –päivitys 20.8.2018. Tilapäivitys. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/BmsxMWAAhVi/> [viitattu 22.8.2019].

Lehto, P. 2016. Alkusanat. Teoksessa: Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiateollisuus Teknova Oy. 9–11.

Levi. s.a. Historia. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.levi.fi/fi/yleista-levista/historia.html> [viitattu 18.9.2019].

Maakuntahallitus. 2019a. Pöytäkirja 23.8.2019 § 124, Etelä-Karjalan ja Etelä-Savon yhteistyö matkailun yhteismarkkinoinnissa – Saimaa Sopimus 2 vuosille 2020-2025. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://kokoushallinta.ekliitto.fi/djulkaisu/kokous/2019283-7.HTM> [viitattu 3.9.2019].

Maakuntahallitus. 2019b. Pöytäkirja 23.8.2019 § 128. Kutilan kanavan seurant.aryhmän perustaminen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://kokoushallinta.ekliitto.fi/djulkaisu/kokous/2019283-11.HTM> [viitattu 4.9.2019].

Manskinen, H. 2019. Etelä-Saimaa julkaisu 28.8.2019. Saimaan risteilykesä rikkoo ennätyksiä - Viipuri ja kanavaristeilyt vetäneet kymmeniätuhansia matkustajia. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://esaimaa.fi/uutiset/lahella/a99e2c25-d22a-4478-afde-2319473389f2> [viitattu 28.8.2019].

Mattelmäki, T. 2003. Probes: Studying experiences for design empathy. Teoksessa: Koskinen, I., Battarbee, K. & Mattelmäki, T. (eds.) 2003. Empathic design. User Experience in Product Design. Helsinki: Edita Publishing Ltd. 119–130.

Miettinen, S. 2016. Palvelumuotoilu – yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista. Teoksessa: Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiateollisuus Teknova Oy. 21–41.

Nenonen, S. & Storbacka, K. 2010. Markkinamuotoilu. Johdatko markkinoita vai johtavatko markkinat sinua? Helsinki: WSOYpro Oy.

Nuori Yrittäjyys ry. s.a. Liiketoimintamalli ja –suunnitelma. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://nyvuosiyrittajana.fi/stepit/liiketoimintasuunnitelma> [viitattu 20.9.2019].

Perille. s.a Yleistä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.perille.fi/content/About?lng=fi> [viitattu 26.9.2019].

Pixabay. 2019a. lakeside-veneet-aurinkoa. JPG-dokumentti. Saatavissa: <https://pixabay.com/fi/photos/lakeside-veneet-aurinkoa-714749/> [viitattu 2.10.2019].

Pixabay. 2019b. UKK. Mikä on Pixabay? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://pixabay.com/fi/service/faq/> [viitattu 12.9.2019].

Pixabay. 2019c. vesi-kesä-ulkona-meri. JPG-dokumentti. Saatavissa: <https://pixabay.com/fi/photos/vesi-kesä-ulkona-meri-3211175/> [viitattu 2.10.2019].

Ramboll Oy. s.a. Etelä-Karjalan liitto. Kutilan kanavan taloudellisten vaikutusten arviointiselvityksen päivitys. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.ekarjala.fi/liitto/wp-content/uploads/2016/01/Kutilan-kanavan-taloudelliset-vaikutukset\\_muok.pdf](https://www.ekarjala.fi/liitto/wp-content/uploads/2016/01/Kutilan-kanavan-taloudelliset-vaikutukset_muok.pdf) [viitattu 22.5.2019].

Ritakallio, T. & Vuori, T. O. 2018. Elävä strategia. Kyky nähdä. Taito tarttua tilaisuuteen. Helsinki: Alma Talent Oy.

Saimaa Geopark Finland. s.a.a. Lappeenrannan käyntikohteet. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://saimaageopark.fi/kategoria/lappeenrannan-geokohteet/> [viitattu 22.5.2019].

Saimaa Geopark Finland. s.a.b. Tietopankki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://saimaageopark.fi/tietopankki/> [viitattu !!!!]

Saimaa Geopark Finland. 2019. Saimaa Geopark sai Unescolta jatkoajan. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://saimaageopark.fi/yleinen/saimaa-geopark-sai-unescolta-jatkoajan/> [viitattu !!!!]

Saimaan laivamatkat Oy. s.a. Heinäveden reitti. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.mspuijo.fi/info/heinaveden-reitti> [viitattu 12.9.2019].

Sanastokeskus TSK ry. 2018. Tietotekniikan termitalkoot. Hakemistot. sovellus; sovellusohjelmat. WWW-dokumentti. Saatavissa: [http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/fi/hakemistot-267.html?page=get\\_id&id=ID387&vocabulary\\_code=TSKTT](http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/fi/hakemistot-267.html?page=get_id&id=ID387&vocabulary_code=TSKTT) [viitattu 18.11.2019].

Sataman Loiste Oy. 2014. Yhteystiedot. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.satamanloiste.fi/yhteystiedot> [viitattu 21.8.2019].

@satamatie6. 2018. Instagram –päivitys 22.4.2018. Tilapäivitys. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/Bh4KBMuHBTt/> [viitattu 22.8.2019].

Savonlinnan yrityspalvelut. s.a. Savonlinnan Matkailufoorumi 2019. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.savonlinnanyrityspalvelut.fi/matkailufoorumi/> [viitattu 11.9.2019].

Siltakemmakat. 2019. Siltakemmakat. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.siltakemmakat.com/> [viitattu 27.8.2019].

Sorjonen, J. 2019a. Brändi- ja markkinointijohtaja. Haastattelu 5.6.2019. go-Saimaa Oy.

Sorjonen, J. 2019b. Brändi- ja markkinointijohtaja. Sähköpostiviesti 13.9.2019. go-Saimaa Oy.

Strategyzer. s.a.a. The Business Model Canvas. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://assets.strategyzer.com/assets/resources/the-business-model-canvas.pdf> [viitattu 17.9.2019].

Strategyzer. s.a.b. Value Proposition Canvas. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas> [viitattu 19.9.2019].

Talka, A. 2019. Kehittämispäällikkö. Haastattelu 18.6.2019. Etelä-Karjalan liitto.

TEM Työ- ja elinkeinoministeriö. 2019. Selvitys kotimaan matkailun kehittämistarpeista. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark Oy.

University of Eastern Finland. s.a. Benchmarking. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.uef.fi/benchmarking> [viitattu 16.9.2019].

Vaajakallio, K. & Mattelmäki, T. 2016. Yhteissuunnittelu ja palveluiden ideointi. Teoksessa: Miettinen, S. (toim.) 2016. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 3. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Vaittinen, M. 2019. Ympäristöpäällikkö. Suullinen tiedoksianto 3.10.2019. Etelä-Karjalan liitto.

Valtioneuvosto. 2019. Rinteen hallituksen hallitusohjelma. Liikenneverkon kehittäminen. Tavoite 2. Keinot. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://valtioneuvosto.fi/rinteen-hallitus/hallitusohjelma/liikenneverkon-kehittaminen> [viitattu 20.9.2019].

Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Visit Finlad. 2019. Lakeland. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.visitfinland.com/lakeland/> [viitattu 24.9.2019].

Visit Finland. s.a.a. Matkailu kasvaa ja kansainvälistyy nopeasti. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/lyhyesti/> [viitattu 16.9.2019].

Visit Finland. s.a.b. Tunne asiakkaasi Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. Visit Finland. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne\\_asiakkaasi\\_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille\\_visit-finland.pdf](https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne_asiakkaasi_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf) [viitattu 30.5.2019].

Visit Lappeenranta. s.a. Saimaan kanava. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.visitlappenranta.fi/fi/Nae-ja-koe/Nahtavyudet-ja-historia/Saimaan-kanava> [viitattu 24.9.2019].

Väylä. 2018. Varistaipaleen kanava. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://vayla.fi/vesivaylat/kanavat/varistaipaleen-kanava#.XXoP42P5aQ> [viitattu 12.9.2019].

Väylä. 2019. Saimaan kanava. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://vayla.fi/vesivaylat/kanavat/saimaan-kanava#.XXng5U2P5aR> [viitattu 12.9.2019].

Webropol Oy s.a.a. Webropolin laadunvarmistustyökalut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://webropol.fi/kayttotarkoitukset/laadunvarmistus/> [viitattu 9.9.2019]

Ympäristö.fi. 2016. Päivitetty 2018. Ympäristövaikutusten arviointi. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Asiointi\\_luvat\\_ja\\_ymparistovaikutusten\\_arviointi/Ymparistovaikutusten\\_arviointi](https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Asiointi_luvat_ja_ymparistovaikutusten_arviointi/Ymparistovaikutusten_arviointi) [viitattu 16.9.2019].



Webropol Oy s.a.b Webropol - konserni. WWW-dokumentti. Saatavissa:  
<https://webropol.fi/tietoa-yrityksesta/webropol-konserni/> [viitattu 9.9.2019]

## KUVALUETTELO

Kuva 1. FCG Suunnittelu ja Tekniikka Oy:n luoma havainnekuva Kutilan kanavasta Suur-Saimaan päädyistä katsottuna (Etelä-Karjalan liitto 2019b). ...	9
Kuva 2. Yöpymisten muutos maakunnissa heinäkuussa 2019 verrattuna heinäkuuhun 2018 -kuvaruutukaappaus (Tilastokeskus 2019).....	15
Kuva 3. Kimolan kanava rakennusvaiheessa 2.9.2019 (Hatakka 2019).....	19
Kuva 4. Varistaipaleen kanava (Hatakka 2019).....	20
Kuva 5. Karvionkoski vasemmalla ja Karvion kanava oikealla (Hatakka 2019). .....	21
Kuva 6. Kerman kanavan miljöo (Hatakka 2019) .....	22
Kuva 7. Vihovuonteen kanavan toinen pääty (Hatakka 2019) .....	22
Kuva 8. Pilpan kanava-alueen suuret puut (Hatakka 2019).....	23
Kuva 9 Palvelumuotoiluprosessi ja muotoilun periaatteet (Design Councilin 2019) .....	27
Kuva 10. Tämän opinnäytetyön palvelumuotoiluprosessi (Hatakka 2019, muokattu Design Council 2019 mukaan).....	28
Kuva 11. Value proposition canvaksen oikea puoli kuvaruutukaappauksena (Strategyzer s.a.b. ) .....	32
Kuva 12. Value proposition canvaksen vasen puoli kuvaruutukaappauksena (Strategyzer s.a.b).....	32
Kuva 13. The Business Model Canvaksen tyhjä pohja (Strategyzer s.a.a) ....	33
Kuva 14. Opinnäytetyön eteneminen (Hatakka 2019) .....	35
Kuva 15. Mainos veneilijöiden kiinnostuksen herättämiseksi (Hatakka 2019)	38
Kuva 16. SWOT-analyysi Kutilan kanavasta suhteessa Kimolan kanavaan. (Hatakka 2019).....	39
Kuva 17. Kimolan kanavan maalaismaisema (Hatakka 2019).....	40
Kuva 18. Alkuperäinen kuvaryhmä Aktiivisista seikkailijoista (Hatakka 2019 Visit Finland s.a.b, 12 mukaan) .....	43
Kuva 19. Lopullinen ja muokattu kuvaryhmä Aktiivista seikkailijoista (Hatakka 2019 Visit Finland s.a.b, 12 mukaan) .....	44
Kuva 20. Kuvaryhmä Luonnon ihmeiden metsästäjistä (Hatakka 2019 Visit Finland s.a.b., 13 mukaan) .....	45
Kuva 21. Kuvaryhmä Luontonautiskelijoista (Hatakka 2019 Visit Finland s.a.b., 14 mukaan) .....	46

Kuva 22. Kuvaryhmä Citybreikkaajista (Hatakka 2019 Visit Finland s.a.b., 15 mukaan) .....	47
Kuva 23. Kuvaryhmä Aitouden etsijöistä (Hatakka 2019 Visit Finland s.a.b., 16 mukaan) .....	48
Kuva 24. Kuvaryhmä Suomalaisen luksuksen etsijöistä (Hatakka 2019 Visit Finland s.a.b., 17 mukaan) .....	49
Kuva 25. Muotoiluluotaimia numeroituna (Hatakka 2019) .....	51
Kuva 26. Profilointia (Hatakka 2019) .....	51
Kuva 27. Profiilikuva Nautiskelijasta (Pixabay 2019a) .....	52
Kuva 28. Profiilikuva Seikkailijasta (Pixabay 2019c) .....	53
Kuva 29. Työpajassa käytetty kuva matkustajasegmentistä Luonnonihmeiden metsästäjät (Hatakka 2019).....	55
Kuva 30. Työpajassa käytetty kuva matkustajasegmentistä Suomalaisen luksuksen etsijät (Hatakka 2019).....	56
Kuva 31. Työpajassa käytetty kuva matkustajasegmentistä Aitouden etsijät (Hatakka 2019).....	57
Kuva 32. Tehtävien tekoa työpajassa (Hatakka 2019) .....	60
Kuva 33. Ensimmäinen versio liiketoimintamallin visualisoinnista (pohja Strategyzer s.a.) .....	63
Kuva 34. Toinen versio liiketoimintamallin visualisoinnista (Hatakka 2019 muokattu Strategyzer s.a. mukaan).....	64
Kuva 35. Profiilikortti Nautiskelija (Hatakka 2019) .....	66
Kuva 36. Profiilikortti Seikkailija (Hatakka 2019).....	67
Kuva 37. Matkailijasegmentti Luonnonihmeiden metsästäjät (Hatakka 2019 Visit Finlandin s.a.b., 13 mukaan) .....	68
Kuva 38. Matkailijasegmentti Suomalaisen luksuksen etsijät (Hatakka 2019 Visit Finland s.a.b., 17 mukaan) .....	69
Kuva 39. Matkailijasegmentti Aitouden etsijät (Hatakka 2019 Visit Finland s.a.b., 16 mukaan).....	69
Kuva 40. Matkailijasegmentti Luontonautiskelijat (Hatakka 2019 Visit Finland s.a.b., 14 mukaan).....	70
Kuva 41. Matkailijasegmentti Aktiiviset seikkailijat (Hatakka 2019 Visit Finland s.a.b., 12 mukaan).....	71
Kuva 42. Matkailijasegmentti Citybreikkaajat (Hatakka 2019 Visit Finland s.a.b., 15 mukaan).....	71

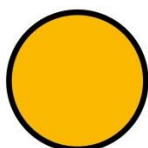
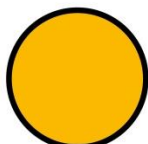
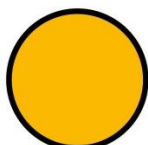
Kuva 43. Kutilan kanavan liiketoimintamalli kuvana (Hatakka 2019 Strategyzer s.a.a mukaan).....	72
---	----

# LUOTAIN

## TEHTÄVÄPAKETTI



# HII-O-HOI!



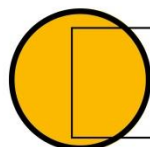
Sinulla on käsissäsi tehtäväpaketti nimeiltään Luotain. Se sisältää alkukyselyn, mielikuvatehtävän sekä lokikirja tyyllisen tehtävän. Tehtävien tarkoituksena on oppia tuntemaan teidät veneilijät paremmin. Haluan tietää missä te veneillette, missä satamissa käytte, mitä teette missäkin ja millä fiiliksellä.

Kiitän suuresti avusta!

## Lisätietoja

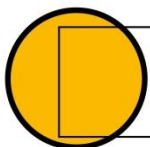
Mikäli sinulle syntyy kysymyksiä tehtäviin liittyen, voit ottaa yhteyttä minuun sähköpostitse [annika.pamu@gmail.com](mailto:annika.pamu@gmail.com) Voit seurata myös opinnäytetyöni ja opintojeni edistymistä myös Instagramissa [@pamuannika](https://www.instagram.com/pamuannika)

# LUOTAIN



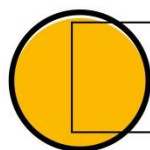
## ALKUKYSELY

Alkukyselyssä kysytään pohjatietoja sinusta ja venekunnastasi. Venekunnan nimen ei välttämättä tarvitse olla veneen nimi, vaan voitte keksiä sen myös itse.



## MIELIKUVATEHTÄVÄ

Mielikuvatehtävässä on kuusi erilaista kuvasarjaa. Tutustu kuvasarjoihin ja valitse sen jälkeen se kuvasarja, mikä parhaiten kuvaa sinua/teitä Saimaan matkailijoina ja mitkä kuvan asioista ovat teille tärkeitä. Kommentoi valintaasi myös muutamalla sanalla.



## LOKIKIRJA

Lokikirja on päiväkirjatyylinen tehtävä, jossa on tarkoitus kirjata ylös 2-5 tilannetta tämän matkanne varrelta. Mieti mitkä tilanteet (hyvät, huonot sekä neutraalit) ovat sellaisia, jotka haluat nostaa esiin.

---

**Palauta Luotain täytettynä  
28.7.2019 mennessä**

# Alkukysely

Venekunnan nimi (saa keksiä): \_\_\_\_\_

Venekunnan henkilömäärä: \_\_\_\_\_

Henkilöiden iät: \_\_\_\_\_

Montako päivää veneilykaudesta vietätte Saimaalla veneillen? \_\_\_\_\_

**Paras tekeminen vesillä?**

**Ärsyttävin asia vesillä?**





**Paras satama? Miksi?**

**Paras paikka Saimaalla?  
Miksi?**



# Mielikuva- tehtävä

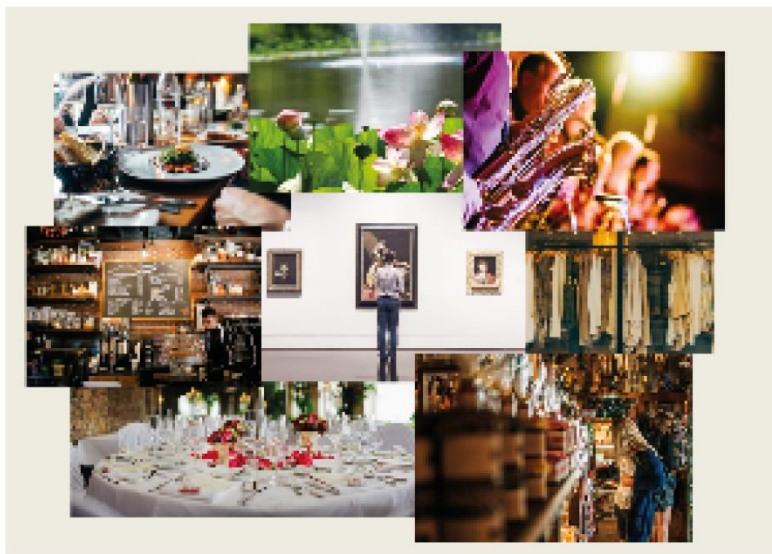
Tutustu ensin kuvasarjoihin 1-6 ja valitse sitten ympäröimällä teitä parhaiten Saimaan matkailijoina kuvaava kuvasarja. Kerro myös muutamalla sanalla miksi valitsitte kyseisen kuvan?



1.



**2.**

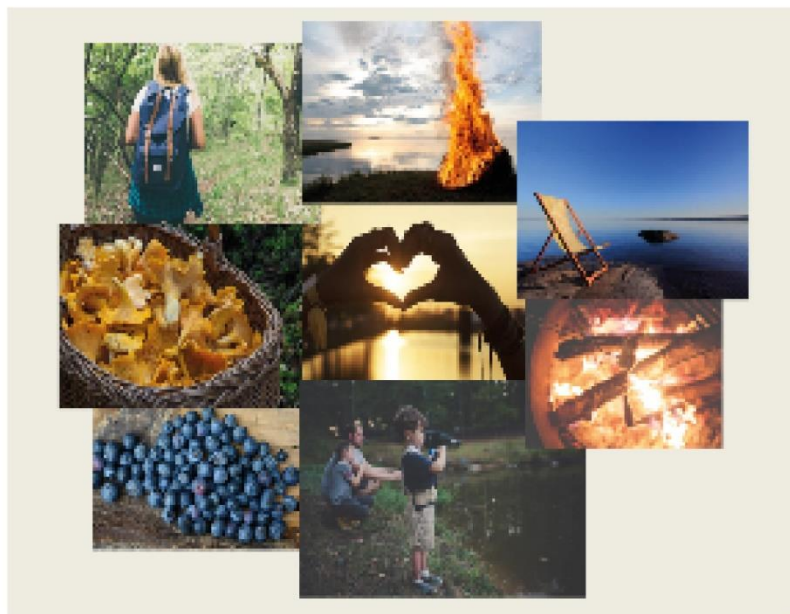


**3.**





4.



5.



**6.**

**Kerro muutamalla sanalla minkä kuvasarjan valitsitte ja miksi?**

# Lokikirja

Lokikirja on päiväkirjatyylinen tehtävä, jossa on tarkoitus kirjata ylös 2-5 tilannetta tämän matkanne varrelta. Mieti mitkä tilanteet (hyvät, huonot sekä neutraalit) ovat sellaisia, jotka haluat nostaa esiin. Alla esimerkki lokirjan täyttämisestä.

PVM: 15.6.2019

Veneessä / maissa: Veneessä

Sijainti: Lappeenrannan satama

Sää: Puoliaurinkoinen mutta kolea

**Meillä on tässä hetkessä riittävästi...**

*Ruokaa, bensaa ja kaikkea on riittävästi, koska liikkeelle on vasta lähdetty.*

**Tärvitsisimme tällä hetkellä...**

*Omaa rauhaa ja lämmintä keliä.*

**Haluaisimme tehdä tällä hetkellä...**

*Päästä rauhalliseen kohteeseen ja saunoa veneen omassa saunassa. Rentoutua.*

**Veneessämme on tällä hetkellä tällainen tunnelma... (piirrä tai kirjoita)**

*Väsynyt mutta onnellinen, meidän perheellä alkoi juuri kesälomat.*

# Lokimerkintä 1

PVM: \_\_\_\_\_

Veneessä / maissa: \_\_\_\_\_

Sijainti: \_\_\_\_\_

Sää: \_\_\_\_\_

**Meillä on tässä hetkessä riittävästi...**

**Tärvitsisimme tällä hetkellä...**

**Haluaisimme tehdä tällä hetkellä...**

**Veneessämme on tällä hetkellä tällainen tunnelma... (piirrä tai kirjoita)**

## Lokimerkintä 2

PVM: \_\_\_\_\_

Veneessä / maissa: \_\_\_\_\_

Sijainti: \_\_\_\_\_

Sää: \_\_\_\_\_

Tärvitsisimme tällä hetkellä...

Meillä on tässä hetkessä riittävästi...

Haluaisimme tehdä tällä hetkellä...

Veneessämme on tällä hetkellä tällainen tunnelma... (piirrä tai kirjoita)



## Lokimerkintä 3

# LUOTAIN

PVM: \_\_\_\_\_

Veneessä / maissa: \_\_\_\_\_

Sijainti: \_\_\_\_\_

Sää: \_\_\_\_\_

Tärvitsisimme tällä hetkellä...

Meillä on tässä hetkessä riittävästi...

Haluaisimme tehdä tällä hetkellä...

Veneessämme on tällä hetkellä tällainen tunnelma... (piirrä tai kirjoita)



## Lokimerkintä 4

PVM: \_\_\_\_\_

Veneessä / maissa: \_\_\_\_\_

Sijainti: \_\_\_\_\_

Sää: \_\_\_\_\_

Tärvitsisimme tällä hetkellä...

Meillä on tässä hetkessä riittävästi...

Haluaisimme tehdä tällä hetkellä...

Veneessämme on tällä hetkellä tällainen tunnelma... (piirrä tai kirjoita)



## Lokimerkintä 5

PVM: \_\_\_\_\_

Veneessä / maissa: \_\_\_\_\_

Sijainti: \_\_\_\_\_

Sää: \_\_\_\_\_

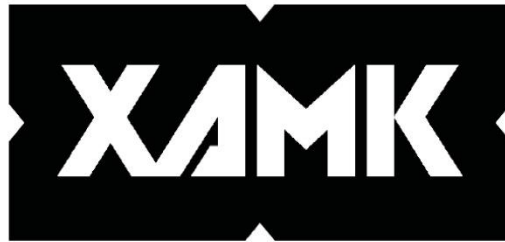
**Tärvitsisimme tällä hetkellä...**

**Meillä on tässä hetkessä riittävästi...**

**Haluaisimme tehdä tällä hetkellä...**

**Veneessämme on tällä hetkellä tällainen tunnelma... (piirrä tai kirjoita)**





**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**



**ETELÄ-  
KARJALAN  
LIITTO**



# NAUTISKELIJA

6-40 VUOTTA IKÄ 2-4 HLÖ KUULUU VENEKUNTAAN <20 VRK VESILLÄ / KAUSI



## KUKA HÄN ON?

Nautiskelijalle tulee heti hyvä mieli, kun hän satamassa astuu veneensä kyytiin. Nautiskelijalla ei välttämättä ole aikaa veneillä kovin pitkään, mutta aikoo ottaa kaiken ilon irti kerrankin, kun hän veneelleen ehtii. Nautiskelija ei yleensä tuhlaa aikaansa veneilemällä huonolla säällä, vaan hän nauttii täysin siemauksin taivaalla porottavasta auringosta ja hellekeleistä. Venereissulle tullaan rentoutumaan ja lepäämään. Uinti ja rantakalliolla makoilu onkin yksi nautiskelijan lempipuuhiista. Saunomisesta nautiskelija pitää myös erittäin paljon, eikä ole väliä onko sauna omassa vai naapurin veneessä tai jossakin kohdesatamassa. Nautiskelija on seurallinen ja venereissulla voikin olla mukana ystäviä tai lapsia. Venereissulle voidaan lähteä myös useamman venekunnan voimin. Nautiskelija nauttii luonnon kauneudesta, maisemista ja auringonlaskuista. Nautiskelija pitää hyvästä ruoasta ja tekee sitä niin veneessä, kuin maissakin, mikäli siihen on mahdollisuus. Ruoan laittoon panostetaan ja siihen käytetään aikaa ja vaivaa. Nautiskelija arvostaa mielenkiintoisia luontokohteita ja retkisatamien hyviä palveluita. Mikäli kohteissa on luontopolkuja, tulee niissä olla hyvät opasteet. Satamiin ja rantoihin pitää olla myös helppo rantautua. Nautiskelijaa ärsyttää satamien ahtaus tai jos laituria ei ole tai poijupaikkoja ei ole tarpeeksi. Koska nautiskelijalla ei välttämättä ole paljon aikaa veneillä, ärsyttää häntä, jos hän ei pysty tarkistamaan sataman paikkatilannetta ennakkoon. Korvaavan sataman etsimiseen voi tuhrautua kallista nautiskelijan aikaa. Tankkausasemien puuttuminen ja bensan kalleus on kestoärsytyksen aiheita nautiskelijalle, joka toivoisi tietynlaista helppoutta asioiden hoidossa.

## TEKEMINEN

- UINTI JA SAUNOMINEN
- AURINGONOTTO JA RANTAKALLIOILLA MAKOILU
- MAISEMIEN IHAILU JA AURINGONLASKUISTA NAUTTIMINEN
- RENNOSTI OTTAMINEN, HILJENTYMINEN JA LEPO
- RUOAN LAITTO
- VIETETETÄÄN YHTEISTÄ AIKAA PERHEEN TAI YSTÄVIEN KANSSA
- EHKÄ MUSIIKIN KUUNTELU
- ISTUSKELU VENEESSÄ, JUTUSTELU, PAREMMAN SÄÄN ODOTTELU, REITIN SUUNNITTELU

## MOTIVAATTORIT

- YHTEINEN AIKA PERHEEN TAI YSTÄVIEN KANSSA
- HYVÄ SÄÄ
- HYVINVARUSTELLUT RETKISATAMAT JOIHIN HELPPO RANTAUTUA
- RENTOUTUMINEN, OMAA AIKAA JA AIKAA OLLA, LEPOA JA NUKKUMISTA
- LUONTOKOHEET
- UIMINEN JA SAUNOMINEN
- LUONNON KAUNEUS JA SIITÄ NAUTTIMINEN

## NAUTISKELIJA EI PIDÄ...

- BENSAN HINTA BENSAN ASEMILLA
- TANKKAUSASEMIA LIIAN VÄHÄN
- VÄLIMATKAT KAUPPOJEN VÄLILLÄ
- LAITURIPAIKAT TÄYNNÄ, EI VOI PYSÄHTYÄ
- EI SAA ENNAKKOON TIETOA SATAMIEN PAIKKATILANTEESTA
- SATAMIEN AHTAUS
- LAITURIEN PUUTTUMINEN
- LIIAN VÄHÄN POIJUJA SATAMISSA

## TUNNETILOJA

RENTO, LEPOISA LOMATUNNELMA, ILOINEN JA HYVÄ MIELI, MUKAVUUS, TYYTYVÄISYYS, ONNELLINEN, RAUHALINEN, HARMISTUNUT, VÄSYNYT, LATISTUNUT TOISTEN TOIMINNAN VUOKSI

# SEIKKAILIJA

40 < VUOTTA IKÄ 2 HLÖÄ KUULUU VENEKUNTAAN YLI 20 VRK VESILLÄ / KAUSI



## KUKA HÄN ON?

Seikkailija on onnellinen, kun hän vihdoinkin saa keväällä veneensä vesille ja pääsee veneilemään. Yleensä seikkailijan vene onkin järvestä ensimmäisten joukossa ja se nostetaan vasta viimeisten joukossa talviteloille. Seikkailijan veneestä ei välttämättä löydy tietokonetta tai puhelinta, tai jos löytyy niin, niitä ei pidetä päällä kuin tarvittaessa. Turhia mukavuuksia vältetään. Seikkailija viettää kesällä paljon aikaa vesillä ja tutkii uteliaasti uusia kohteita ja etsii uutta nähtävää. Hän on valmis näkemään vaivaa elämyksien eteen ja kiipeää vaikka saaren korkeimmalle mäelle auringonlaskua katsomaan. Hän pitää myös erilaisista hiljaisista aktiviteeteista, kuten uimisesta tai melomisesta. Aamunsa seikkailija aloittaa aina luonnon seuraamisella, aamu-uinnilla sekä tietenkin kahvilla ja puurolla. Seikkailija etsii rauhallisia kohteita pysähtyä, jossa ei juurikaan ole muita ihmisiä, sillä hän arvostaa rauhallisuutta ja hiljaisuutta. Mikäli seikkailija kuitenkin menee yleiseen satamaan jonkin tarpeen tai elämyksen vuoksi, harmittaa häntä, jos satama on täynnä. Luonnon ja eläinten tarkkailu on tärkeä osa veneereissua ja jos seikkailija näkee matkallaan vaikka saimaannorpan, ilahduttaa se seikkailijaa todenteolla. Syksyisin seikkailija kerää sienä ja marjoja metsästä. Luontoa rakastavaa seikkailijaa harmittaa ihmisten aikaansaannokset luonnossa, kuten luontoon jätetyt roskat, maiseman pilaava avohakkuu tai runsas rantarakentaminen. Koska seikkailija viettää paljon aikaa vesillä, kohtaa hän myös huonon sään siellä ollessaan. Huono sää ei sinänsä seikkailijaa hetkauta, mutta sen tuomat lieveilmiöt, kuten märät vaatteet pienessä veneessä, saattavat aiheuttaa seikkailijassa hampaiden kiristystä.

## TEKEMINEN

- LUONTORETKET, RETKEILY, VAELLUS
- ULKOILU, MAHDOLLISTEN KOIRIEN ULKOILUTTAMINEN
- UUSIIN ERILAIISIIN KOHTEISIIN TUTUSTUMINEN
- MARJASTUS, SIENESTYS, KALASTUS
- UIMINEN JA MELOMINEN
- HYVÄT AAMURUTIINIT
- MAISEMIEN IHAILU JA VALOKUVAUS
- ELÄINTEN JA LINTUJEN TARKKAILU (KIIKAROINTI)

## MOTIVAATTORIT

- LUONNOSSA LIIKKUMINEN JA RETKEILY
- EI TURHIA MUKAVUUKSIA, ELÄMÄÄ ILMAN KÄNNYKKÄÄN JA TIETOKONETTA
- RAUHA JA HILJAISUUS, EI HÄLINÄÄ EIKÄ KIIRETTÄ
- JOKAMIEHENOIKEUDET
- ELÄINTEN NÄKEMINEN (MM. NORPAT)
- HETKESSÄ ELÄMINEN
- SATAMAT JOIHIN PYSÄHTYY EI SAA OLLA LIIAN KAUPALLISIA

## SEIKKAILIJA EI PIDÄ...

- SINILEVÄSTÄ VEDESSÄ
- LUONNON ROSKAAMISESTA, LIALLISESTA RANTARAKENTAMISESTA TAI AVOHAKKUISTA
- SUOSITUISTA SATAMISTA
- METELISTÄ
- JOS PÄÄTTÄÄ MENNÄ SATAMAAN JONKIN TARPEEN TAI ELÄMYKSEN VUOKSI JA SATAMA ONKIN TÄYNNÄ
- SÄÄNNÖISTÄ PIITTAAMATTOMAT VENEILIJÄT
- KAAHARIT JA VESIJETIT

## TUNNETILOJA

ONNELLINEN KOSKA ON AIKAA VENEILLÄ, UTELIAS, ILOINEN ESIM. NORPAN NÄKEMISESTÄ, ODOTTAVA, INTOA SEIKKAILLA, VOISI PUUHASTELLA JOTAKIN, MIETTILÄS, LÄHDÖN TUNNELMIA, HARMISTUNUT, ARKISTEN ASIOIDEN AIHEUTTAMA KIREÄ TUNNELMA

