



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

ELÄMYSLOMA HAAPALASSA

Matkailutuote Haapala BnB Oy:lle

TEKIJÄ:

Iina Lukkari

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä Iina Lukkari	
Työn nimi Elämysloma Haapalassa; matkailutuote Haapala BnB Oy:lle	
Päiväys 14.11.2020	Sivumäärä/Liitteet 30/1
Ohjaaja Pauli Verhelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppanit Haapala BnB Oy:n Juho Korhonen	
Tiivistelmä Tämä opinnäytetyö toimii tuotekehitystyönä toimeksiantajayritys Haapala BnB Oy:lle. Työssä suunniteltiin matkailutuote, joka toimisi piristävänä ja luonnollisena jatkumona yrityksen liiketoiminnalle, sekä omaisi elämyksellisyyttä ja uuden luksuksen piirteitä. Tavoitteena oli luoda markkinoille ajankohtainen sekä myyvä tuote. Suunnittelemani tuote on prototyyppi, jonka testaaminen, toteuttaminen ja markkinoiminen jää toimeksiantajayritykselle. Raportti ohjaa palveluntuottajaa, jonka avulla lopullinen tuote pystytään toimeenpanemaan. Opinnäytetyö koostuu toimeksiantajayritys Haapala BnB Oy:n esittelyosiosta sekä teoreettisesta ja käytännöllisestä osuudesta. Teoreettisessa osuudessa käsitellään elämystä, sen osatekijöitä ja kokemuksen ta-soja. Uutta luksusta käsitellään yleisestä, sekä suomalaisesta - ja kuluttajaryhmien näkökulmasta. Matkailutuotteen suunnitteluprosessi esitellään sekä kaikki mitä suunnittelussa tulee ottaa huomioon. Käytännön osuudessa läpikäydään, kuinka matkailutuote muodostui ja tuotteen kuvaus esitellään. Syntyneen tuotteen konkretisoi tuotekortti, joka löytyy liitteistä. Työn lopputuloksena syntyi matkailutuote nimeltään ”Elämysloma Haapalassa”. Se on yhden yön elämysloma kahdelle hengelle, jonka aikana rentoudutaan ja koetaan kulinaristisia elämyksiä. Loma sopii mainiosti esimerkiksi pariskunnille taikka ystävyksille pieneksi irtiotoksi arjesta.	
Avainsanat Tuotekehitys, tuotteistus, matkailupalvelut, elämysmatkailu, ohjelmalvelut, Sotkamo, Vuokatti	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services	
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management	
Author Iina Lukkari	
Title of Thesis Experience holiday in Haapala; tourism product for Haapala BnB Oy	
Date 14.11.2020	Pages/Appendices 30/1
Supervisor Pauli Verhelä	
Client Organisation/Partners Juho Korhonen, Haapala BnB Oy	
Abstract This thesis serves as product development work for the client company Haapala BnB Oy. The work I designed is a tourism product that would act as refreshing and natural continuum to the company's business, as well as have experiential features and new luxury features. The goal was to create a topical and selling product for the market. The product I designed is a prototype which testing, implementation and marketing is left to the client company. The report guides the service provider to enable the final product to be implemented. The thesis consists of the presentation part of the client company Haapala BnB Oy as well as the theoretical and practical parts. The theoretical part deals with the experience and the components and levels of experience. New luxury is covered in general and from a Finnish and consumer groups perspective. The design process of a tourism product is being introduced and everything else that must be taken into account in design. The practical part reviews how the tourism product was formed, and the description of the product is presented. Product card specifies the completed product, which can be found in the appendices. The final result of the thesis was a tourism product called "Experience holiday in Haapala". It is a one-night experience holiday for two people, during which you can relax and experience culinary experiences. The holiday is perfect, for example, for couples or friends as a small break from everyday life.	
Keywords Product development, productization, tourism services, experience tourism, adventure activities, Sotkamo, Vuokatti	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	HAAPALA BNB OY.....	6
2.1	Taustatietoja	6
2.2	Yrityksen palvelut	6
3	ELÄMYKSEN ASEMA MATKAILUSSA.....	9
3.1	Elämyskolmio-malli	10
3.1.1	Elämyksen osatekijät.....	11
3.1.2	Kokemuksen tasot.....	12
4	UUSI LUKSUS.....	13
4.1	Suomalainen näkökulma.....	14
4.2	Kuluttajaryhmät.....	16
5	MATKAILUTUOTE JA SEN TUOTTEISTAMINEN	18
5.1	Matkailutuotteen malli	19
5.2	Tuotteistaminen.....	20
5.2.1	Idean kehittäminen ja arvioiminen	21
5.2.2	Tuotantoprosessi.....	22
6	ELÄMYSPAKETIN SISÄLTÖ	25
6.1	Ideointiprosessi	25
6.2	Elämyspaketin kuvaus	26
7	POHDINTA.....	27
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	28
	LIITTEET	31

1 JOHDANTO

Matkailun ohjelmapalvelut ovat ala, joka kasvaa tehokkaasti Suomen, sekä ulkomaiden matkailussa. Alana se on moninainen ja sisältää paljon eri muodossa olevia ohjelmapalveluja. Matkailija toivoo saavansa matkaansa toisenlaista sisältöä, jota ei saa matkailun ensisijaisista peruspalveluista. Peruspalveluita ovat kuljetus-, majoitus- ja ravitsemispalvelut. Näin ollen matkan aikana halutaan oppia uusia asioita, palata ajassa taaksepäin, nautiskella ympäristöstä, kokea jännityksen tunnetta ja huoltaa omaa terveyttään – kaikessa haetaan takaa ikimuistoista kokemusta, elämystä. Ihmiset tuntevat asiat eri tavoin ja kysyisin työkalu tarpeiden täyttämiseen matkailussa on erilaiset ohjelmapalvelut. Matkailuelinkeinon suurin haaste onkin tuottaa palveluja, jotka vastaavat matkailijoiden tarpeisiin. (Verhelä, Lackman 2003, 5.) Tässä opinnäytetyössä paneudutaan matkailutuotteen luomisprosessiin, sekä siihen pohjautuvaan teoriaan.

Opinnäytetyö on tuotekehitystyö ja toimeksiantajana on matkailu- ja ravitsemisalan yritys Haapala BnB Oy. Suunnittelin yrityksen tarpeisiin sopivan matkailutuotteen, jonka toteutin elämyspaketin muodossa. Matkailutuotteen nimitystä käytetään palvelusta tai monista palveluista muodostuvasta yhdistelmästä. Se rakentuu aineettomista ja aineellisista osatekijöistä, jotka syntyvät vain käyttäessä. Erilaisia palveluja sisältävästä yhdistelmästä käytetään nimeä paketti. (Verhelä, Lackman 2003, 15.) Tavoitteena oli kehittää Haapalalle elämyksellinen palvelu, joka sisältäisi piirteitä uudesta luksuksesta, ottaen huomioon yrityksen arvot sekä tyylin. Näin ollen sisällytin pakettiin jo olemassa olevia palveluita uusien sekaan ja kokosin niistä toimivan kokonaisuuden. Työ toteutettiin, sillä ideana oli luoda jotain sellaista, mitä yrityksellä ei aikaisemmin ole vielä ollut. Uusi palvelu täytyi kehittää siten, että se toimisi luonnollisena jatkumona liiketoiminnalle. Haapala on nuori yritys ja heidän aiemmat tuotteensa ja palvelunsa olivat hiottu erittäin tarkasti ajankohtaisiksi sekä myyviksi.

Työssä esittelen opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen Haapala BnB Oy:n, sekä kerron yrityksen tarjoamista palveluista. Teoreettinen tarkastelu aiheeseen käydään kirjallisuuden sekä artikkeleiden kautta. Keskeisiä aiheita ovat elämys, käsitteenä ja sen asema matkailussa, uuden luksuksen ymmärtäminen, sekä katsaus sen suomalaiseen näkökulmaan ja kuluttajaryhmiin. Työssä syvennyttään myös matkailutuotteen määritelmään sekä tuotteistamiseen, käymällä sen kehittämisvaiheet läpi selkeästi. Viimeisenä kerron muodostuneesta elämyspaketista, jonka hahmottamisessa avustaa tuotekortti.

Työn lopputuloksen toteuttaminen ja testaaminen jää toimeksiantajayritykselle. Raportti antaa hyvät ohjeet palvelun muodostamiseen ja voi toimia myöhemmin apuna myös uusien ideoiden tuotteistamisessa. Opinnäytetyön aiheeseen liittyi paljon vaikeasti ennustettavissa olevia seurauksia, sillä matkailu on alana ennustamaton. Kirjoittamisen aikana ajankohtainen Covid-19 pandemiatilanne sai miettimään asioiden arvaamattomuutta sekä sitä, kuinka paljon ympäristöolosuhteet vaikuttavat matkailuun ja niiden palveluiden suunnitteluun.

2 HAAPALA BNB OY

Haapala BnB Oy on perheyritys, joka avasi ovensa asiakkaille vuonna 2018. Tilaa jatkaa Korhosen suku jo viidennessä polvessa ja pihapiiristä löytyy ravintola, pienpanimo sekä 10 majoitukseen sopivaa huonetta. Haapala sijaitsee Sotkamossa idyllisellä paikalla keskellä peltoja, joka on vain kivenheiton päässä Vuokatin matkailukeskittymästä. (Haapalabnb.)

2.1 Taustatietoja

Haapalan tilalla on pitkät juuret historiassa ja sen rooli on ollut tärkeä kyläyhteisössä. Tilalla on asuttu jo 1600-luvulta alkaen ja se on toiminut maatilana, viljellen maata ja kasvattaen lypsykarjaa. Pihapiirin talot ovat toimineet vuosien saatossa myös paikallisen säästöpankin sivukonttorina sekä kansakouluna. (Vuokatti 1.)

Mittava remontti ja tilojen uudistus aloitettiin vuonna 2017, joihin Haapala oli hakenut lainaa sekä Euroopan aluekehitysrahaston EAKR-rahoitusta. ELY-keskukselta saatiin myöhemmin täysimääräinen myönteinen päätös, sillä projektitavoitteet olivat hyvin perusteltuja. Ravintolan ja panimon tilat kokivat remontissa suurimman muodonmuutoksen. Niiden tiloissa sijaitsi ennen navetta, jonka jälkeen tilaa oli käytetty konehallina. Ravintolasaliin jätettiin esille vanhaa ja alkuperäistä hirsirunkoa sekä panimon tiloja erottamaan pystytettiin isot lasiseinät. (Rusanen 2020.)

Vanhaa pääasuinrakennusta remontoitiin vain kevyesti ja moni tila pysyi koskemattomana. Talon huoneet ovat sisustettu vanhan empireajan tyyliin. Lisäksi pihapiiriin rakennettiin hotellitasoisia uusia aittamökkejä, jotka huokuvat skandinaavista tyyliä. Pihalle on tarkoitus valmistua myös perinteinen sauna, joka on vielä rakennusvaiheessa. Se tullaan rakentamaan männyistä, jotka ovat kaadettu omasta metsästä. (Rusanen 2020.)

2.2 Yrityksen palvelut

Haapalan omistajilla on monien eri alojen kokemusta ja ominaisuuksia, joten samanlaista osaamista muilta lähialueen yrityksiltä tuskin löytyy. Tuotesuunnittelijan, kokin, sisustusarkkitehdin ja konservaattorin vahvuudet pääsevät oikeuksiinsa yritystoiminnan pyörittämisessä. Ideana oli perustaa yritys, joka tarjoaa asiakkaille jotain uutta ja ainutlaatuista, mitä Sotkamon alueelta ei vielä löydy. (Rusanen 2020.)

Ravintolasalin miljöö on lämminhenkinen sekoitus ajatonta muotoilua ja mummolaa. Ravintolan ruoka valmistetaan alusta alkaen itse. Se on kainuulaista, modernilla otteella valmistettua, josta löytyy hieman englantilaisia vaikutuksia. (Vuokatti 1.) Ruokien raaka-aineissa painotetaan mahdollisimman paljon paikallisuuteen. A la carte-listalla olevat ruoat ovat sataprosenttisesti suomalaista ja kainuulaista lähituotettua ruokaa. Liha, juurekset sekä kala tulevat paikallisilta tiloilta ja kalastajalta. Omalla pellolla kasvatetaan perunaa, porkkanaa, papuja, herneitä, yrttejä sekä marjoja ja omenoita. Ikiomasta metsästä haetaan marjoja, sienä, mahlaa ja kuusenkerkkää. (Rusanen 2020.) Ravintola tarjoaa aamupalaa heillä yöpyville asiakkaille, lounasta, a la carte ja kolmen ruokalajin yllätysmenua ovat tervetulleita nauttimaan aivan kaikki. (Haapalabnb.)

Juhlat ja tapahtumat voidaan järjestää Haapalassa kahdessa eri tilassa; vanhassa päärakennuksessa ja ravintolatilassa. Vanhassa päärakennuksessa voi järjestää pienimuotoisen tilaisuuden 10–30 henkilölle ja ravintolatilaa voi varata 120 henkilölle. Kesäaikaan tilaan on mahdollista yhdistää myös halitila. Tilat ovat oivalliset esimerkiksi häiden, syntymäpäivien, yritystapahtumien tai pikkujoulujen järjestämiseen. Ravintolan keittiö järjestää tarjoiltavat, sekä molemmista juhlatiloista löytyy anniskelu- ja ravintolatuotteita. (Haapalabnb.)

Haapalan panimossa oluet pannaan itse. Panimo on yksi pienimmistä Suomen pienpanimoiden joukossa. Vuodessa olutta tuotetaan 50 000 litraa ja panimon tuotteita voi ostaa tilojen yhteydessä olevasta panimokaupasta. (Kähkönen 2019.) Oluen teossa pyritään paikallisuuteen aina kuin mahdollista ja ne saavat vaikutteensa kainuulaisen luonnon antimista. (Rusanen 2020.) Panimon tuotteita voi nautiskella sellaisenaan tai ravintolan annosten kanssa. Oluita voi ostaa muualtakin kuin Haapalasta, kuten Alkosta, lähikaupoista sekä -ravintoloista. Haapalaan voi tulla myös panimokierrokselle, joka pitää sisällään noin tunnin mittaisen kierroksen panimolla sekä 4x 20 cl tasting annoksina Haapalan omia oluita. (Haapalabnb.)



KUVA 1. Ravintolasali (Haapalabnb.)



KUVA 2. Näkymä ravintolasalista panimoon (Haapalabnb.)

Haapalassa voi majoittua bed & breakfast-tyylillä joko vanhassa päärakennuksessa tai aittamökissä. Majoitusmahdollisuudet ovat tunnelmiltaan hyvin erilaisia. Päärakennuksessa huoneita on neljä, jotka ovat sisustettu värikkäästi empireaikaan henkien. Rakennuksen sali ja pirtti ovat majoittujien vapaassa käytössä. Talossa on yhteisessä käytössä oleva pieni keittiö, jossa on mikroaaltouuni ja jääkaappi, sekä talosta löytyy kaksi vessaa ja kaksi suihkua. Talon voi varata kokonaan omaan käyttöön tai varata vain yhden huoneista. (Haapalabnb.)

Kolme uutta aittamökkiä löytyvät pihapiiristä, joissa on kuusi kahden hengen huonetta. Mökit ovat skandinaavisesti sisustettuja, hotellitasoisesti varusteltuja ja kaikista löytyy oma kylpyhuone, lämmitys sekä ilmalämpöpumppu. Molempiin majoitusmahdollisuuksiin kuuluu aamiainen majoituksen hintaan. (Haapalabnb.)



KUVA 3. Aittamökki (Haapalabnb.)



KUVA 4. Päärakennus (Haapalabnb.)

3 ELÄMYKSEN ASEMA MATKAILUSSA

Elämys on jokaiselle henkilökohtainen kokemus. Nykysuomen sanakirja toteaa, että elämys on vahva kokemus tai tapahtuma, joka tekee kokijaansa suuren vaikutuksen. Elämyksen ehtona on jäädä ihmisen mieleen. (Verhelä, Lackman 2003, 34-35.) Elämykset ovat onnistuneet luomaan itselleen uuden painoarvon talouden piirissä. Siinä missä esineet ovat aineellisia, palvelut aineettomia, niin elämykset ovat ikimuistoisia. Kuluttajat laittavat rahansa mielellään mieleenpainuviin ja arvostettuihin kokemuksiin. Elämyksien arvostus näkyy myös kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Elämyksistä ollaan valmiita maksamaan suuria summia, sillä siitä jää elinikäinen kokemus. (Pine, Gilmore 1999, 11-12.) Halu kokea yksilöllistettyjä palveluita on myös paljon internetin sekä älylaitteiden aikaansaama. Ne mahdollistavat kuluttajalle paljon erilaisia tuotteita ja palveluita ostettaviksi, milloin ja missä vain. (Swarbrooke 2018, 136.)

Käsitteenä elämys sisältää paljon erilaisia ominaisuuksia. Autenttisuutta, positiivisuutta, yksilöllisyyttä sekä sitä, kuinka voimakkaasti elämys koetaan, pidetään olennaisimpina määritelmänä. Elämyksen tuomat kokemukset koetaan yksilönä fyysisesti, henkisesti, tunteellisesti taikka älyllisesti. Jakamalla elämyksen ja omat kokemukset toisen ihmisen kanssa, voi antaa elämykselle lisää sisältöä, mikä on tärkeää elämyksen tuoman kokemuksen muodostamisessa. (Hillo, 5.)

Sillä yksilöllillä on oma kokemusmaailma, se säätelee elämyksen vastaanottamista. Tarkoituksena on hakea positiivisia elämyksiä, mutta pelottavat, jännittävät ja riskiä sisältävät elämykset voivat olla tietoisesti haettuja positiivisia kokemuksia. Toisin sanottuna, samat tilanteet ovat eri ihmisten kokemana täysin erilaisia. Näin ollen tilanne on yksilölle joko tavanomainen hetki tai unohtumaton ja paljonpuhuva elämys. (Hillo, 5.) Parhaimmassa tapauksessa koettu elämys voi ohjata yksilöä henkilökohtaiseen edistymiseen. Arki voi ilmetä täysin uudella tavalla matkan jälkeen. Elämyksen aikana tunnetut ja opitut asiat pystytään ottamaan osaksi uutta arkikäyttäytymistä. (Tarssanen 2007, 4.)

Elämykset koetaan tarpeellisimmiksi silloin, kun arki on vaativaa. On luonnollista, että yhteiskunta, joka pitää huolta hyvinvoinnistaan, kunnioittaa elämyksien tuottamista. Ihmiset uupuisivat, eivätkä jaksaisi toimeenpanna yhteiskunnan asettamia vaatimuksia, ilman elämyksiä. Elämyksen tuoma tunne koetaan yleensä palveluksena tai palveluna, kun se toteutetaan asiakkaalle. Näin ollen hyvinvoiva yhteiskunta saadaan täytäntöön siten, että ihmisille annetaan mahdollisuus elää elämyksien täyteistä elämää. (Saarinen 2002, 33.)

Matkailupalveluyritys ei varsinaisesti voi luoda matkailijalle kokemusta, sillä matkailija synnyttää elämyksen omassa mielessään. Yritys voi kuitenkin ohjailla elämyksen kehittymistä luomalla oikeanlaiset ja välttämättömät puitteet elämyksen syntyyn. Ammattitaitoinen palveluntuottaja vaikuttaa palveluun teknisen laadun ja ihmisten sosiaalisen kanssakäymisen avulla. (Verhelä, Lackman 2003, 35.) Haasteellista ohjauksesta tekee se, kuinka yksilö kokee ohjauksen ja tilanteen (Tarssanen 2007, 15.) Yksilön henkilökohtainen demografinen tausta vaikuttaa asioihin suhtautumiseen. Tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, tulotaso, perhesuhteet, elämäntilanne ja oma elämäntyyli, myös matkustusmotiivit (työ- vai lomamatka), mielenkiinnon kohteet, kielitaito, vierailtavan maan elämäntyylin tuntemus ja kiinnostus sitä kohtaan. Kulttuurien eroavaisuudet eivät saisi päästä hännäämään kokemuksessa synty-

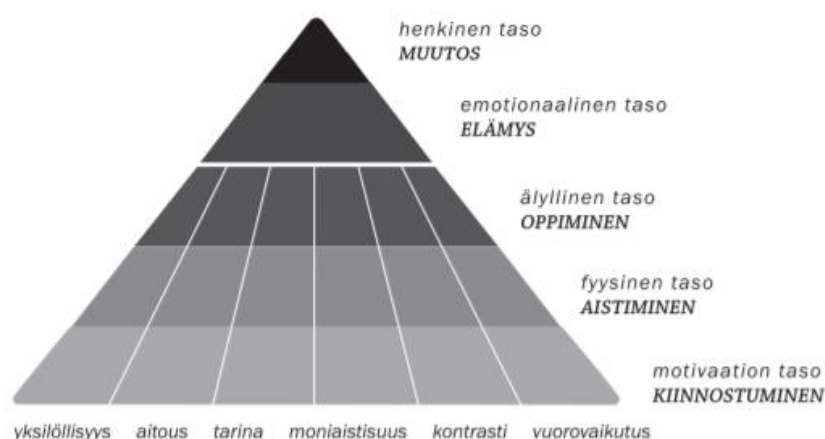
vää elämystä, tämä on merkittävää palveluntuottajien suunnittelussa. Se, kuinka paljon uutta kulttuuria jaetaan eri kulttuurin omaavalle, on mietittävä tarkoin, sillä jokainen suodattaa vieraita kulttuureita eri tavoin. (Verhelä, Lackman 2003, 36-37.)

Haapalan uusi elämyspaketti rakennettiin siten, että se loisi asiakkaalle kokonaisvaltaisesti positiivisen elämyksen. Palveluympäristö on autenttinen ja alueella omaa luokkaansa, jossa elämyksellä on hyvät mahdollisuudet muodostua oman kumppanin taikka ystävän seurassa. Tuotteen luomisessa on otettu huomioon ihmisten erilaiset tarpeet ja käyttäytyminen palvelutilanteissa, joten heitä osataan ohjata omalla tavallaan. Onnistunut irtiotto arjesta auttaa jaksamaan paremmin ja näin ollen takaa yritykselle, että asiakkaat palaavat aina uudestaan.

3.1 Elämyskolmio-malli

Elämys on unohtumaton kokemus, joka tuo kokijalleen parhaimmassa tapauksessa muutosta elämään. Miten sitten huomata eroavaisuuksia elämyksen ja kokemuksen välillä? Minkälaisia komponentteja matkailutuotteessa kuuluisi olla? Mikä on elämystuote? Elämyskolmio-malli kertoo näihin kysymyksiin vastauksen. (ks. kuva 5. Elämyskolmio). Malli tuo avun matkailualan erilaisten tuotteiden elämyksien ymmärtämiseen. Se on tietynlainen ideaalityyppi, joka puhuu perusteellisen tuotteen puolesta, jossa on elämyksen kaikki osatekijät edustettuina. Se toimii työkaluna, jolla voidaan etsiä tuotteesta puutteita sekä ratkaisevia kohtia, jolloin tuotetta voidaan kehittää. (Tarssanen 2009, 11.)

Elämystä analysoidaan tuotteen osatekijöiden sekä yksilön kokemuksen tasoilla. Kuvion juuressa hahmottuvat yksilön elämykseen vaikuttavat ominaisuudet ja kuvion pystysuoralla seinämällä asiakkaan kiinnostus herää ja elämys alkaa rakentua. Kokemuksen työstäminen alkaa tietoisesti ja tunteet heräävät, tämä johtaa muuttavaan kokemukseen. (Tarssanen 2009, 12-15.)



KUVA 5. Elämyskolmio (Tarssanen 2009, 11.)

3.1.1 Elämyksen osatekijät

Yksilöllisyys – tarkoittaa, että tuote on omaa luokkaansa oleva, eikä kokonaan samanlaiseen elämykseen voi törmätä muualla. Piirteen voi nähdä asiakkaan tarpeita vastaavana, joustavana sekä tilaisuutena kustomoida tuote asiakasta miellyttäväksi sekä haluja vastaavaksi. Palvelussa tulisi olla joustavuutta sen verran, että asiakas pystyisi toimimaan omien mielekkäiden tapojensa mukaan, esimerkiksi toimintojen haastavuustasojen ja taitojensa mukaisesti. Mitä enemmän palvelua kustomoidaan, sitä korkeammiksi kustannukset kohoavat. Tätä voidaan hyödyntää kuitenkin tietoisesti. (Tarssanen 2009, 12.) Matkailutuotannon yksilöllistyessä elämysmatkailu tulee lisääntymään. Länsimaissa kysyntä muodostuu elämysmarkkinoiden ympärille palveluiden yksilöllisyyden, hetkellisyyden sekä nopeatempoisuuden vuoksi. Tämä muutos edustaa massaturismista pois siirtymistä, kohti yksilöllisempiä valintoja ja kuluttajakuntia jakavampia palveluita. (Saarinen 2002, 8.)

Aitous – on sitä, kuinka uskottava tuote on. Yksinkertaisesti selitettynä aitous on jonkin alueen autenttista elämäntyyliä ja kulttuuria. Aitous on kuitenkin asiakkaan itse määriteltävissä. Palvelu on autenttinen, jos asiakas tulkitsee sen uskottavaksi ja autenttiseksi. Maailmanlaajuista käsitettä aidolle ja oikealle ei ole, kyse on rajaamattomasta perspektiivistä. On luontevaa luoda tuote, joka on peräisin tuottajan omasta kulttuurista, jolloin se on osa omaa paikallista identiteettiä. Tuotteen on tärkeää olla kulttuuris-eettisesti kestävä, silloin se ei halveksu muita kulttuuriyhteisöjä tai yritä käyttää heitä hyväkseen. (Tarssanen 2009, 12-13.)

Tarina – kulkee käsikädessä aitouden kanssa. On merkittävää solmia eri osatekijät toisiinsa saumattomalla tarinalla, jolloin elämyksestä saadaan ytimekäs ja vangitseva. Tuote saa sosiaalisen tarkoituksen ja sanoman, jos pohjalla on autenttinen ja uskottava tarina. Se antaa asiakkaalle myös perusteen kokea tuote. Tarinalla kerrotaan asiakkaalle se, että missä järjestyksessä asiat tullaan tekemään. Hyvä tarina pitää sisällään faktaa ja fiktiota, esimerkiksi entisajan uskomuksia tai legendoja paikallistietoudella maustettuna. Tarina täytyy käsikirjoittaa taidokkaasti. Sen tulee sisältää mukansatempaavia juonenkäänteitä ja olla yhteensopiva eri asianhaarojen kanssa, jotta se olisi uskottava. Tätä kutsutaan loogiseksi teemoitteluksi ja se on tärkeä elementti elämystuotteessa. Olennaista on kuljettaa teema ja tarina elämyksen jokaisen vaiheen läpi sulavasti. (Tarssanen 2009, 13-14.) Pinen ja Gilmoren (1999) mukaan teeman tulee olla positiivinen ja sisältää harmonisia viitteitä. Negatiiviset elementit tulee poistaa tuotteesta kokonaan ja oleellista on myydä unohtumattomia muistoja ja työllistää asiakkaan aisteja. (Saarinen 2002, 11.)

Moniaistisuus – tukee teemaa aistiärsykeillä. Nämä lujittavat tuotteen puoleensavetävyyyttä. Jos aistiärsykeitä on tuotteessa liian paljon tai ne ovat hännäviä, voi tuotteen kokonaiskäsite muuttua. (Tarssanen 2009, 14.)

Kontrasti – on jotain poikkeuksellista ja arjesta poikkeavaa. Asiakas haluaa kokea jotain poikkeuksellista, uutta ja vierasta. Näiden asioiden kokeminen saa näkemään itsensä aivan uudesta valosta. Vieras ympäristö irrottaa arjen totutuista kaavoista ja auttaa näkemään asioita toisin. Asiakkaan kansallisuus ja kulttuuri määräävät lopulta kontrastin kehittymisen, sillä yhden erilaisuus voi olla arkipäiväistä toiselle. (Tarssanen 2009, 14.) Liiallinen kontrasti voi olla negatiivista ja vaikuttaa asiakkaan elämyksen muodostumiseen. (Verhelä, Lackman 2003, 36.)

Vuorovaikutus – on tuloksellista kanssakäymistä ohjaajan ja asiakkaiden, myös tuotteen ja tuottajien välillä. Merkittävä vuorovaikutukseen kuuluva tunne on *yhteisöllisyys*, silloin asiat halutaan kokea yhdessä ja olla osa perhettä, ryhmää tai yhteisöä. Yhteisöllisyyteen linkittyy tuntemus siitä, että elämys on kunnioitettu ja hyväksytty. Tämä kohottaa asiakkaan sosiaalista statusta tai yhdistää häntä tiukemmin määrättyyn porukkaan. Tuotteen yksilöllistämisen ominaisen merkittävää on vuorovaikutuksen rooli. Ohjaajan ja asiakkaan välisessä kanssakäymisessä on keskeistä, että elämyksen ympäristö onnistutaan välittämään asiakkaalle sujuvalla keinolla. (Tarssanen 2009, 14-15.)

3.1.2 Kokemuksen tasot

Motivaation taso – havahduttaa asiakkaan kiinnostuksen ja kehitetään odotuksia esimerkiksi markkinoinnin avulla. Usean elämyskriteerin täytyisi toteutua jo tässä kohtaa. Markkinoinnin täytyisi sisältää kaikki elämyksen osatekijät. (Tarssanen 2009, 15.)

Fyysinen taso – tunnetaan ja tiedostetaan aistien läpi, jolloin tuote kulkee mukana. Fyysisten aistien vuoksi osataan hahmottaa ympäristöä ja toimintaa. Toimiva tuote varmistaa, että asiakkaalla on fyysisesti hyvä ja turvallinen olo, ellei kyseessä ole extreme-elämys, jossa jännitystä ja pelkotilaa haetaan tietoisesti. Fyysinen taso on elämyksen teknisen laadun mittari. (Tarssanen 2009, 15-16.) Tilanteessa koetut kokemukset voivat piirittää asiakkaan niin, että ne valtaavat mielen ja muu ympäristö jää tarkkaavaisuuden sivulliseksi. (Saarinen 2002, 47.)

Älyllinen taso – opettaa, pohdittaa, kehittää mielipiteitä ja laittaa toimimaan ympäristön aistiärsykkeiden vuoksi. Tasolla muodostuu joko positiivinen tai negatiivinen mielipide tuotteesta ja se antaa uusia näkökulmia ja kehitysideoita tiedostetusti tai tiedostamatta. (Tarssanen 2009, 16.)

Emotionaalinen taso – on ensisijainen taso, jolla elämys tunnetaan emotionaalisesti. Asiakkaiden tunteita on haastava ennakoida ja ohjailla. Jos motivaation-, fyysisen- ja älyllisen tason elementit on huomioitu tähän asti oikein, on mahdollista, että asiakas tuntee myönteisen reaktion, jonka tulkitsee merkittäväksi. (Tarssanen 2009, 16.) Tunnetiloja voivat olla esimerkiksi rauha, ainutlaatuisuus, epätodellisuus, yllättyminen, jännittäminen ja ilahtuminen. (Saarinen 2002, 47.)

Henkinen taso – voi edistää henkilökohtaiseen muutokseen, jos kokemus on ollut myönteinen ja tunteellinen. Elämäntyyli, fyysinen olo ja mieliala voivat muuttua ikuisesti. Näin ollen asiakas tuntee muuttuneensa toisenlaiseksi ja sisäistäneensä jotain uutta osaksi itseään. (Tarssanen 2009, 16.) Palvelu voi olla asiakkaalle toimenpide, jolla selkeytetään oman elämän merkittävyys. (Saarinen 2002, 47.)

4 UUSI LUKSUS

Termi *”luksus”* luo useita näkemyksiä, joita ovat esimerkiksi ruhtinaallisuus, epätavallisuus, hienostuneisuus, huolettomuus, vaikeasti saatavuus, laadukkuus sekä hinnakkuus. Siihen liitetään helposti myös negatiivisia näkemyksiä, kuten prameilua, turhuutta, epätasa-arvoa, yltäkylläisyyttä, liikakulutusta sekä omaisuudella leveilyä. Teollisen vallankumouksen ja siitä syntyneen elintason nousun myötä kyseisiä luksuksen perinteitä on ruvettu hajottamaan sopiviksi myös vaurastuneelle keskiluokalle. Näin ollen luksuksen käsite on taas muunnoksessa. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 9-10.) Se on laajentuneen asiakassegmenttinsä vuoksi helposti tavoitettavissa ja saavutettavissa. Kuluttaja hyödyntää omavaltaisesti luksuspalveluihin sekä -tuotteisiin arjessaan tai lomamatkoillaan. Oman – ja vapaa-ajan arvostaminen on noussut luksuksen käsittämässä kiireisen arjen vastapainottajaksi. Luksusta on tilaisuus nauttia laatuajasta, rauhoittua ja tehdä mielekkäitä asioita. Uusi konsepti luksuksesta lähentelee arjen luksusta. (Iloranta 2019, 6-8.)

Uusi luksus tuo esille aitoutta sekä luonto- ja kulttuuriarvoja. Se koostuu korkealuokkaisista palveluista ja ainutkertaisista elämyksistä. (Iloranta 2019, 9.) Materia tai konkreettien tuote eivät enää houkuttele asiakkaita samoin, kuten yksilöllinen räätälöinti, toimeliaat aktiviteetit ja epätyypilliset kokemukset. Uudessa luksuksessa haastetaan, kehitetään ja satsataan itseensä, joka ei katso varallisuutta. Kalleus ei takaa, että tuote tai palvelu olisi luksusta, vaan siihen täytyy yhdistyä korkein laatu ja täytöntöön pano, ainutlaatuisuus, saavutettavuus, haluttavuus ja eläytymisen mahdollisuus. (Broström ym. 2016, 10.)

Moninainen luonne on tyypillistä uudelle luksukselle. Hyvälaatuinen tuote toimii ponnahduslautana, joka tulee viimeistellä erinomaisella palvelulla, kustomoinnilla sekä asiakkaan toiveisiin vastaamalla. Palvelukokemuksesta on tullut tärkeä luksuksen standardi, joka vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen, odotuksiin ja mahdolliseen ostoksen uusimiseen. Toisena piirteenä on toimivuus. Uuden luksuksen tulee olla miellyttävää, viettejä vastaavaa ja joustavaa. Tuotteiden on palveltava arjessa ja oltava hyödyllisiä. Joustavuuden tulee näkyä palvelussa kunnioittaen asiakkaan aikatauluja, turvata yksityisyyttä, noudattaa kulttuurillisia käytäntöjä sekä -aikoja. Kolmas piirre on hinnalla saavutettavuus. Yrityksien omien kauppojen suoramyynä on siirtynyt myös monelle eri jälleenmyyjälle, jotka hinnoittelevat tuotteet eri tavoin. (Broström ym. 2016, 11.) On tärkeää hajauttaa myynti eri paikkoihin, jolloin tuote tai palvelu olisi mahdollisimman hyvin asiakkaan saavutettavissa ja hinta kilpailutettuna.

Haapalan elämyspakettiin sisällytettiin piirteitä uudesta luksuksesta. Elämys ja uusi luksus sisältävät hyvin paljon samankaltaisuuksia, joten näiden kahden asian yhdistäminen oli helppoa. Haapala on helposti tavoitettavissa kaikenlaisille asiakassegmenteille, mutta parhaiten se arvoiltaan osoittautuu uutta luksusta arvostaville. Hinnat ovat kohtuulliset ja miljöö on aito suomalaisen maalaismaisema. Tärkeää heille on muun muassa lähialueilta hankitut raaka-aineet, itse, alusta asti valmistetut tuotteet, erilaiset majoitusvaihtoehdot, räätälöidyt tilaisuudet sekä hyvä asiakaspalvelu.

Luksus- & high-end -matkailijat edustavat sekä vanhaa että uutta luksusta			
 Konservatiivisen luksuksen elementtejä	 Konservatiivisen palveluvalintoja	 Uuden luksuksen elementtejä	 Uuden luksuksen palveluvalintoja
Elitistisyys	Mannermaiset, klassiset viiden tähtien hotellit ja sviitit	Länsimaisuus	Designhotellit, villat, huippuhuoneistot
Eksklusiivisuus	Yksityiskoneet, limusiinit	Korkealuokkai- suus	Bisneslento- luokat
Klassinen maku	Loistelas palvelu	Ympäristöläh- töisyys	Käsityönä, pieni teollisesti tuote- tut esineet
Korkeat laatuvaatimukset	Huippukalliit palvelut ja tuotteet	Vastuullisuus	Personoidut, mielekkäät matkat
Etäisyys	Turvamiehet, sviitit	Persoonallisuus	Täsmäpalvelut

KUVA 6. Luksuksen muutos taulukkona (Iloranta 2019, 7.)

4.1 Suomalainen näkökulma

Suomalaisten suhde luksukseen on ollut luonteenvastaista ja ristiriitaista. Tasa-arvoisena maana, olemme kokeneet, että luksus ei ole ollut kulttuuriimme sopivaa ja sitä on pidetty turhana prameiluna. Vaatimattomuuden ja tavanomaisuuden on katsottu olevan positiivinen asia ja varallisuuden negatiivinen, jolloin rahaa ei ole ollut tapana näytellä. (Broström ym. 2016, 41.) Suomalaiset ovat kuluttajia, jotka eivät osta mitään ylimääräistä tai tarpeetonta. Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että demokraattisissa maissa luksuksen ymmärrys on kaukainen. Tämän kulttuurillisen osamme vuoksi, moniin palveluihimme on iskostunut itsepalvelu. Sen koetaan olevan kaikille sovelias ja tavanomainen käytäntö. (Iloranta 2019, 6.)

Luksuksen ja Suomen sekoitus ei ilmaannu ajatuksiin ensimmäisenä, eikä se tunnu luonnolliselta, mutta tuoreet trendit mahdollistavat suomalaisille yrityksille suotuisat olosuhteet myydä palveluitaan asiakkaille. Maassamme on luksuksen luomiseen hyvät lähtökohdat. Palveluilla ja suunnittelulla on Suomessa hyvä maine, ne ovat laadukkaita ja hyvin valmistettuja, josta niitä on helppo alkaa hio-
maan luksustasolle. Suomalaiset ovat muodostaneet syvät juuret maahan muotoilulla ja suomalai-
sina olemme ensiluokkaisesti koulutettuja, sinnikkäitä ja kielitaitoisia sekä teknologiaosaavaa kan-
saa. (Broström ym. 2016, 41.) Haapalan valttikorttina toimii oman panimon oluet, jotka ovat brän-
däty näyttävästi. Se on erittäin hyvä esimerkki uudesta luksuksesta, joka sisältää suomalaista osaa-
mista ja laadukkaasti toteutettuja tuotteita.

Suomalainen luksus poikkeaa vanhasta luksuskäsitteestä ja -palveluista siten, että se on kokemuk-
sellista, yksilöllistä sekä elämän mielekkyyden kohentamista. Siinä pidetään arvossaan miljöötä ja
visuaalisuutta. (Iloranta 2019, 6.) Näihin elementteihin, kun liittää vielä uskalaisuuden olla uniikki,
edistysellinen ja avarakatseinen, voidaan tuottaa uuden luksuksen mukaisia mielenkiintoisia palve-

luja. (Broström ym. 2016, 42.) Luksusta voi olla esimerkiksi hyvä ruoka ja juoma, positiivinen luontokokemus, itsensä huoltaminen ja ylipäättään elämästä nauttiminen. (Iloranta 2019, 6.) Näistä elementeistä otettiin vaikutteita Haapalalle luotuun uuteen elämyspakettiin.

Pienenä ja yhtenä erinomaisimpana maana asua, Suomi antaa hyvät puitteet esitellä kulttuuriamme matkailijoille. Esimerkiksi puhdas ilma, metsien antimet; kuten marjat ja sienet, revontulet ja jäisen järven jää, ovat suomalaiselle tavanomaisia asioita, mutta ulkomaalaiselle kiehtovia. Maassamme on harvaan asuttua maaseutua ja erämaata, jota matkailija ei välttämättä voi kokea massaturismin täyteisessä kotimaassaan. (Iloranta 2019, 9.) Yksi valttikorteista on turvallisuus. Suomen rikollisuus on alhaista, liikenne on rauhanomaista ja poliittinen tilanteemme on tasainen. (Verhelä 2016, 138.) Kansanluonteemme omaa paljon piirteitä, joilla on helppo alkaa luomaan luksustoimintaa. Rehtiys, tyyneys ja ujous ovat arvotettuja luonteenpiirteitä liiketoiminnassa, jossa on kyse mielikuvien toteutumisesta, huomaavaisuudesta, henkilökohtaisen tilan toteutumisesta ja päälle käymättömyydestä. (Broström ym. 2016, 41.) Suomi 100- juhluvuosi toi nousua ulkomaalaisten matkailuun ja Suomi noteerattiin jopa kansainvälisissä matkailutiedotteissa, juuri yllä mainittujen ominaisuuksiemme vuoksi. Lonely Planet ja National Geographic korottivat maamme yhdeksi maailman kiehtovimmaksi matkailu määränpääksi. (Sullström 2019.)

Ylen journalistin Thynellin (2018) julkaiseman uutisen mukaan, Suomeen tulevien ulkomaalaisten matkailijoiden määrä on koko ajan kasvussa ja kysyntä luksukselle on suuri. Suurimmaksi osaksi turistit lentävät pääkaupunkiseudulle taikka Lappiin, mutta vaikuttaa siltä, että he ovat pikkuhiljaa löytämässä muutkin Suomen alueet. Suomalaisten palveluntarjoajien kannattaa alkaa keskittymään laadukkaiden palvelujen luomiseen, joista asiakkaat ovat halukkaita maksamaan. Olemme maana vielä tuntematon luksusmatkailukohteena, mutta omaamme loistavat lähtökohdat sen kehittymiselle. (Thynell 2018.)

Alueena Vuokatti on tällä hetkellä hyvin lupaavaa aluetta matkailutuotteiden kehittämiseksi, sillä Vuokatti valittiin tammikuussa 2020, vuoden matkailukohteeksi 2019. Titteli myönnettiin, sillä Vuokatti erottuu monesta Suomen muusta matkailukeskuksesta siten, että se on vilpittömästi ympäri- vuotinen kohde, jossa palveluita löytyy jokaiselle kuukaudelle. (Vuokatti 2.) Tämä on hyvä ja olennainen tieto Haapalalle, joka sijaitsee Vuokatin läheisyydessä. Uudella matkailutuotteella on siis mahdollisuus menestyä, sillä asiakkaita riittää alueella vuoden jokaiselle kuukaudelle. Näin ollen tuotteesta täytyy luoda sellainen, joka vastaa asiakkaiden tarpeita.

Luksuksen luominen edellyttää suomalaiselta yrittäjältä ennenkuulumatonta asennoitumista ja omaksuntaa, koska luksus on nykyään suurimmaksi osaksi tyytyväisyyden, laadukkaiden palvelujen sekä tunteiden luomista. Itsepalvelu sulkeutuu pois, vaikka olemme siihen Suomessa mukautuneet. (Iloranta 2019, 6.) Suomalaiset ovat sanojensa mittaisia, joka luetaan tuotteiden luomisessa vahvuudeksi. Näin ollen korkealaatuinen tuote on sitä mitä luvataan. Palvelut saatetaan päätökseen kuten on sovittu, oikeaan aikaan ja - hintaan. (Broström ym. 2016, 42.)

4.2 Kuluttajaryhmät

Kuluttajien käyttäytymisessä merkittävässä roolissa ovat motivaattorit, miksi lomailla? Ja minkä tyylin loma on kyseessä? Ne edustavat mielihaluja, mitä matkailija haluaa tehdä, oli kyseessä luksus- tai mikä tahansa muu markkina-alue. (Swarbrooke 2018, 16.) Jokaisesta kuluttajaluokasta voi havaita uuden luksuksen kuluttajia, koska uusi luksus on tavoitettavissa nykyään yhä useammalle. Vaihtelevien elämänarvojen vuoksi, luksusmatkailijoista ei synny yhtä saumatonta ryhmää, vaan he haarautuvat moniin pieniin eri ryhmiin. Kuluttamiseen vaikuttaa myös nykyään useammin elämäntavalliset ja psykologiset päätökset. Tyytyväisyyden tunne ja itsensä kehittämisen mahdollisuus ohjaa pitkälti kuluttajan tekemiä valintoja. (Iloranta, Eskola 2019, 32-33.)

Luksuksen – ja elämyksen kokeminen koostuu täysin samanlaisista elementeistä. Lyhykäisyydessään, kukaan ei voi kokea asioita täsmälleen samankaltaisesti, omista samanlaista arvomaailmaa tai tule samoista lähtökohdista. Luksuksella on näin ollen yhtä monta eri versiota kuin kokijaa. (Iloranta, Eskola 2019, 34.)

Vaikka kuluttajaryhmiä on hyvin monia erilaisia, on matkailun edistämiskeskus määritellyt pääasialliseksi kohderyhmäksi Suomelle ja koko Euroopalle ”modernit humanistit”. He viehättyvät uusista kulttuureista ja kokemuksista ja ovat niitä kohtaan hyvin vastaanottavia sekä tiedostavat ympäristölliset ongelmat ja tukevat kestävä kehitystä. Lomalle tullessaan moderni humanisti haluaa irrottautua arjestaan täysin ja siten omaksua ja kokea kaiken ympärillään olevan kulttuurin autenttisesti. (Verhelä 2016, 214.) Keskitasoa korkeammin koulutetut sekä taloudellisesti toimeen tulevat modernit humanistit vaativat määränpäältä etenkin turvallisuutta ja tasokkuutta. Näiden kaikkien kyseisten piirteiden vuoksi heistä on syntynyt tavoiteltu ryhmä eri maiden ja yritysten keskuudessa. (Wakonen, MEK 2012, 20.)

Moderneja humanisteja on erilaisia ja heillä voi olla monia eri matkustusmotiveja. Matkailun edistämiskeskus, MEK (2012) listasi tutkimiaan teemoja, joiden avulla modernien humanistien ryhmät jakaantuvat toisistaan. Teemoja ovat:

- Kiinnostus määränpään kulttuuria kohtaan
- Sujuvuus ja mukavuus
- Loman toiminnallisuus ja luotettavuus (kestävä kehitys)
- Määränpää löytyy sosiaalisesta mediasta ja internetistä
- Uusien ja tuntemattomien asioiden kokeminen
- Loman uurastuksen ja laadun kritisointi
- Massaturismin karttaminen
- Matkan suotuisa hinta
- Arjesta irtautuminen
- Kanssakäyminen muiden henkilöiden kanssa määränpäässä
- Mielenkiinto kohteen elämäntyyliä kohtaan
- Pyrkimys luontoon

(Wakonen, MEK 2012, 20.)

MEKin kohderyhmätutkimuksessa nousi kolme keskeisintä asiakassegmenttiä, jotka ovat Suomelle tärkeimpiä. Nämä segmentit jakavat hyvin samankaltaisia arvoja, kuin Suomi, maana itsessään. Olivat he joko kotimaalaisia - tai ulkomaalaisia matkailijoita, heillä on myönteinen mielikuva Suomesta. Asiakassegmentit ovat:

- Kulttuurista kiinnostuneet yksittäismatkailijat
- Elämyksiä jahtaavat aktiiviperheet
- Tavalliset modernit humanistit

Yksittäismatkailijat ovat yksi oleellisin kaikista modernien humanistien segmenteistä, jolloin he ovat taloudellisesti hyvin merkittäviä. Heidän mielenkiintonsa kohteena ovat kulttuuri- ja kaupunkimatkat ja kohteen tulee olla autenttinen ja omalaatuinen. Kohteen elämäntyyli, historia, paikallisuus ja ruokakulttuuri toimivat vetovoimina. Uusien asioiden kokeminen ja löytäminen on tärkeää, yhtä lailla kuin lomailun vastuullisuus. Kulttuuriin tahdotaan tutustua vapaasta tahdosta ja kiehtovana pidetään arkkitehtuuria, taidetta, sosiaalisia tapahtumia, paikallisia kummallisuuksia, suomalaista mökkikulttuuria sekä saamelaisuutta. (Wakonen 2012, 14-15.)

Aktiiviperheet ovat kiinnostuneita luontokohteista ja elämyksistä. Suomea pidetään trendejä seuraavana, kekseliäänä ja edistyksellisenä, jossa on turvallinen luonto ja ilmasto. He hakevat ideoita matkoihin sosiaalisesta mediasta, internetistä tai kysyvät vinkkejä ystäviltään. Kaiken kaikkiaan he haluavat itse päättää, mitä tekevät ja milloin. Hyvällä suunnittelulla taataan mielekäs loma ja ennen kohteeseen saapumista, sen palveluista ollaan jo hyvin perillä. Hinta-laatusuhde on heille tärkeää, mutta rahalla ei pihtailla, jos kyseessä on himoittu kokemus. Kaiken on hoiduttava sujuvasti ja mukavasti, sillä loman tarkoitus on irrottaa arjesta. Määränpäen kulttuuri ja vuorovaikutus paikallisten tai muiden lomailijoiden kanssa, ovat aktiivisille elämysmatkailijoille yhtä tärkeää, kuin luonto ja siellä liikkuminen. (Wakonen 2012, 14.) Mielenkiintoisia kulttuurillisia asioita heille ovat esimerkiksi Suomen olinpaikka idän ja lännen välissä, suomalainen muotoilu esineissä ja rakennuksissa, muumit, Joulupukki, huvipuistot, luontoilmiöt ja kontrastit eri vuodenaikojen välillä. (Verhelä 2016, 214.)

Tavallisten modernien humanistien ryhmä pitää sisällään samoja ominaisuuksia kultturelleista yksittäismatkailijoista sekä aktiiviperheistä. Kaikki nämä segmentit tukevat toisiaan. Tavalliset modernit humanistit nauttivat rauhallisesta ja äänettömästä luonnosta. He ovat aktiivisia, eivätkä halua hukata aikaa lorvailuun. Vastuullisuus, ekologisuus ja luonnon kunnioittaminen on heille tärkeitä arvoja ja ohjelmat suunnitellaan niiden mukaisesti. Matkalla halutaan kokea jotain ennen kuulumatonta, jolloin palvelun tai tuotteen hinnalla ei ole tuolloin merkitystä. Kohteeksi valikoituu luonto- tai aktiviteettikohteet ja kohteessa halutaan harrastaa esimerkiksi vaellusta, maastopyöräilyä, hiihtoa, laskettelua tai katsella villieläimiä. Heitä kiinnostaa samalla lailla lumi, revontulet, napapiiri, kansanperinteet ja nuotiohetket, kuin muitakin segmenttejä. (Wakonen 2012, 15.)

Haapalan elämyksellisen matkailutuotteen kohderyhmäksi suunnattiin kultturellit yksittäismatkailijat sekä tavalliset modernit humanistit. He jakavat Haapalan kanssa samanlaiset arvot sekä kiinnostuksen kohteet, mikä tekee paikasta heille juuri oikeanlaisen. Haapalan tuotteet ja palvelut vastaavat hyvin modernin humanistien matkustusmotiivien teemoja.

5 MATKAILUTUOTE JA SEN TUOTTEISTAMINEN

Matkailutuote on palvelu tai monesta palvelusta koostuva yhdistelmä. Se rakentuu aineettomista ja aineellisista osatekijöistä, jotka kehittyvät vain käyttäessä. Kokemusta ei voida tallettaa, joten asiakas ottaa itse osaa palvelun toteuttamaan prosessiin kokonaisvaltaisesti. Yhdistelmästä, joka pitää sisällään erilaisia palveluja, käytetään yleensä nimeä paketti. Se pohjautuu johonkin toimintaan määränpäässä. (Verhelä, Lackman 2003, 15.) Tuotteita voi alkaa rakentaa yrityksen jo olemassa olevien tuotteiden ja palveluiden ympärille. Tämä on palveluntarjoajille turvallinen sauma olla sitoutumatta liikaa aineellisiin palveluihin, joten ohjaajalle jää aikaa keskittyä asiakkaan kokemukseen kontrolloimalla ympäristöä ja hyödyntämällä sitä elämyksen tuottamiseen. (Pine, Gilmore 1999, 15.) Tätä menetelmää käytettiin Haapalan elämyspaketin suunnittelussa, kokoamalla se heidän jo olemassa olevien palvelujen ympärille.

Hyvä matkailutuote täsmennetään teoriassa siten, että siihen ovat tyytyväisiä kuluttaja, tuottaja ja kaikki muutkin osapuolet. Kuluttaja kokee tuotteen hyvänä, jos se on hänelle kokonaisvaltaisesti elämys. Kokonaiskokemus muodostuu siten, kuinka tuote vastaa kuluttajan mielikuvia. Se voi olla joko hyvä tai huono. Hyvästä tuotteesta jää positiivinen muistikuva, jolloin toimeenpano välittää kuluttajalle rehellisen ja riskittömän kuvan tuottajasta. Hinnan tulee olla reilu ja saavutettavuuden helppo. Tuottajalle tuote on hyvä, jos se on taloudellisesti tuottava. Tuotteen on oltava mutkattomasti myytävissä ja uudelleen toistettavissa. Kuluttaja palaa todennäköisesti uudelleen, jos oli tyytyväinen tuotteeseen aiemmin. Hyvä tuote on omalaatuinen ja erottuu alan muusta valikoimasta sekä on iältään kaukonäköinen. (Verhelä, Lackman 2003, 74-75.)

Jälleenmyyjän näkökulmasta tuotteen tulee olla helposti myytävissä ja ostettavissa. Hinta-laatusuhteen tulee olla kohdillaan ja sen myynnin tulee olla kannattavaa. Tuotteen kokonaisuuden täytyy olla selkeästi ja yksinkertaisesti kirjattu. Toimintaympäristön tiimoilta, tuotteen on työllistettävä työntekijöitä ja tuotava näkyvyyttä ja hyötyä alueelle, jossa se toimeenpannaan. Näin ollen alueen maine laajentuu. Tuotteen on oltava toimintaympäristölle ystävällinen, jotta tuotetta voidaan toteuttaa alueella pitkään. (Verhelä, Lackman 2003, 74-75.)

Markkinointiteorioiden mukaan tuotteet täyttävät kaksi erillistä roolia. Ensisijaisesti kukin tuote tyydyttää kuluttajan tarpeet sisältämänsä hyödyn tai hyödykkeidensä avulla. Toissijaisesti, tuotteet ovat keino saavuttaa yrityksen tavoitteet myynnin kautta. Yrityksen päätavoite on tehdä voittoa kuluttajan tarpeita tyydyttävillä tuotteilla. Matkailutuotteet ovat keino tyydyttää matkailijoiden tarpeet. Turistitarpeet ovat niitä, jotka tyydytetään liikkeessa oman asuinpaikan ulkopuolella. (Koutoulas 2004, 4.)

Matkailutuotteet muodostuvat useista komponenteista niiden monimutkaisuuden vuoksi. Tärkeimpiä komponentteja ovat:

- *Olennot*, joita voidaan myydä itsenäisesti markkinoilla, esimerkiksi hotellit, majoitus, lentoliikenne ja pääsy vierailukohteisiin
- *Ilmaiset tai julkiset hyödykkeet*, kuten ilmasto ja maisemat, joita turisti voi kuluttaa ja käyttää ilmaiseksi
- *Täydentävät palvelut*, joita ei voida myydä itsenäisesti markkinoilla, kuten palveluita, joita matkailuneuvonta tai matkanjärjestäjä tarjoaa

Nämä matkailutuotteen komponentit toimittavat erityistä toiminnallista roolia koko tuotteessa ja ovat osa sen runkoa. Komponentit ovat siis edellytys kokonaiselle tuotteelle, jotta kuluttajalle voidaan tarjota odotetut hyödyt. (Koutoulas 2004, 10.) Haapalan matkailutuote pitää sisällään kaikki nämä kolme komponenttia. Olennotuotteen osana on pakettiin kuuluva majoitus ja ravintolassa syöminen. Ilmaisen tai julkisen hyödykkeenä toimii Haapalan pihapiiri sekä Vuokatin ja Sotkamon koko ympäristö, joita asiakas voi halutessaan käydä ihailmassa. Täydentävinä palveluina toimivat Haapalan omat työntekijät, heidän vieraanvaraisuutensa ja ohjeistuksensa, sekä pakettiin liittyvät palvelut, joita ei myydä markkinoilla erikseen.

5.1 Matkailutuotteen malli

Matkailutuotteen mallin tehtävän on nimenomaisesti tunnustaa ihmisen elämyksen rooli matkailutuotteessa, mutta myös selventää, mitkä elementit voidaan määrittää kokemusperäisesti arvioidessa teollisuuden taloudellista suuruutta. Lisäksi mallia voidaan mukauttaa joko erillisiin hyödykkeisiin tai matkailukokemuksesta edustaviin hyödykepaketteihin. Matkailutuote ei ole viiden elementin yksinkertainen yhdistelmä, toisin sanottuna, matkailutuote on enemmän kuin sen osista laskettu summa. Jotta tuotetta voi alkaa ymmärtää, elementit on tunnistettava erikseen ja objektiivisesti. (Smith 2004, 233-235.)



KUVA 7. Smithin matkailutuotteen malli (Verhelä 2016, 34.)

Paikka – toimii matkailutuotteen ytimenä. Paikka voi olla edustaa tiettyä sijaintipaikkaa, luontokohdetta tai nähtävyyttä. Paikka voi olla kiinteistö, kuten majoituskohde tai kulkuneuvo, kuten risteilyalus. Se voidaan määrittää myös aineelliseksi ympäristöksi, kuten luonnoksi ja sen olosuhteiksi, matkailun infrastruktuuriksi sekä ihmistungokseksi. Nämä ominaisuudet synnyttävät kulttuuriset ja luonnolliset voimavarat, joihin turismin eri muodot pohjautuvat. Niiden fyysisuus luo vahvan vaikutuksen kuluttajan kokemukseen. Fyysisen paikan laatua voidaan tarkastella joko siten, että syven-tääkö se kuluttajan elämystä, suojeleeko se ympäristöä ja ottaako se huomioon erilaiset kuluttajat, kuten fyysisesti moneen kykenevät sekä liikuntarajoitteiset. (Smith 2004, 235.)

Palvelut – luovat paikasta käyttökelpoisen ja voivat näin ollen tyydyttää kuluttajan tarpeet. Hotelli tarvitsee toimiakseen johtoa, vastaanoton, siivouksen ja huollon sekä ravintolapalveluja. Lentoko-neessa tulee olla matkustajien lisäksi lentäjä, matkustamohenkilökunta sekä lentokentällä maapalve-lut. Henkilökunnan toiminta asettaa palvelulle laadun. Jotta palvelu toimii, tulee teknisen osaamisen lisäksi osata kanssakäyminen oikein. (Smith 2004, 235.)

Vieraanvaraisuus – tulee näkyviin henkilökunnan palveluhalussa ja asenteessa sekä palvelujen toi-meenpanossa. Palveluja pidetään itsestään selvästi laadukkaina, joten vieraanvaraisuus vahvistaa laatua entisestään muutamalla askeleella. Palvelualoilla, etenkin matkailussa, vieraanvaraisuutta pi-detään apuna luoda palveluun ”jotain ekstra”. Asiakkaat odottavat saavansa hieman enemmän, kuin on luvattu. Vieraanvaraisuus koostuu asiakaspalvelijan omasta asenteesta ja tavasta tehdä töitä. Se on asiakastuntemusta ja tilannetajua. Työtehtävät suoritetaan hyvillä mielin, asiakasta kuunnellen ja olemalla tilanteessa läsnä. Vieraanvaraisuutta on se, että asiakasta halutaan vilpittö-mästi auttaa ja palvella. (Verhelä 2016, 34-35.)

Valinnanvapaus – tarkoittaa sitä, että asiakkaalla on mahdollisuus valita tuotteeseen itselleen sopivia vaihtoehtoja. Matkan tyyppillä on väliä valinnanvapauteen, sillä jokaisen matka on erilainen. Vapaus valita voi tarkoittaa esimerkiksi, että mitä ja missä ravintolassa syödään, mitä juodaan, kenen kanssa vietetään vapaa-aikaa ja millä liikennevälineellä kuljetaan. Tilanteissa käytetty spontaanisuus voi osoittaa myös vapautta. (Verhelä 2016, 35.)

Asiakkaan osallistuminen – on osa-alue, johon palvelun tuottajan on hankalin vaikuttaa. Asiakkaan läsnäolon taso on hänen omasta halukkuudestaan ja kyvykkyydestään kiinni. (Saarinen 2002, 59.) Osallistuminen voi olla toimeliasta, joka luo pohjan tunnetasolliselle omistautumiselle. Jotta asiakas osallistuu, on pystyttävä luottamaan palvelun tarjoajaan, toteuttamisympäristöön sekä asiakkaan tulee tuntea olevansa turvassa. (Verhelä 2016, 35.)

5.2 Tuotteistaminen

Elämystalous ja elämysyhteiskunta ovat keskeisessä roolissa matkailuelämyskäsitteen luomisessa, jolla taas on merkittävä toimenkuva matkailupalvelun tuotteistamiseen. (Garcia-Rosell, Haanpää & Kyyrä 2013, 148.) Elämystalous on nimittäin kokonaisuus, jossa yhdistyy elämysten tuotanto ja kulu-tus, tarjonta ja kysyntä sekä niiden takana hallitsevat yhteiskunnalliset ja ideologiset yhteydet. Elä-myksellisyttä voi kutsua modernisaation jatkeeksi. Se on kulutuksen kohde sekä kaupallista tuotan-

toa. Elämystalous kasvattaa ideataloutta, joka tarkoittaa varallisuuden sekä vapaa-ajan suurentumisen lisäksi uusien näkemysten synnyttämistä, kuluttajien tahtojen tuottamista sekä niihin reagoimista palvelujen luomisprosessissa sekä elämysten tarjonnassa. (Saarinen 2002, 9-12.)

Tuotteistamisen tarkoitus on luoda uusi palvelu tai tuote ja tuoda se markkinoille. Tuotteistuksen tavoitteena on lopputulos, joka pärjää markkinoilla. Palvelun tuotteistamisessa keskitytään asiakkaan ongelman ratkaisemiseen ja tarpeiden tyydyttämiseen. Kehitysprosessissa kootaan tietoa, jotta palvelu saadaan mahdollisimman toimivaksi. Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, tällöin epäonnistumisen riski vähenee. (KAMK.) Haapalan elämyspaketin kehitystyössä oli tarkoitus määritellä sen ominaisuuksia ja käyttötarkoitusta. Tuotteistamisen tehtävä oli paketoiminen, jossa paketin olemus, hinta ja käyttöehdot täsmennetään.

Hyvin tuotteistetun palvelun elementtejä ovat muun muassa:

- Tarkka kohderyhmä ja markkinat
- Kaupaksi meneminen
- Katteen kasvattaminen
- Kertaamisen mahdollisuus

Jos palveluun saadaan toteutumaan nämä ominaisuudet, on se mahdollista toimeenpanna vaivattomammin ja halvemmalla. (Tonder 2013, 16.)

5.2.1 Idean kehittäminen ja arvioiminen

Palvelun tai tuotteen luominen alkaa idean kehittämisellä. Tärkeä piirre on pystyä havaitsemaan yhteiskunnassa sekä markkinoilla tapahtuvat käänneet ja mukauttaa liiketoiminta käännteiden mukaisiksi. Jotta yritys on kilpailukykyinen, on sen havaittava markkinoilta oma markkinarakonsa. (Tonder 2013, 21.) Laadukkaimmat ideat kehittyvät toimikunnan, alueen tai työntekijöiden omista erikoistaidoista ja osaamisesta. Hyvä keino on tutustua toiseen menestyvään yritykseen ja vertailla heidän toimintaansa omaansa. Vertaaminen on oppimista ja samalla tulee omaksuttua uusia toimintamalleja. Toisen yrityksen tuotteen tai palvelun häikäilemätön kopioiminen ei ole kuitenkaan viisasta, vaan omaksuttujen ajatusten pohjalta jalostettu tuote tulee personoida ja muokata sopivaksi omaan liiketoimintaan ja idean tulee täydentää sitä järkevästi. (Verhelä, Lackman 2003, 77.)

Asiakslähtöisen tuotteistamisen yhtenä lähtökohdista on asiakkaan tarpeisiin ja kulutukseen vastaaminen. Uuden tuotteen tai palvelun täytyy selvittää asiakkaalla todetun ongelman tai tyydyttää tahdon, jolloin se tulee kehitellä, luoda ja eritellä sen mukaisesti. Tämän vuoksi yrittäjän on tunnettava asiakkaansa kunnolla ja ymmärtää heidän käyttäytymistään. (Tonder 2013, 39.) Kohdennettu ja selkeä raja asiakaskuntaan tai markkinasegmenttiin antaa tärkeää suuntaa kehitysprojektille. (Garcia-Rosell ym. 2013, 150.) Haapalan selkeästi segmentoidulle asiakaskunnalle uuden tuotteen tai palvelun luominen oli vaivatonta, sillä asiakkaiden halut ja käyttäytyminen olivat tiedossa aiemmin määriteltyjen asiakassegmenttien vuoksi.

Asiakaslupaus on huomattava askel yrityksen konkreettisen menettelyn suuntaan. Se toimii kysynnän ja yrityksen oman osaamisen välillä. Asiakslupausta pystytään analysoimaan kysynnän, tarjonnan sekä yrityksen brändin vertailukohdista. Kysyntä ja tarjonta ovat palvelun tarjoajalle työkalu

täyttää asiakkaan tarve ostotilanteessa. Asiakas pitää asiakaslupausta arvovälineenä, jonka vuoksi hän asioi yrityksessä. Asiakslupaus on kallisarvoinen työkalu myös yrityksen brändin analysoimisessa, sitä voidaan käyttää yrityksen sisäisessä, että ulkoisessa tiedonvälityksessä. Jotta yritys saa profiloitua itsensä markkinoille asiakslupauksella, tulee sen viestiä ulospäin. Markkinointia voi vauhdittaa lupaamalla asiakkaalle tuotteen nopeammin, halvemmalla tai laadukkaammin kuin kukaan muu. Tämän tyyllisillä viesteillä asiakas saa vankan näkemyksen yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista. Ulospäin lähetetyt lupaukset on voitava lunastaa ja tuotteen laatuun on sitouduttava asiakslupauksessa. Jos tuote ei vastaa asiakkaalle luotuja odotuksia, on annettava oikeus reklamoida se. (Tonder 2013, 59-60.)

Merkittävä asiakslupauksen osatekijä on myynnin esteiden poistaminen. Tuotteistaessa tuotetta, tulisi tavoitella poistamaan tai heikentämään myynnin häiriötekijät. Toimivien tapa poistaa esteet ovat tuntea asiakas ja sen käyttäytyminen ostotilanteessa. Molempipuolinen luottamus on myös tärkeä osatekijä. Asiakslupaus on mahdoton muodostaa epäluottamuksen vallitessa. Tärkeintä on muistaa, että luottamusta ei voi ottaa itsestäänselvyytenä, eikä sen merkitystä saa aliarvioida. (Tonder 2013, 59-60.)

Pohjimmiltaan asiakslupaus on toimivasti kiteytetty informatiivinen ja todenmukainen myyntiargumentti. Sen on pidettävä sisällään olennaiset tiedot tuotteesta ja saada asiakas ostamaan se. Unohtamatta sitä, kuinka erottua kilpailevista palveluista. (Tonder 2013, 59-60.)

Näiden seikkojen perusteella Haapalalle muodostettiin paketti, joka on kilpailukykyinen, markkinoilla ajankohtainen sekä asiakkaiden tarpeisiin vastaava. Paketti lupaa sellaisen tunnelman ja miljöön, jota ei muualla voi kokea.

5.2.2 Tuotantoprosessi

Idean kehittämisen sekä teeman valikoiduttua keskitytään toteutuksen suunnitteluun. Kaiken pohjana tulee olla asiakkaan tarpeet sekä mitä ja miten hänen halutaan kokevan, havaitsevan, toimivan tai tajuavan. Teema ilmaisee, mikä on palvelun tavoite, sekä se toimii myös markkinoinnin välineenä. Asiakkaiden taustojen selvittäminen helpottaa palvelun toteuttamisessa, osallistujien määrää, fyysinen kunto, osaaminen ja motivaatio ovat tärkeitä seikkoja tietää etukäteen. Palvelun suunnitteluvaiheessa on otettava huomioon muun muassa aikatekijät, kuten vuorokaudenaika, vuodenaika ja palveluun kuluva aika sekä toimintaympäristö, kuten paikka tai maisema missä palvelu tullaan järjestämään. Säällä voi olla merkitystä erityisesti ulkona järjestettäviin ohjelmalveluihin. Sää on monesti vaikeasti arvioitavissa, joten sitä on seurattava ennen tapahtuman toteutusta tiiviisti. (Verhelä, Lackman 2003, 78.)

Tuote tai palvelu on hyvä testata, ennen kuin sitä aletaan markkinoimaan tai myymään. Paras mahdollinen tapa on testata se ulkopuolisten asiakkaiden kanssa, näin ollen saadaan realistisesti tietoon palvelun puutteet ja ne saadaan oikaistua. Henkilökuntaan kuuluvaa testaaja ei suositella, sillä silloin voi sokaistua tietyille toiminnoille, joiden suunnittelussa on ollut itse mukana ja tämän vuoksi testauksesta voi syntyä vääränlainen lopputulos. (Verhelä, Lackman 2003, 78.)

Suunnittelun ja testauksen jälkeen tuotteesta pystytään luomaan kuvaus. Tuote on dokumentoitava tarkasti, jotta saadaan tietoon kaikki vaiheet, joissa voi ilmetä ongelmia toteutettaessa. (Verhelä, Lackman 2003, 78.) Tuotekortti pitää siis sisällään kaupalliset, että operatiiviset tiedot tuotteesta sekä palvelutarjoajasta. Sitä voidaan käyttää monessa eri tarkoituksessa, kuten palveluntarjoajan omana dokumenttina koskien tuotteen suunnittelua, toteutusta sekä jatkossa mahdollista tuotekehitystä. Sen avulla tietoa saadaan jaettua palveluun osallistuville asiakkaille sekä tuotekorttia voidaan käyttää markkinoinnin ja myynnin työkaluna. (Tonder 2013, 82.)

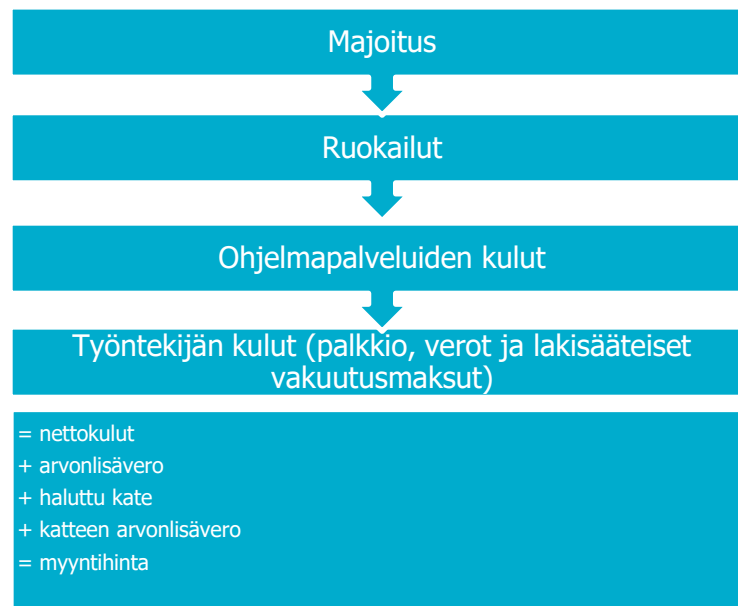
Tuotekorttiin kootaan liiketoiminnan osalta tärkeät tiedot. Näitä seikkoja ovat muun muassa:

- Palvelun tuottaja
- Palvelun nimi ja lyhyt kuvaus siitä
- Tuotteen kokonaiskesto
- Tapahtumapaikka (osoite)
- Päivämäärä ja ajankohta (kellonaika)
- Asiakasmäärä (min. – max.)
- Yhteystiedot / tilausosoite
- Hinta
- Lisäpalvelut

(Tonder 2013, 83.)

Tuotteiden ja palveluiden hinnoittelulla on välitön vaikutus yrityksen tuloihin, näin ollen se on yksi ensisijaisista sekä merkittävimmistä yrityksen toimenpiteistä. (Tonder 2013, 88.) Tässä kehittämissuunnitelmassa esittelen hinnoittelun eri perusteita, mutta en laske tuotteen lopullista hintaa, vaan se jää toimemsiantajayritykselle Haapalalle. Yritys saat itse valita sopivimman perusteen, jolla tuote hinnoitellaan mahdollisessa toteuttamisvaiheessa.

Tuotetta hinnoiteltaessa on välttämätöntä ottaa huomioon, että asiakkaalta vastaanotettu maksu tulee riittämään kaikkiin tuotteen kustannuksiin. Muulloin myynti ei ole kannattavaa. (Verhelä, Lackman 2003, 82.) Hinnoitteluperusteita on erilaisia ja kaksi keskeisintä ja Haapalalle sopivinta ovat kustannusperusteinen – sekä markkinaperusteinen hinnoittelu. Kustannusperusteisen hinnoittelun lopputuloksena saadaan hinta, joka kattaa kaikki tuotteen kustannukset, sekä jättää tavoitellun tuoton yrittäjälle. Etuutena kustannusperusteisessa hinnoittelussa on sen helposti ymmärrettävyys sekä rehellisyys, mutta se voi johtaa tuotteen yli- tai alihinnoitteluun, jos markkinatilannetta ja kilpailijoita ei huomioida hinnoitteluprosessissa tarpeeksi hyvin. Kuitenkin tämä hinnoitteluperuste on suosituin hinnanmuodostusmekanismi matkailupalveluissa. Markkinaperusteinen hinnoittelu sen sijaan merkitsee sitä, että tuote hinnoitellaan kysynnän ja kilpailun erilaisten tekijöiden myötävaikutuksesta. (Tonder 2013, 89-90.) Markkinaperusteinen hinnoittelu ei myy tuotetta aina ”oikeaan” hintaan, vaan mukauttaa hintoja esimerkiksi alhaisemmaksi markkinointitilanteissa, joissa uusien asiakkaiden halutaan kiinnostuvan tuotteesta. Alihinnoittelua ei ole kuitenkaan kannattavaa jatkaa pitkällä aikavälillä. (Verhelä, Lackman 2003, 84.)



KUVIO 1. Kustannusperusteisesti hinnoitellun tuotteen hinnoittelukaavio

Työohjeiden luominen henkilökunnalle on viimeinen teko ennen palvelun siirtämistä markkinoille. Työskentely vailla kunnollisia työohjeita on hankalaa. Jos palvelun sisältö pysyy vain kehittäjien tiedossa, ei tuottamistapojen määrittelyillä ole ollut mitään järkeä. Työohjeiden yhtenä tehtävänä on rajoittaa palvelun henkilösidonaisuutta. Kun palvelu ei ole sidoksissa tiettyyn henkilöön, tekee se mahdolliseksi palvelun monistamisen. Ohjeiden perustana käytetään aiempia dokumentteja, kuten esimerkiksi tuotekorttia ja vaatimusmäärittelyjä ja ohjeet kirjoitetaan selkeiksi ja helposti ymmärrettäviksi henkilökunnalle. (Tonder 2013, 115-116.)

6 ELÄMYSPAKETIN SISÄLTÖ

Elämyspakettini Haapala BnB:lle koostuu täysin yrityksen omista palveluista. Tarkoitukseni oli luoda helposti lähestyttävä tuote, joka on markkinoilla ajankohtainen, sekä Haapalan toimintaan sopiva. Pääasiakaskohderyhmänä ovat pariskunnat, mutta paketin voi ostaa kuka tahansa, esimerkiksi ystävykset. Konkreettinen lopputuote elämyspaketille ovat tämä raportti sekä tuotekortti (liite 1). Raportti selventää toimeksiantajalleni kehittämääni prototyyppiä elämyspaketista ja tuotekortti kiteyttää kaiken tarvittavan informaation selkeästi.

6.1 Ideointiprosessi

Valitsin tämän toimeksiannon Haapalan ehdottamista aiheista, sillä se tuntui heti omalta. Yritys halusi jotain uutta, elämyksellistä ja uutta luksusta sisältävää aktiviteettia toimintaansa. Lähdin kehittämään ideaa tutkimalla markkinoita sekä kilpailevien yritysten tarjontaa. Pian tulin huomanneeksi, että monia yrityksiä yhdisti sama asia, nimittäin tuotepaketit. Kiinnostuin niistä, sillä ne ovat mielestäni todella helppo tapa lomailla, sillä kaikki on suunniteltu jo valmiiksi puolestasi. Ensimmäinen ajatukseni oli kehitellä pari erilaista pakettia, mutta työn edetessä tulin siihen tulokseen, että keskityn vain kunnolla yhteen. Taustalla vaikutti se, että halusin tuotteen olevan ympärivuotinen, eikä vain riippuvainen tiettyyn sesonkiin.

Suunnittelemani tuotepaketin halusin ennen kaikkea olevan elämyksellinen ja mieleenpainuva. Paketin toteuttamisympäristönä Haapala on tähän erittäin sopiva. Tila sijaitsee hyvällä sijainnilla idyllisesti keskellä peltoja ja sisätilojen tunnelma on lämminhenkinen. Ravintolan ruoka ja oman panimon oluet huokuvat uutta luksusta sekä skandinaavisuutta ja aittamökit ovat hotellitasoisesti varusteluja. Nämä oikeanlaiset ja välttämättömät puitteet ohjaavat asiakasta positiivisen elämyksen muodostamiseen.

Tuotepaketti on omaa luokkaansa, eikä täysin samanlaiseen voi törmätä muualla, sillä se sisältää vain Haapalan omia korkealuokkaisia palveluita. Paketin selkeys ja sen mahdollinen räätälöiminen, huomaavainen asiakaspalvelu ja päälle käymättömyys saavat asiakkaan olon turvalliseksi ja tervetulleeksi. Asiakkaan halutaan lomansa aikana eläytyvän ja satsaavan itseensä, jolloin arkeen palatessa olo on virkistynyt. Tuotepaketin kohderyhmäksi osoittautui tämän vuoksi parhaiten modernit humanistit, jotka janoavat uusia kokemuksia ja vastaanottavat niitä avoimesti. Heille on tärkeää lomalle tullessaan päästä irrottautumaan arjesta. Haapalan tasokkuus, autenttisuus ja sijainti luonnon läheisyydessä tukevat hyvin modernien humanistien tarpeita.

Näiden ideoiden ja oivallusten pohjalta muodostui elämyspaketti nimeltään, ”Elämysloma Haapalassa”. Suunnittelemani elämyspaketti on prototyyppi, jonka testaaminen, hinnoittelu ja markkinoiminen jää toimeksiantajayritykselle.

Raportin liitteistä löytyvä tuotekortti tarjoaa perustiedot paketista sekä sen tarjoajasta. Tuotekortti auttaa tuotteen myynnissä ja markkinoinnissa, sillä asiakas löytää siitä olennaisimmat tiedot liittyen tuotepakettiin. Sen avulla asiakas voi ottaa yhteyttä tarjoajaan tai hankkia lisätietoja. Kokosin tuotekorttiin tietoja, jotka saivat asiakkaan kiinnostumaan tuotteesta mahdollisimman paljon ja ostamaan sen.

6.2 Elämyspaketin kuvaus

Suunnittelemani paketti sopii toteutettavaksi ja ostettavaksi vuoden ympäri sen jokaisena päivänä. Elämyspaketin kesto on vähän alle 24 tuntia, mikä on kokonaisuutensa suhteellisen lyhyt, mutta se on mielestäni sopiva aika pienelle irtiotolle. Paketti on suunniteltu kahdelle henkilölle. Tämän vuoksi se sopii loistavasti esimerkiksi vuosipäivää viettävälle pariskunnalle, pieneksi viikonlomaksi tai vaikka ystäväysten keskeiseksi illanvietoksi.

Elämyspaketin ostajien suositellaan saapuvan paikalle sisäänkirjautuminen alettua, eli klo 15.00. Sisäänkirjautumisen viimeisin takaraja on klo 17.00, tällöin on mahdollista vielä kerätä kokemaan kaikki pakettiin kuuluva ilman kiirettä. Loppuillan ohjelmille ei ole asetettu tarkkoja kellonaikoja, vaan asiakkaat saavat itse päättää aikataulunsa. Sisäänkirjautumisen jälkeen aittamökissä odottaa pullo kuohuvaa, jonka asiakkaat saavat nautiskella kaikessa rauhassa, esimerkiksi istuskellen mökin terassin riippukeinussa maalaismaisemia katsellen.

Illan ohjelmat saavat alkunsa kolmen ruokalajin illallisella Haapalan oman ravintolan tunnelmallisissa tiloissa. Ruokajuomaksi ravintolassa on mahdollista nautiskella talon omia oluita. Illallisen jälkeen pihan hirsisauna odottaa lämpimänä, minne pääsee kahden kesken saunomaan ja viettämään iltaa vilvoittelutilaan. Vilvoittelutilasta löytyy tarvikkeita, joilla voi tehdä omatoimisesti jalkakylpyjä, kasvonaamioita ja muita kauneushoitoja, myös virvokkeita ja pientä naposteltavaa on tarjolla. Ruuhkaina aikoina pakettiin kuuluvan saunomisen voi rajata tietyille aikavälille, esimerkiksi pari tunniksi yhtä pakettia kohden. Saunomisen jälkeen on aika siirtyä omaan aittamökkiin yöunille.

Seuraavana aamuna, runsas pakettiin kuuluva aamiainen tarjoillaan Haapalan ravintolassa. Uloskirjautuminen tapahtuu klo 12.00, mutta on mahdollista toivoa myös myöhäistä uloskirjautumista etukäteen, jolloin saa nukkua huoletta pidempään, kuitenkin aamupalaa sivuuttamatta.

Lisämaksua vastaan on mahdollista osallistua olut-tastingiin, jos asiakkaat haluavat enemmän sisältöä lomalleen. Tämä tulee ostaa etukäteen lomaa varatessa tai sisäänkirjautumisen yhteydessä.

7 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda tuotepaketti, joka toisi toimeksiantajayritykselle uusia asiakkaita sekä laajentaisi yrityksen liiketoimintaa. Elämysten kokeminen ja arjesta irtautuminen olivat suunnittelemani tuotteen ydinteemoja. Raporttiin koottujen teorioiden pohjalta kasasin paketin, joka mielestäni täyttää tarvittavat toimivan tuotepaketin vaatimukset. Lopputulokseen en voi ottaa kantaa, sillä en itse pysty testaamaan luomaani elämispakettia käytännössä. Joka tapauksessa uskon, että asiakkaat löytävät ja kiinnostuvat virkistävästä elämispaketistani.

Olin opinnäytetyöni aiheesta heti alusta alkaen innoissani, mutta työn aloittaminen oli vaikeaa. Aloitin kirjoittamisen itsenäisesti kesäkuussa 2020, jolloin ohjeistusta oli luonnollisesti tarjolla vasta syksyllä. Otin tästä paineita, sillä tämä oli ensimmäinen iso työ, jonka kirjoitin täysin itsenäisesti. Sain työtahtini kuitenkin pidettyä hyvänä ja motivaatioita riitti koko kesän. Motivaatioon vaikutti se, että en sattuneista syistä käynyt kesätöissä, joten laitoin kaiken aikani työhön. Elokuussa pystyin pitämään kirjoittamisesta jopa taukoa, sillä työ oli jo niin hyvällä mallilla.

Opinnäytetyössäni olisin voinut luoda tuotepaketteja vielä toisenkin, jotta se olisi tuonut työhön lisää laajuutta. Tämä oli alkuperäinen ideanikin, mutta päädyin keskittymään loppujen lopuksi vain yhteen. Ajatuksena oli ensin hääyö-tuotepaketti, mutta hautasin ajatuksen nopeasti, sillä se olisi ollut paljolti vain kesäsesonkiin painottuva. Seuraavaksi ajattelin kahden yön elämispakettia, joka sisältäisi kaikkien yhden yön paketin ohjelmien lisäksi, seuraavana päivänä, Haapalan oman olut-tastin-gin sekä jotain aktiviteettia vielä tämän lisäksi. Tämä olikin kompastuskivi, sillä sitten minun olisi pitänyt löytää yhteistyöyritys, kenen kanssa toinen aktiviteetti järjestettäisiin. Halusin pitäytyä siis selkeässä yhden yön paketissa, joka koostuu Haapalan omista palveluista. Koin, että se on toimeksiantajayritykselleni helpoiten lähestyttävien idea heidän ensimmäiseksi tuotepaketiksensa.

Jatkotoimenpiteenä Haapalan tulisi ensimmäiseksi testata suunnittelemani elämispaketti ulkopuolisilla asiakkailla ja sen jälkeen viedä tuote markkinoille. Testaaminen paljastaa mahdolliset muokkauksista kaipaavat yksityiskohdat ja toimeksiantajayritys saa halutessaan sen jälkeen tehdä muutoksia elämispakettiini. Toinen jatkotoimenpide on vapaaehtoinen, mutta Haapala voisi ottaa kopin mietinnässäni olleesta kahden yön elämispaketista. He voisivat kehittää paketin toimivaksi sen jälkeen, kun yhden yön paketti on saatu markkinoille ja koettu toimivaksi ja kannattavaksi. Uskoisin, että paljon aktiviteetteja sisältävälle koko viikonlopun kestäväälle elämispaketille olisi kysyntää.

Toivon opinnäytetyössä suunnittelemani elämispaketin hyödyttävän Haapalan liiketoimintaa. Vaikka tuote ei näkisikään tässä muodossa päivänvaloa, se voi kuitenkin tuottaa tuoreita ideoita yritykselle jatkoa varten. Olen työn lopputulokseen hyvin tyytyväinen ja se on juuri minun näköisesti ja tyyli-
sesti toteutettu.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

BROSTRÖM, Nina, PALMGREN, Kristiina & VÄKIPARTA, Satu 2016. Luksus – Suomalainen osaaminen kilpailuetuna. Helsinki: Alma Talent

GARCIA-ROSELL, Jose-Carlos, HAANPÄÄ, Minni & KYRÄ, Sanna 2013. Matkailun tuotekehitys. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2020-07-29.] Saatavissa: https://www.academia.edu/41205904/Matkailun_tuotekehitys_tourism_product_developem_

Haapalabnb. [Verkkosivusto.] [Viitattu 2020-06-04]. Saatavissa: <https://www.haapalabnb.fi/>

HILLO, Jukka. Elämyspalvelut. [Viitattu 2020-06-07]. Saatavissa: https://moodle.savonia.fi/pluginfile.php/343152/mod_resource/content/0/El%C3%A4myspalvelut%20k%C3%A4sitekuvaus%20KTM%281%29.pdf

IILORANTA, Riina, ESKOLA, Mona 2019. Kohderyhmät ja asiakkaat. Julkaisussa: ADAMSSON, K., IILORANTA, R. & RENFORS, L. (toim.) 2019, Mitä on suomalainen luksusmatkailu? [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2020-06-29.] Saatavissa: https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite_final.pdf

IILORANTA, Riina 2019. Luksusmarkkinat ja niiden muutos. Julkaisussa: ADAMSSON, K., IILORANTA, R. & RENFORS, L. (toim.) 2019, Mitä on suomalainen luksusmatkailu? [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2020-06-18.] Saatavissa: https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite_final.pdf

KAMK. Tuotteistaminen. [Verkkosivusto.] [Viitattu 2020-09-02.] Saatavissa: <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tuotteistaminen/Tuotteistaminen>

KOUTOULAS, Dr. Dimitris 2004. Understanding the tourist product. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2020-07-08.] Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/280317594_Understanding_the_Tourism_Product

KÄHKÖNEN, Sanna 2019. Kainuun ainoa pienpanimo tuottaa vuodessa 50 000 litraa olutta, eikä se riitä – ”Kaikki menee mitä tulee”. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2020-06-04]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10933156>

PINE, Joseph, GILMORE, James 1999. The Experience Economy – Work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard business school press.

RUSANEN, Tapio 2020. Haapalan nuoret yrittäjät inspiroituvat Kainuusta. [Verkkojulkaisu.] [Viitattu 2020-06-04]. Saatavissa: <https://aromilehti.fi/artikkelit/haapalan-nuoret-yrittajat-inspiroituvat-kainuusta/>

SAARINEN, Jarkko (toim.) 2002. Elämys – Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Rovaniemi: Lapin yliopisto.

SMITH, Stephen L. J. 2004. The tourism product. Julkaisussa: WILLIAMS, Stephen (toim.) 2004, Tourism: Critical concepts in the social sciences. Lontoo: Routledge.

SULLSTRÖM, Heidi 2019. Ulkomaalaisten matkailu Suomeen kasvoi hurjasti lähes miljardilla vuodessa – ”Seitsemän tähden hotelleja tarvittaisiin lisää”. [Verkkojulkaisu.] [Viitattu 2020-06-18]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10676690>

SWARBROOKE, John 2018. The meaning of luxury in tourism, hospitality & events. Wolvercote, Oxford: Goodfellow Publishers Ltd

TARSSANEN, Sanna (toim.) 2007. Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 5. lisäpainos. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

TARSSANEN, Sanna (toim.) 2009. Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 6. painos. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd. [Viitattu 2020-06-10.] Saatavissa: <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf>

THYNELL, Tuulia 2018. Trendikkääksi kehuttu Suomi maailman matkaväen suosiossa – Pääkaupunkiseutu ja Lappi ylivoimaiset ykköset. [Verkkojulkaisu.] [Viitattu 2020-06-29]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10077138>

TONDER, Mika 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi – Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark Oy

VERHELÄ, Pauli 2016. Matkailun perusteet. Kuopio: Kuopion liikekirjapaino Oy

VERHELÄ, Pauli, LACKMAN, Pekka 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Helsinki: WSOY.

Vuokatti 1. Haapalan uusi elämä. [Verkkosivusto.] [Viitattu 2020-06-04]. Saatavissa: <https://vuokatti.fi/inspiroidu/haapalan-uusi-elama/>

Vuokatti 2. Vuokatti valittiin vuoden matkailukohteeksi 2019. [Verkkosivusto.] [Viitattu 2020-07-27.] Saatavissa: <https://vuokatti.fi/inspiroidu/vuokatti-valittiin-vuoden-matkailualueeksi-2019/>

WAKONEN, Katarina, MEK 2012. Mitä modernit humanistit ajattelevat Suomesta? Julkaisussa: Matkailusilmä 3/2012. [Verkojulkaisu.] [Viitattu 2020-06-29.] Saatavissa:

http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Matkailusilma_3_12_SCREEN.pdf

WAKONEN, Katarina 2012. Miksi Suomeen matkustetaan? Julkaisussa: Matkailusilmä 4/2012. [Verkojulkaisu.] [Viitattu 2020-06-29.] Saatavissa:

http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Matkailusilma_4_12_LR.pdf

LIITTEET

Liite 1. Tuotekortti



Elämysloma Haapalassa

Tunnelmallinen irtiotto arjesta, kahdelle hengelle. Paketti koostuu kulinaristisista elämyksistä ja rentoutumisesta.

Sisältö:

Yhden yön majoitus 2hh aittamökissä, tervetuliaismalja huoneessa, kolmen ruokalajin illallinen, saunomista pihasaunassa, runsas aamiainen

Hinta:

Lisämaksusta:

Mahdollisuus osallistua Haapalan panimokierrokselle ja olut-tastingiin

Lisätietoja:

Hotellitasonisesti varusteltu huone, vapaasti valittava menukokonaisuus, saunan vilvoittelutilassa tarjolla omatoimisesti toteutettavia kauneushoitoja, ilmainen pysäköinti, Wi-Fi

Yhteystiedot ja tiedustelut:

Haapala BnB Oy
Haapalahdentie 3, 88600 Sotkamo
puh: +358 449847840
info@haapalabnb.fi