

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutus

Karelia-ammattikorkeakoulu  
Antti Peippo

PALVELUJEN TUOTTEISTAMINEN JA KEHITTÄMINEN KONTIOLAHTI  
OUTDOORISSA

Opinnäytetyö  
Maaliskuu 2021

**OPINNÄYTETYÖ****Maaliskuu 2021****Liiketalous**

Tikkarinne 9

80200 JOENSUU

+358 13 260 600

**Tekijä**

Antti Peippo

**Nimeke**

Palvelujen tuotteistaminen ja kehittäminen Kontiolahti Outdoorissa

**Toimeksiantaja**

Joensuun Jäähdytetty Latu Oy (markkinointinimi Kontiolahti Outdoor)

**Tiivistelmä**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on Kontiolahti Outdoorin palvelujen tuotteistaminen ja kehittäminen. Kontiolahti Outdoor tarjoaa ulkoilu-, liikunta-, ja tapahtumapalveluja. Kontiolahti Outdoor toimii läheisessä suhteessa Kontiolahden Urheilijoiden kanssa, joka on tunnettu ampumahiihdosta ja hiihtourheilustaan. Kontiolahti Outdoor sijaitsee Kontiolahdella, ampumahiihtostadionilla. Kontiolahden Urheilijat omistavat yrityksen yhdessä Kontiolahden Kunnan kanssa. Kontiolahti Outdoor on ollut yrityksen markkinointinimi vuodesta 2019 alkaen. Yrityksen virallinen nimi on Joensuun Seudun Jäähdytetty Latu Oy. Toimin yrityksessä ammattikorkeakouluni harjoittelujaksossa, sekä työskentelin tämän jälkeen vuoden ajan yrityksessä.

Opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena, josta saataisiin suurin hyöty toimeksiantajalle. Lisäämme vanhat tuotteet ja pohdimme niiden kehittämistä, sekä esitetään uusia tuotteita. Opinnäytetyö pohjautuu ajantasaiseen ja tutkittuun tietoon, ja se luo toimivan pohjan myynnin ja markkinoinnin kehittämiseen tulevaisuudessa.

**Kieli**

suomi

**Sivuja 31**

Liitteet

Liitesivumäärä

**Asiasanat**

tuotteistaminen, tuotekehitys, liikuntapalvelut



**THESIS**

**January 2020**

**Degree Programme in Business**

**Economics**

Tikkarinne 9

Author

Antti Peippo

Title Productization and Development of Services in Kontiolahti Outdoor

Commissioned by Joensuun Seudun Jäähdytetty Latu Oy

Abstract

This thesis discusses the productization and development of the services of Kontiolahti Outdoor. The company offers outdoor, sports, and event services. The company operates in a close partnership with Kontiolahti Biathlon, which is known for its achievements in biathlon and skiing. Kontiolahti Outdoor is based in Kontiolahti biathlon stadium. The company is co-owned by Kontiolahti municipality and Kontiolahden Urheilijat. Kontiolahti Outdoor has been the marketing name for the company since 2019. The company's official name is Joensuun Seudun Jäähdytetty Latu Oy. I completed my internship for Karelia-ammattikorkeakoulu in this company, and afterwards worked for the company over a year.

The thesis was made functional to create the greatest benefit for the company. The objective has been to list and discuss the development of old products and to create new products.

The thesis based on up-to-date and researched information, which creates a solid basis for the development of sales and marketing in the future.

Language

Finnish

Pages 31

Appendices

Pages of Appendices

Keywords

productization, product development, sports activities

## Sisältö

1 Johdanto.....	6
1.1 Toimeksiantajan esittely.....	7
1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus.....	9
1.3 Opinnäytetyön rakenne.....	9
2 Tuotteistaminen ja palvelumuotoilu.....	10
2.1 Tuote ja palvelu.....	10
2.2 Palvelumuotoilu.....	11
2.3 Tuotteistamisen tarkoitus ja pääpiirteet.....	13
2.4 Mitkä palvelut kannattaa tuotteistaa.....	15
2.5 Sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen.....	16
3 Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät.....	16
3.1 Toiminnallinen opinnäytetyö.....	17
3.2 Aineiston luotettavuus ja eettisyys.....	17
4 Nykytilanne Kontiolahti Outdoorissa.....	19
4.1 Jäähdytetty Latu.....	19
4.2 Rullahiihto.....	19
4.3 Läskipyöräily.....	20
4.4 Ekoaseammunta ja pienoiskivääriammunta.....	20
4.5 Ampumahiihtoharjoittelu ja maastohiihtoharjoittelu.....	21
4.6 Työnhyvinvointi ja -yrittäjäpahtumat.....	21
4.7 Kokoustilat, kahvio ja vuokraustoiminta.....	22
5 Toiminnan kehittäminen ja palvelumuotoilu.....	22
5.1 Asiakasystävällisyys ja maksuliikenne.....	23
5.2 Leiritoiminta.....	24
6 Uudet aktiviteetit ja muut kehityskohteet.....	25
6.1 Lumikenkäily.....	25
6.2 Suunnistustoiminta.....	25
6.3 Luistelurata.....	26
6.4 Köysirata/seikkailurata.....	26
6.5 Paikallisliikenne.....	27
7 Pohdinta.....	28
Lähteet.....	30

## 1 Johdanto

Kuinka tehdä aineettomista palveluista ja toimintaympäristön mahdollistamista elämyksistä myytäviä palveluja? Miten rakentaa kilpailukykyisiä tuotteita markkinoille, joille löytyy asiakkaita? (Tonder 2013, 11.)

Yrityksen kehittäminen lähtee siitä, että keksitään uutta. Uuden keksiminen tuotekehityksellä on määrätietoista toimintaa uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi tai jo olemassa olevien tuotteiden ja palveluiden oleellista parantamista. Jotta yritys löytää uusia tuoteideoita, voi se tutkia ihmisten arkielämää ja pyrkiä tunnistamaan sieltä kumpuavia tarpeita ja kehittämisaikatuksia. (Villanen 2016, 105.)

Yrityksillä tulisi olla jatkuva pyrkimys synnyttää uusia tuotteita ja palveluja, joilla pystyttäisiin tuottamaan asiakkaille oikea-aikaisesti entistä paremmin ja kustannustehokkaammin ratkaisuja, jotka synnyttävät yritykselle tärkeää kilpailukykyä ja hyödyntävät entistä tehokkaammin olemassa olevia resursseja. Uusia tuotteita ja palveluja tarvitaan monestakin syystä. Yksi tärkein syy on markkinoiden muutos ja sen myötä asiakkaiden muuttuvat tarpeet. Yritysten on oltava jatkuvasti aktiivisia ja huomioitava omalla toimialallaan olevia muutoksia ja asiakkaidensa uudenlaisia tarpeita. Uusien ideoiden kannalta oleellista on seurata kuluttajien käyttäytymistä myös oman toimialan ulkopuolella. (Villanen 2016, 106.)

Yritysten tuotteistamisen tavoitteena on taloudellisen tuloksen paraneminen. Jotta myynti saadaan maksimoitua, tulee asiakkaan tarpeet kartoittaa mahdollisimman hyvin. Tiedon hankkimiseen on lukuisia keinoja, eikä arvokkaan markkinatiedon saaminen tarkoita aina kalliiden markkinointitutkimusten tilaamista. Arvokasta tietoa markkinoista sekä avainasiakasryhmien tarpeista voi kerätä ilman merkittäviä investointeja yrityksen arjen toimintojen lomassa. Palvelun tuotteistaminen on onnistunut, kun sillä on selkeä kohderyhmä ja markkina, se menee kaupaksi ja tuottaa katetta palvelun tarjoajalle, sekä se on monistettavissa. (Tonder 2013, 12-16.)

## 1.1 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Joensuun Seudun Jäähdytetty Latu Oy, jonka markkinointinimenä toimii Kontiolahti Outdoor. Suoritin Karelia-ammattikorkeakoulun viiden kuukauden harjoittelujaksoni yritykselle tehden myynti- ja markkinointityötä. Työskentelin yritykselle harjoittelujakson jälkeen sekalaisissa tehtävissä, muun muassa myynnin ja markkinoinnin, ammunnanohjaajan, kahvilatyöntekijän ja vuokrauksista vastaavan rooleissa. Tietämykseni yrityksen päivittäisistä toimista on täten kattava.

Joensuun Seudun Jäähdytetty Latu Oy perustettiin tammikuussa 2004 Kontiolahden Ampumahiihtokeskuksessa. Yhtiö on siis toiminut kuusitoista vuotta. Kaupparekisteriin yhtiö merkittiin vuoden 2004 alkupuolella. Yhtiöjärjestys muuttui 2016 aikana. Patentti- ja rekisterihallitus hyväksyi yhtiöjärjestyksen muutoksen, joka on rekisteröity toukokuussa 2016. Olennainen muutos oli se, että Joensuun Seudun Jäähdytetty Latu Oy ei ole enää yleishyödyllinen osakeyhtiö, vaan normaali osakeyhtiö. Yhtiön toimiala on yhtiöjärjestyksen mukaan hallita Kontiolahden kunnalta vuokrattua noin 8000m<sup>2</sup> suuruista määrää alaa Kontiolahden kunnan Kontiolahden kylässä, sekä omistaa ja hallita mainituilla määrää alalle rakennettua jäähdytettyä hiihtoladua ja siihen liittyviä rakennuksia, koneita ja laitteita. Yhtiö voi omistaa ja vuokrata kiinteistöjä sekä harjoittaa majoitus-, liikuntamatkailu ja urheilutoimintaa. Yhtiö voi myös omistaa sijoituksia ja arvopapereita. (Kontiolahti Biathlon, 2019.)

Yhtiön päätoimintaa on jäähdytetyn hiihtoladun ylläpito ensilumenkauden aikana. Hiihtokausi alkaa Kontiolahdella lokakuun puolenvälin tienoilla joka vuosi, joten hiihtokauden pituus kasvaa noin 80–90 vuorokautta loka-joulukuun välisenä aikana. Ensilumen ladut toimivat niin paikallisten kuntoilijoiden kuin urheilijoiden liikuntapaikkana. Lisäksi viime vuosien aikana kansainvälisten leiriryhmien harjoitusleirit ovat olleet merkittävässä roolissa toiminnassa. Harjoitusolosuhteet ovat huippuluokkaa, ja useat maajoukkueet, kuten Venäjän ja Valko-Venäjän ampumahiihtomaajoukkueet

sekä muut ulkomaiset ryhmät hyödyntävät Kontiolahden harjoitusolosuhteita. (Lautamatti, 2019.)

Latuyhtiön toiminnalla on myös merkittävä rooli takaamaan kansainvälisten arvokilpailuiden lumiolosuhteet. Kontiolahdella on järjestetty vuodesta 1990 lähtien 12 maailmancupin osakilpailua sekä kahdet MM-kilpailut vuosina 2015 ja 1999. Lisäksi Kontiolahdelle on myönnetty seuraavien kahden kauden maailmancupin avausosakilpailut: marraskuu 2020 ja marraskuu 2021. Kansainvälisten kilpailuiden järjestämisen kannalta on tärkeää, että kisajärjestäjä pystyy varmistamaan tapahtuman lumivarmuuden. Tätä varten latuyhtiö on säilönyt lunta tulevaa kautta varten peräti 50000 m<sup>3</sup> ja tällä määrällä pystytään takaamaan niin kilpailutapahtuman olosuhteet kuin myös kuntoilijoilla hiihto-olosuhteet kauden aikana (Joensuun Seudun Latu Oy Vuosikertomus, 2019.)

Viimeisen parin vuoden aikana yhtiö on aloittanut kehittämään myös kesätoimintoja. Fatbike-pyörien vuokraustoiminta on alkanut vuonna 2018 ja se on kasvanut vuoden 2019 aikana. Tämä on tulevaisuudessa yksi kehityskohde. Vuoden 2020 osalta vuokraustoiminta on kokenut pieniä haasteita johtuen korona -pandemiasta. Lisäksi tulevaisuuden kehitystoimenpiteitä on yritysten ja yksityisten henkilöiden aktiviteetti-pakettien tuotteistaminen. Yhtiö on järjestänyt tähän mennessä pienimuotoisesti yritystapahtumia, joihin on sisältynyt mm. ampumahiihtotutustumisia tai muita ohjattuja liikuntapalveluita. (Lautamatti 2019.)

Kontiolahdella asuu 14 500 asukasta, ja Joensuussa noin 77 000. Valtaosa Kontiolahti Outdoorin asiakkaista on siis oletettavasti Joensuusta. Matka Joensuun keskustaan on noin 15 kilometriä ja matkustaa henkilöautolla 20 minuutissa. Sijainti on siis hyvä, sillä matkustaminen ei koidu ongelmaksi omalla autolla. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2020.)

## 1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Motiivi toimeksiannolle on tuotevalikoiman monipuolistaminen, ja nykyisten tuotteiden tarkastelu ja listaus. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja tuottaa toimiva palvelu- ja tuotekonsepti Kontiolahti Outdoorille. Tuotteistamisella tarkoitetaan tässä yhteydessä nykyisten tuotteiden listaamista ja kehittämistä, sekä uusien tuotteiden kehittämistä ja keksimistä, eli yleisesti on kyse palvelumuotoilusta. Opinnäytetyössä ei puututa markkinointiin tai myyntityöstä syvällisesti.

Toimeksiantaja on suunnitellut budjettiaan tulevaisuutta kohti, mutta ei ole antanut tarkkaa budjettia, vaan tarkoitus on luoda mahdollisimman paljon hyviä, käyttökelpoisia ideoita ja mahdollisuuksia aktiviteettien ja palveluiden kehittämiseksi. Toimeksiantaja valitsee itse mitä osia toteuttaa suunnitelmastani.

## 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön alussa luvussa yksi on johdanto, toimeksiantajan esittely, opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus, sekä opinnäytetyön rakenne. Johdannossa avataan palvelumuotoilun merkitystä, sekä mitä palvelun tuotteistaminen on. Tavoite ja tarkoitus osiossa kerrotaan miksi ja kenelle opinnäytetyö tehdään, mitä tutkimusmenetelmää on käytetty, sekä mikä on opinnäytetyön tavoite. Toimeksiantajan esittelyssä kerrotaan tarkemmin toimeksiantajasta Kontiolahti Outdoorista ja heidän tarpeestaan opinnäytetyölle.

Luvussa kaksi perehdytään tuotteistamiseen ja palvelumuotoiluun. Alaluvuissa käsitellään mitä tarkoittavat tuote, palvelu ja palvelumuotoilu. Tuotteistamisesta käsitellään sen tarkoitus ja pääpiirteet, mitä palveluita kannattaa tuotteistaa, sekä mitä tarkoittavat sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen.

Luvussa kolme käsitellään tutkimusmetodologiaa. Luvussa kerrotaan mikä tutkimusmenetelmä opinnäytetyölle on valittu ja miksi siihen on päädytty, sekä käsitellään, mitä tarkoittaa tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys.



Neljännessä luvussa päästään Kontiolahti Outdoorin tuotteistamiseen, sen tavoitteisiin ja tarkoitukseen. Viidennessä luvussa käsitellään jo olemassa olevia palveluita ja niiden kehittämistä, kun taas kuudennessa luvussa kerrotaan uusista aktiviteeteista, joita Kontiolahti Outdoorille voisi kehittää.

Luvussa viisi on pohdintaosio, jossa käydään läpi työtä kokonaisuudessaan, miten luotettavuus ja eettisyys on otettu huomioon, miten tavoite ja tarkoitus täyttyi ja mitkä ovat työn jatkokehittämismahdollisuudet. Lisäksi pohditaan omaa oppimisprosessia työn aikana.

## **2 Tuotteistaminen ja palvelumuotoilu**

### **2.1 Tuote ja palvelu**

Käsitellessämme tuotteistamista, on syytä tarkastella, mitä tarkoittavat käsitteet palvelu ja tuote. Kyseisiä käsitteitä määritellään kirjallisuudessa monilla eri tavoilla, joten on tärkeää tarkastella niitä myös useasta eri näkökulmasta.

Kivistö (2003) tarjoaa tuotteesta seuraavan määritelmän. Kivistön mukaan tuote on tavara tai palvelu, jonka avulla asiakkaan tietty tarve tyydytetään joko välittömästi (asiakkaan käyttämänä) tai välillisesti (tuotantoprosessiin kuuluvana välivaiheena). Tuote on toimintayksikön toimintojen ja prosessien tulos. (Kivistö 2003, 8.)

Palvelu tarkoittaa taloustieteessä aineettoman hyödykkeen tuotantoa asiakkaalle. Palvelut ovat ainakin osaksi aineettomia ja ne voidaan käsittää prosesseiksi tai toimintasarjoiksi. Palvelun peruspiirteenä on, että ne kulutetaan tai koetaan samanaikaisesti, kun niitä tuotetaan.

Grönroosin (2000, 52) mukaan palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta tai fyysisten resurssien tai tavaroiden tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Ylikoski (2001, 20) puolestaan määrittelee palvelun seuraavalla tavalla: ”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.”

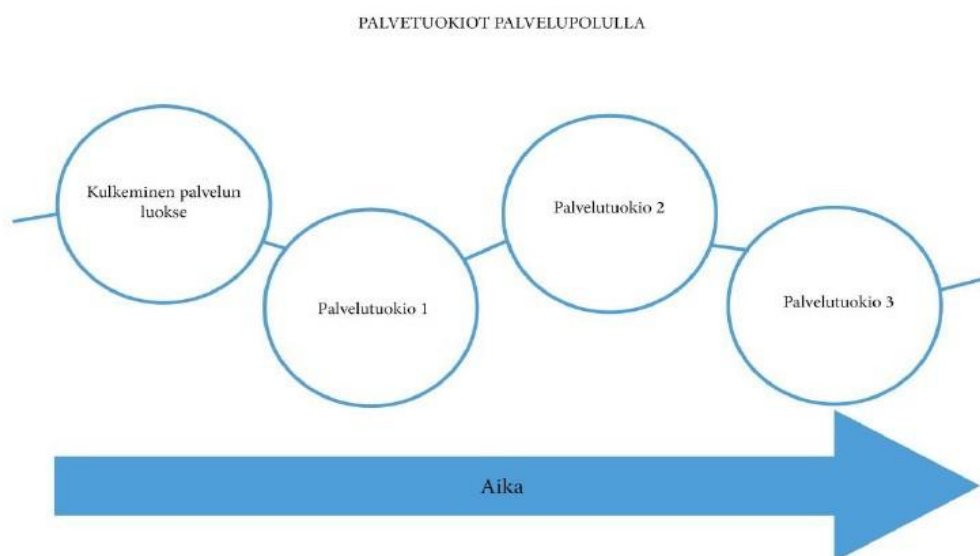
Palvelu on aineeton, arvoa luova prosessi, jossa sovelletaan yhden ihmisen kompetensseja, tietoja ja taitoja toisen ihmisen hyväksi. Palvelu muodostuu ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa, sekä siihen sisältyy aina lupaus sen arvosta. (Mäkinen 2018, 23.)

## **2.2 Palvelumuotoilu**

Palvelumuotoilu on asiakas- ja käyttäjälähtöistä kehittämistä, joka tutkii ja tulkitsee käyttäjälähtöisesti palvelun kehittämistä. Lyhyesti sanottuna palvelumuotoilu on palveluiden suunnittelua ja kehittämistä, joka on asiakaslähtöistä ja ihmisten tarpeisiin perustuvaa. Usein oletamme tietävämme, mitä asiakas haluaa ja teemme asioita niin kuin olemme tottuneet tekemään. Kuluttajien tarpeet ja käyttäytyminen kuitenkin muuttuu jatkuvasti, ja onkin tärkeää, että tarpeita kehitetään vastaamaan uusia kuluttajatottumuksia. (Kainulainen & Rimpilä 2019.)

Yrityksen kehittäessään tuotteitaan tulisi sen valjastaa kaikki yrityksen tahot siihen. Tärkeintä on saada luotettavaa tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä, ja näin ollen parhaita asiakastiedon kerääjiä ovat ne työntekijät, jotka ovat jatkuvasti tekemisissä asiakkaiden kanssa. On tärkeää ymmärtää asiakkaiden käytöstä ja tarpeita, joten tietoa ja kokemuksia tulisi kerätä aidoista asiakaspalvelutilanteista. (Tonder 2013, 41.)

Palvelumuotoilun keskeisenä tavoitteena on palvelukokemuksen käyttäjälähtöinen suunnittelu niin, että palvelu vastaa sekä käyttäjien tarpeita, että palvelun tarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita. Asiakkaan palvelukokemuksen osioita ovat palvelun kontaktipisteet, palvelutuokiot ja palvelupolku. Palvelumuotoiluprosessissa pyritään ymmärtämään asiakkaan kokemaa hyötyä ja käytettävyyttä kontaktipisteissä ja saadun tiedon perusteella kehittämään edelleen kontaktipisteitä. (Miettinen 2011, 11.)



Kuvio 1: Palvelutuokiot palvelupolulla (Pitkänen 2013).

Palvelupolku muodostuu asiakkaan kokemista kontaktipisteistä, jotka muodostavat palvelutuokioita (kuvio 1). Palvelutuokiot tarjoavat asiakkaalle arvoa tuottavan palvelun kokonaisuuden ja asiakaskokemuksen. Palvelupolku on ajassa tapahtuvien kontaktipisteiden ja palvelutuokioiden summa. Palvelupolussa huomioidaan asiakkaan omat tarpeet, valinnat ja käyttäytymismalli, jotka ohjaavat asiakkaan kuluttamista. Samalla palvelulla, kuten matkalipun ostaminen, voi olla monta eri toteutustapaa. Palvelupolku auttaa hahmottamaan, kuinka asiakas voi käyttää palvelua ja miten sitä tulisi kehittää. Palvelupolku voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen asiakkaalle muo-

dostuvan arvon näkökulmasta: esipalveluun, ydinpalveluun sekä jälkipalveluun. Palvelupolun jaottelu osiin helpottaa polun tarkastelua ja mahdollisten korjausten tekemistä. (Miettinen 2010, 5-8.)

### **2.3 Tuotteistamisen tarkoitus ja pääpiirteet**

Tuotteistaminen on käsitteenä laajempi kuin innovaatio. Tuotteistaminen tarkoittaa kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden avulla kyetään luomaan uutta liiketoimintaa. Tuotteistaminen lähtee usein ideasta ja päättyy liiketoimintakonseptiin. Liiketoiminnan tuote- ja markkinointikonseptin summasta syntyy yrityksen brändi, joka luo mielikuvan yrityksestä ulkopuolisille tahoille. Tuotteistuksella tarkoitetaan siis toiminnan konkretisoimista ja määrittelemistä myytäviksi hyödykkeiksi. (Tiensuu 2005, 9.)

Tuotteistaminen on käsitteenä hankala, koska sillä ei ole yhtä tyhjentävää määritelmää. Se, kuinka tuotteistaminen ymmärretään, riippuu tuotteistamisen kohteesta. Kun tuotteistetaan palveluja konkreettisen hyödykkeen sijasta, puhutaan asiakkaan ongelman ratkaisemisesta tai tarpeen tyydyttämisestä. Kyse on aineettoman osaamisen ja suoritteiden muokkaamisesta niin, että se vastaa asiakkaan tarvetta ja ostamisen motiivia muodostaen selkeän, vakiomuotoisen ja hinnoiteltavissa olevan toimenpiteen. (Tonder 2013, 14.)

Tuotteistamisella yritys voi parantaa tulostaan kahdella eri tavalla, jotka ovat myös tuotteistamisprosessin kaksi eri päävaihetta. Ensimmäinen vaihe on myynnin tehokkuuden lisääminen, ja toinen on tuotteiden sekä palvelujen tuotantokustannusten vähentäminen. Myynnin kasvun sijasta puhutaan nimenomaan myynnin tehokkuuden lisäämisestä, sillä lisääntynyt myynti ei aina kasvata yrityksen tulosta. Myynnin tehostamisessa asiakaslähtöisyyden näkökulmasta korostuu kaksi tärkeää seikkaa: ostamisen tulee olla helppoa ja tuotteen tulee olla selkeä, konkreettinen ja mahdollisimman riskittömän tuntuinen ostos. Tämä asettaa vaatimuksia palveluselosteelle,

eli sille, mitä palvelu maksaa ja mitä se pitää sisällään. Toinen tärkeä asia on tuotteen erottuvuus kilpailijoista. Sen tulisi mielellään olla ainutlaatuinen ja ylivoimainen palvelukokonaisuus, joka tyydyttää parhaiten asiakkaan odotukset ja tarpeet. Laadukkaan henkilökohtaisen palvelun saanut, sekä myönteisesti yllätynyt asiakas on yrityksen kannalta paras mahdollinen asiakas. Näin kanta-asiakassuhteen luominen on suhteellisen helppoa. (Tonder 2013, 15.)

Kun tuotteistamisella tähdätään paremmin markkinoitavissa ja myytävissä olevien monistettavien tuotteiden ja palvelujen rakentamiseen, ovat ne myös tuotettavissa helpommin ja halvemmalla. Palvelun tuottaminen ollessa yrittäjälle helppoa ja yksinkertaista, ovat sen tuotantokustannuksetkin usein alhaisia. Hyvin tuotteistetut palvelut perustuvat formaatteihin. Formaattit vähentävät palveluiden tuottamisen henkiloisidonnaisuutta ja työtä voidaan jakaa muille. Formaattien avulla palvelun tuottaminen on rutinoitunut niin pitkälle, kuin se on tuotteen kannalta mahdollista. Tällöin aikaa ja resursseja jää enemmän erityisosaamista vaativien asioiden hoitamiseen. (Tonder 2013, 16–17.) Palveluformaatti ei ole lista yrittäjän omista tehtävistä, sillä se kuvaa työvaiheet myös asiakkaan näkökulmasta selkeinä askelina ja päätöksentekopisteinä. Lisäksi formaatti kertoo, kuinka paljon asiakkaan aikaa kuluu palvelutoimituksen aikana. Formaatin avulla yritys asettaa tavoitteen, konkretisoi ratkaistavan ongelman ja laskee asiakkaan rahalliset hyödyt. Yrityksen asiantuntijoille palveluformaatti on työväline, jolla he säästävät tuottamattomiin rutineihin kuluva työaika. (Apunen 2020, 108.)

Asetettaessa tuotteistamisen tavoitteita, kannattaa miettiä, mitä näistä hyödyistä ensisijaisesti tavoitellaan. Tuominen, Lehtonen, Valtanen & Martinsuo (2015) kuvailevat Palvelujen tuotteistamisen käsikirjassa seuraavasti: tuotteistamisella palvelusta tulee tasalaatuisempi ja toimintatapojen yhtenäistäminen ja osaamisen jakaminen luovat perustaa paremmalle palvelulle. Yhteisen toimintatavan luominen ja palvelun eri osien eriateinen vakioiminen mahdollistavat palvelun ja palveluprosessin toistettavuuden: pyörää ei tarvitse keksiä joka kerta uudelleen. Sisäinen tiedonjako ja yhteistyö tehostuvat. Henkilöstön osallistaminen tuotteistamisen eri vaiheisiin sitouttaa

heitä ja parantaa tiedonjakoa. Lisäksi palvelun markkinointi ja myynti helpottuvat. Yhteinen ymmärrys palvelusta yrityksen sisällä helpottaa ja yhdenmukaistaa palvelusta viestimistä.

Tuotteistamisen myötä syntyneet palvelukuvaukset ja muu markkinointimateriaali mahdollistavat ketterämmän markkinoinnin myös asiakkaiden suuntaan. Riippuvuuk-  
sien ja synergioiden tunnistaminen helpottuvat. Tuotteistamisen seurauksena myös kehitty ymmärrys palvelun roolista ja sen linkittymisestä yrityksen muihin palveluihin sekä strategiaan. Palvelun jatkokehittäminen helpottuu. Tuotteistamisen myötä syn-  
tynyt yhteinen kieli ja ymmärrys takaavat tuotteistetun palvelun seuraaville kehittä-  
misaskelille sujuvamman etenemisen. Tuominen ym. (2015, 7.)

## **2.4 Mitkä palvelut kannattaa tuotteistaa**

Tuotteistamisella on monia positiivisia ja houkuttelevia vaikutuksia. Se ei kuitenkaan ole ratkaisu kaikkiin palveluliiketoiminnan haasteisiin, vaikka sen kaikkivoipaisuuteen tunnutaan usein uskottavan. Ennen tuotteistamista kannattaa käydä läpi seuraavat tuotteistamiskelpoisen palvelun tuntomerkit. Tuominen ym. (2015, 8) esittää tuotteis-  
tamiskelpoisen palvelun tuntomerkeiksi seuraavaa:

- palveluun liittyy toistuva asiakastarve
- palvelun toteutuksesta löytyy toistuvia osia
- palvelu on strategian mukainen ja yrityskuvaan sopiva
- palvelu on, tai ainakin voisi olla taloudellisesti kannattava
- palvelun toteuttamiseen ja tuotteistamiseen löytyy kokemusta ja osaamista

Kontiolahti Outdoorin toiminta on selkeästi jo osittain tuotteistettu, ja toimeksiantajan tuotteet täyttävät edellä mainitut tuotteistamiskelpoisen palvelun tuntomerkit.

## 2.5 Sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen

Tuotteistamisesta voidaan erottaa kaksi tasoa: sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen. Nämä on tärkeää erottaa toisistaan ja ymmärtää niiden merkitys ja vaikutus tuotteistamisessa. Sisäinen tuotteistaminen on palvelutuotannon kuvaamista ja yhdenmuokaistamista. Palveluprosessin, toimintatapojen ja vastuiden kuvaaminen ja määrittäminen ovat sisäisen tuotteistamisen perustehtäviä. Asiakasnäkökulmaa ei tässäkään pidä unohtaa: olennaista on miettiä, miten palveluprosessi näyttäytyy asiakkaalle ja mitkä ovat asiakkaan prosessit. (Tuominen ym. 2015, 4.)

Ulkoinen tuotteistaminen on asiakkaille näkyvien palveluelementtien kuvaamista ja kiteyttämistä. Siinä synnytetään yhteinen näkemys asiakkaalle tärkeistä palvelun elementeistä, jotka kiteytetään tyypillisesti palvelukuvauksiin ja myyntimateriaaleihin. (Tuominen ym. 2015, 4.)

## 3 Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät

Tässä luvussa käyn läpi toiminnallisen opinnäytetyön, aineiston luotettavuuden ja eettisyyden, sekä aiemmat tutkimukset. Käyn myös läpi, miksi olen päätenyt kyseiseen menetelmään opinnäytetyössäni.

Valitsin toiminnallisen opinnäytetyön, sillä tarkoituksena on tuotteistaa ja kehittää toimeksiantajaorganisaation palveluita, kehittäen heille toimivan tuoteperheen. Koin toiminnallisen opinnäytetyön tuovan suurimman hyödyn, kun mietin toimeksiantajan tarpeita ja opinnäytetyön aihetta. En kokenut tarpeelliseksi liittää työhöni tutkimuslistasta osiota, ottaen huomioon työn sopivan laajuuden: tutkimuksellinen osio olisi voinut tehdä työstä liian laajan.

### 3.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Tutkimukselliselle opinnäytetyölle vaihtoehtoinen toteuttamismalli on toiminnallinen opinnäytetyö. Kun kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, tuotoksena voi olla käytännön ohjeistamista, yrityksen toiminnan yksinkertaistamista tai opastamista. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät toiminnallisen osuuden käytännön toteutus, sekä sen raportointi. Ammattikorkeakoulun koulutuksen tavoitteena on, että valmistuttuaan opiskelija on alansa asiantuntija, ja toimii niissä tehtävissä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä ratkaistaan ongelma, kehitetään käytäntöä tai kuvataan jotakin prosessia. Työssä painotus on toiminnallisen osuuden toteuttamisen kuvaamisessa ja reflektoinnissa, ottaen huomioon, että käytännön osio on osa oppimisprosessia. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on luoda toiminnallinen tuotos, kun taas opinnäytetyön tarkoituksena on osoittaa opinnoissa opittua oman alan ammatillista kypsyttä. (Metropolia, 2012.)

Toiminnallisella menetelmällä toteutetussa opinnäytetyössä ei ole pakko käyttää tutkimuksellisia menetelmiä. Mikäli tutkimuksellisia menetelmiä päätyy kuitenkin käyttämään, tulee miettiä, ettei työstä tule liian laaja. Opinnäytetyötä tehdessä tekijän tulee huomioida omat voimavaransa, taloutensa ja aikataulunsa, sekä tunnistaa ja tunnustaa oma osaamisensa. Vaikka toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuksellisia menetelmiä voi käyttää väljemmin, ovat tiedon hankinnan keinot kuitenkin samat. (Vilkkä ym. 2003, 56–58.)

### 3.2 Aineiston luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyön tekeminen liittyy monin tavoin tutkimusetiikkaan eli hyvän tieteellisen käytännön noudattamiseen. Tutkimusetiikka on mukana prosessin ideointivaiheesta



tutkimustulosten tiedottamisvaiheeseen saakka. Voidaan sanoa tutkimusetiikan olevan yleisesti sovittuja pelisääntöjä suhteessa tutkimuskohteeseen, kollegoihin, rahoittajiin, toimeksiantajiin, sekä suureen yleisöön. Hyvä tieteellinen käytäntö puolestaan tarkoittaa tutkijoiden eettisesti kestävien tiedonhankintamenetelmien ja tutkimusmenetelmien käyttöä. Käytännössä edellä mainitut tarkoittavat, että työn tekijä käyttää tiedeyhteisön hyväksymiä tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmiä ja tiedonhankinta perustuu oman alan tieteellisen kirjallisuuden tuntemukseen tai muihin asianmukaisiin tietolähteisiin, kuten ammattikirjallisuuteen, riittäviin laboratoriokokeisiin, havaintoihin, sekä oman tutkimuksen analysointiin. (Vilka 2015, 41–42.)

Tutkimustyössä sekä tutkimustulosten esittämisessä tutkijan on noudatettava yleistä tarkkuutta ja huolellisuutta. Hyvän tieteellisen käytännön mukaan tutkijan on toimitettava rehellisesti sekä vilpittömästi toisia tutkijoita kohtaan, kunnioittaen toisten tutkijoiden töitä ja saavutuksia. (Vilka 2015, 41–42.)

Tutkimusetiikan mukaan tutkija on vastuussa tutkimusaineiston säilyttämisessä. Tutkijan vastuulla on lisäksi varmistaa, että tutkimus noudattaa hyvän tieteellisen käytännön mukaista avoimuutta. Tutkimuksesta tulee tiedottaa, ja sen tulee olla julkisesti nähtävillä. Lähdeviittausten merkitsemisen lähtökohtana ovat tarkkuus ja huolellisuus. Mitä tarkemmin ja huolellisemmin viittaukset on merkitty, sitä paremmin tutkimus noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä. (Vilka 2015, 45–50.)

## 4 Nykytilanne Kontiolahti Outdoorissa

Kontiolahti Outdoor on tarjonnut jo useamman vuoden erilaisia aktiviteettejä. Aktiviteetit ovat toimineet sellaisenaan, ja niiden toiminta on itsessään kannattavaa. Päätuotteena on itse latu, jonka sivutuotteina toimivat muut aktiviteetit. Leiritoiminnasta, joka on suurimpia toimintoja, puhutaan seuraavassa kappaleessa.

### 4.1 Jäähdytetty Latu

Jäähdytetty latu pidentää hiihtokautta noin 80-90 vuorokautta vuosittain. Ladun alla kulkevat jäähdytysputkistot, jotka mahdollistavat lumen säilymisen huomattavasti lämpimämmällä kelillä, kuin luonnonolosuhteissa. Latu on maksullinen ajanjaksoina, jolloin muualla ei ole enää hiihtolatuja tarjolla. Esimerkiksi marraskuussa, kun latu aukeaa ensimmäisten Suomen latujen joukossa, ladulle pääsevät vain maksavat asiakkaat. Asiakasryhmiä on ladulla pelkistetysti kaksi: kertalippuasiakkaat, ja kausikortilliset asiakkaat. Kausikortteja voi myös ostaa yrityksille. Kaikki Kontiolahden Urheilijoiden ja Kontiolahti Outdoorin toiminta stadionilla perustuu ladun ympärille. Latua huolletaan ympärivuorokautisesti, ja sitä käytetään kesällä rullahiihtoon.

### 4.2 Rullahiihto

Rullahiihtorata on kesäisin ampumahiihtoharrastajilla, sekä hiihtoharrastajilla kovassa käytössä. Radan käyttö on ilmaista, mutta ampumapenkan ja laitteiston käyttö maksaa. Stadionin tuntumassa kiertävän 4 km rullahiihtoradan monipuolinen profiili antaa hyvät mahdollisuudet eri tekniikoiden harjoitteluun. Radan asfalttia on uusittu vuosina 2019-20. Radan suurin korkeusero on 36 m ja suurin nousu 31 m. (Kontiolahti Biathlon 2020.)

### 4.3 Läskipyöräily

Kontiolahti Outdoorilla on 10 kappaletta laadukkaita läskipyöriä. Pyöräily ja luonnossa liikkuminen on muodissa, ja se on näkynyt myös läskipyörien vuokrauksissa. Läskipyörien vuokrausmäärät ovat olleet nousussa, jos verrataan aiempia kesiä. Mahdollista on myös se, että kuluttajien tietoisuus tuotteestamme on kasvanut.

Stadionin ympärillä on erinomaiset reitit läskipyöräilyyn, nimeltään Kontionpolut. Kontionpolkuja on kaiken tasoisille; jo aloittelijallekin löytyy polkuja, mutta myös kokeneelle pyöräilijälle löytyy haastetta vaikeimmilta reiteiltä. Reiteille löytyy jaettavaksi selkeä pieni kartta, ja reitin varrella on infotauluja. Reitit on selkeästi merkattu värillisin täplin matkan varrella. Läskipyöräkiertoille on myös tarvittaessa saatavilla ohjaaja.

### 4.4 Ekoaseammunta ja pienoiskivääriammunta

Ekoaseammunnassa ja pienoiskivääriammunnassa pääsee tutustumaan ammunnan perusteisiin kokeneiden kouluttajien johdolla. Nopean lajiopastuksen jälkeen pääsee ampumaan ekoaseella, tai jopa oikealla ruutiaseella, jolla myös oikeassa ampumahiihdossa ammutaan. Lopuksi on mahdollista järjestää leikkimielinen kilpailu. Tämä on ollut yrityksille ja erilaisille ryhmille todella mielenkiintoinen ja mukava tapa päästä ampumaan tai tutustumaan ampumahiihtoon. Yhdistettynä ruokailuun tai muuhun aktiviteettiin, kuten läskipyöräilyyn, on saatu erinomainen työhyvinvointi-iltapäivä tai muu tapahtuma.

Markkinointiin tulisi päättää selkeä kohdeyleisö, ja alkaa sitä kautta haalimaan enemmän asiakkaita. Yksi hyvä mahdollisuus on alueen yritykset, joihin tulisi järjestelmällisesti aloittaa myynti. Alueella on paljon urheilua tukevia yrityksiä, jotka ovat varmasti kiinnostuneita harrastamaan tai tuomaan yrityksensä tapahtumaan.

#### **4.5 Ampumahiihtoharjoittelu ja maastohiihtoharjoittelu**

Kontiolahden maastoissa on maailmanluokan olosuhteet ensilumen harjoitteluun maasto- ja ampumahiihtäjälle. Hiihtoharjoittelumahdollisuus on ympärivuotista. Neljän kilometrin mittainen rullahiihtorata palvelee kesäisin ja lumikausi alkaa lokakuun puolessa välissä säilötyllä lumella. Ampumapenkalla ampumahiihtäjälle on 30 ampumahiihtotaulua.

Olosuhteet ovat siis tasoltaan maailmanluokkaa, ja tästä kertoo vuosittaiset Ampumahiihdon maailmancup -kilpailut, ja satunnaiset maastohiihdon SM-tason kilpailut.

#### **4.6 Työnhyvinvointi ja -yrittystapahtumat**

Työnhyvinvointi ja -yrittystapahtumat ovat olleet myös eräs tuote, joka on havaittu toimivaksi ja suosituksi. Yrityksille pystytään järjestämään päivän mittaisia aktiviteettitapahtumia ruokailuineen ja opastettuine aktiviteetteineen. Usein yritykset ovat halunneet käydä ensin läskipyöräilemässä, jonka jälkeen on ammuttu ampumahiihtokivääreillä oikeisiin tauluihin kokeneiden valvojien opastamana. Tämän jälkeen on järjestetty ruokailu ja kokoustilassa mahdollisesti yrityksen kokous.

Tätä toimintaa voisi jalostaa selkeämmäksi tapahtumapakettiksi, jossa vaihtoehtoja olisi valmiina muutama, ja kolmas vaihtoehto olisi ”Rakenna itse” -paketti. Kokonaisuuden hinta rakentuisi aktiviteettien ja keston mukaan. Aktiviteetteja on useita muitakin, ja niitä esitellään myöhemmin työssä.

Yritykset ovat usein halukkaita maksamaan suuriakin summia yrityksensä työntekijöiden työhyvinvointitapahtumista. Pohjois-Karjalan alueella on noin 9000 yritystä, joten potentiaalisia yritysasiakkaita on runsaasti.

#### **4.7 Kokoustilat, kahvio ja vuokraustoiminta**

Päärakennuksen alakerrassa palvelee kahvila-ravintola Napakymppi. Kahvilatuotteita (kahvi, tee, mehut, kahvileivät, täytetyt leivät) voi ostaa esimerkiksi jäädytetyn ladun lippuja noudettaessa. Lounas- ja muut ruokailut järjestetään myös kahvion tiloissa. Kahvilapalvelut ovat auki ladun aukioloaikoina, sekä suuremmalla volyymilla tapahtumien aikana. Kahvion kautta on myös mahdollisuus vuokrata hiihtotarvikkeet, sekä ostaa hiihdon huollollisia palveluita.

Kokoontumistiloja keskuksesta löytyy pienemmästä 15 henkilön tilasta suureen 260 neliön kokoussaliin asti. Kokouksia voidaan siis järjestää suuremmallekin yleisölle. Vuokratessa käytössä ovat videotykit, valkokangas ja langaton verkko.

### **5 Toiminnan kehittäminen ja palvelumuotoilu**

Lähtökohtana palvelumuotoilulle ja tuotteistamiselle Kontiolahti Outdoorissa on jo hyvin toimiva palvelukonsepti, joka tuottaa palveluita Kontiolahdella, ampumahiihtostadionilla. Vuoden vaihteessa 2019 kehitettiin uutta konseptia, ja sen nimeksi tuli Kontiolahti Outdoor. Tällä tarkoitetaan ampumahiihtostadionin kupeessa tapahtuvaa liiketoimintaa, joka koostuu lähinnä erilaisista urheiluharrastusmuodoista. Konsepti haluttiin brändätä uudelleen, sillä Kontiolahden ampumahiihtostadion saa useamman kuluttajan, joka ei tiedä tai tunne aluetta, tuntemaan ja luulemaan, että alueella ei tarjota mitään muuta palvelua, kuin hiihtourheilua tai ampumahiihtoa. Toisin kuitenkin on, Kontiolahti Outdoor tarjoaa monipuoliset aktiviteettimahdollisuudet niin huippu-urheilijalle, harrastajalle, kuin myös esimerkiksi yrityksille. Mahdollista on myös koustaa suurissa tiloissa ja viettää teemapäiviä, tai tulla kahville kahvioon.

Palvelumuotoilulla Jäädytetty Latu Oy:n tapauksessa tarkoitetaan lähtökohtaisesti seuraavia asioita:

- Tarkastellaan tämänhetkisiä tuotteita ja niiden kehityskohtia.

- Tehdään kehityssuunnitelma muutamasta uudesta tuotteesta tai aktiviteetistä tai palvelusta.
- Tarkastellaan palvelumuotoilua yleisellä tasolla yrityksessä.

## 5.1 Asiakasystävällisyys ja maksuliikenne

Yhtenä keskeisistä tavoitteista palvelujen kehittämisesä on asiakasystävällisyys. Kaikessa toiminnassa, kun järjestetään yksityisellä puolella liiketoimintaa, on asiakasystävällisyys elintärkeää. Vaikeasti saavutettava tuote tai huono asiakaskokemus laskevat tuotteen tai yrityksen brändikokemusta ja ovat epäasiakasystävällisiä.

Jotkin viranomaisen tai lain rajoittamat toimet saavat asiakkaita huonosta asiakasystävällisyydestä huolimatta. Tällaisia ovat esimerkiksi Alko, Kela tai Poliisi. Kyseisten tahojen toiminta ei kuitenkaan ole lähtökohtaisesti voittoa tavoittelevaa, vaan suomen kansalaisille tarjolla oleva palvelu, jolloin asiakastytyväsyyden ei tarvitse olla samalla tasolla. Yksityisen yrityksen tarkoitus sen sijaan on tuottaa osakeyhtiön omistajille voittoa.

Asiakasystävällisyyttä lähdetään kehittämään Kontiolahti Outdoorissa muun muassa asiakasystävällisen maksamisen ja maksuliikenteen kautta. Maksuliikenne ja palvelut tulee integroida toisiinsa niin, ettei enää tule tilannetta, jossa pitää useammasta kuin yhdestä paikasta varata palvelut tai paketit, tai joutuu maksamaan useampaan paikkaan. Tahtotila on sellainen, kun esimerkiksi urheiluseura haluaa varata kymmenhenkiselle seurueelleen viikoksi radan, majoituksen, sekä ruoat, tulee tämä kaikki onnistua samalta toimijalta.

Kontiolahti Outdoorilla ei ole majoituspalvelua. Majoitus järjestettäisiin Karelia Bedissä, joka kuuluu tulevaisuudessa leiripakettiin ja tekee läheistä yhteistyötä Kontiolahti Outdoorin kanssa. Karelia Bed (Karelia Sport & Group Accommodation Oy) on majoituspalvelu, joka toimii Kontiorannassa aivan ampumahiihtostadionin kupeessa. Sen henkilöstö on sitoutunut toimimaan läheisessä yhteistyössä Kontiolahden Urheilijoiden ja Kontiolahti Outdoorin kanssa. Karelia Bedillä on yli 100 vuodepaikkaa ja hyvät tilat leirin kaltaisten toimien majoitukseen ja esimerkiksi aamiaispalveluun.

Maksuliikenteen ja varaustoiminnan, sekä palvelujen esilletuonnin tulee siis olla selkeää ja yksinkertaista. Näin asiakkaalle jää helpommin kuva toimivasta järjestelystä ja asiakas pystyy myös arvioimaan saamansa palvelun arvoa ja laatua, toisin kuin siinä tapauksessa, jos palvelut pitäisi useasta eri tahosta varata ja maksaa. Jälkimmäinen toimintatapa toisi asiakkaalle lisää ärsykeitä ja ei olisi tällöin suoraviivaista ja edustavaa.

## 5.2 Leiritoiminta

Kontiolahdella on erinomaiset leiritysmahdollisuudet etenkin ampumahiihdon harrastajille. Tasolla ei ole väliä, sillä aloittelijasta ammattilaiseen, nuoresta masters -tasoon, jokaiselle löytyvät sopivat harjoittelumahdollisuudet ja vaihtoehdot.

Suurimpana kompastuskivenä leirien suunnittelemisessa totesi toimitusjohtaja Kimmo Turunen olevan epäselvien pakettien sisältö, tai niiden olemassaolon puuttuminen. (Turunen 2020.) Paketteja tuli itse rakentaa ja kysellä useammalta taholta. Nyt tarkoituksena on luoda selkeä palvelukonsepti, ja saada aikaan yksi taho, joka pystyy hoitamaan koko leirityksen suunnittelun. Yhteistyötä on siis tiivistettävä ja olisi hyvä saada Kontiolahti Biathlonille oikeudet myydä suoraan Karelia Bedin tuotteita. Asiakkaan on saatava yhdestä paikasta koko tuote/palvelukokonaisuus, eikä niin että, heidän tulee varailta useasta kohteesta.

Lopputuotteena tulisi siis olla asiakasystävällinen, edullinen ja laadukas leirityspaikka etenkin nuorille tuleville huippu-urheilijoille. Tähän vaaditaan leirityskustannusten laskeminen ja suunnittelu valmennuksen ja organisaation osalta, majoituksen varaamisesta päästävä sopimukseen esimerkiksi Karelia Bedin kanssa, sekä sopia ruokailujärjestelyt esimerkiksi oman organisaation kautta tai ulkoisen palveluntarjoajan kanssa.

Leiripaketteja tulisi markkinoida suoraan niitä tarvitseville yhteisöille. Tulisi tuoda ilmi vaihtoehto, että myös Kontiolahdella on nykyisin todella hyvin toimiva ja edullinen leiritysvaihtoehto. Puitteet ovat mitä parhaimmat, tietoisuutta on vain lisättävä. Markkinointia tulee kohdistaa siis suoraan seuroille ja seurojen tukioorganisaatioille, josta

löytyy. Myös tapahtumien ympärillä, kuten yleisön huomiointi on tärkeää. Yleisön kontaktointi on kuitenkin hieman ohi tämän aiheen, sillä tässä tutkimuksessa ei puututa markkinointiin syvällisemmin.

## **6 Uudet aktiviteetit ja muut kehityskohteet**

### **6.1 Lumikenkäily**

Suurin osa retkikohteiden merkityistä kesäreiteistä on talvella kuljettavissa lumikengin, ja sama koskee myös suurinta osaa Kontiopoluista. Lumikenkiä tulisi ostaa testausmielessä muutamaa eri merkkiä, ja testata ensin henkilökunnan toimesta, jonka jälkeen asettaa vuokralle asiakkaita varten testivoittajat. Pohjois-Karjalassa on hyvälumiset talvet, joten lumikengien kausi saattaa olla jopa monen kuukauden mittainen.

Lumikenkäilyä voisi aluksi tarjota tarjoushintaan, ja tätä kautta levittää tietoisuutta kulluttajille, ja saada myös kokemuksia ja palautetta asiakkailta. Myöhemmin lumikengien iltapäivävuokrauksen henkilöä kohti tulisi olla 25-40 euron suuruusluokkaa.

Edulliset, halvat lumikengät saa jo alle 100 euron hintaan, mutta Kontiolahti Outdoorin olisi mielestäni viisasta ostaa kokeiltavaksi ainakin yhden myös hieman kalliimmat lumikengät. Laadukkaampien ja kalliimpien kenkien käyttöikä on luultavasti pidempi, ja asiakkaan käyttökokemus parempi. Kyseisillä hinnoilla ei tarvitsisi edes kovin montaa käyttökertaa saada myytyä, kun on jo katettu hankintahinta. Tämä on mielestäni kokeilemisen arvoinen aktiviteetti, jota kohtaan kysyntää on jo ollut aiemmin.

### **6.2 Suunnistustoiminta**

Alueella voisi alkaa kehittää myös suunnistustoimintaa. Stadion toimisi hyvänä lähtöalustana koska siellä on selkeä keskus jossa on pukuhuoneet ja suihkut. Keskuksen ympärillä on erinomainen maasto suunnistusharjoittelua, sekä kilpailuita varten.



Haastavaa tässä on harrastajien hankkiminen. Yhteistyötä paikallisten suunnistustoi-  
mijoiden kanssa tulisi tiivistää. Voisi jopa tarjota edullisen toimistopaikan stadionin  
tiloista, jotta saataisiin alueen suunnistus aktiivisuutta lisää kehitettyä. Kalevan Rasti  
on alueen suurimpia ja myös Suomen tasolla merkittävä suunnistusseura, jolla on  
monia saavutuksia MM-tasolta asti. Tämä voi olla hieman haastavaa, mutta jos ras-  
tin tilat saataisiin stadionille, nousisi kävijämäärät kesäisin paljon. Tässä ansainta-  
mallina toimisi toiminnan lisääminen alueella, mikä ei tuo suoraan rahaa Kontiolahti  
Outdoorin kassaan, mutta välillisesti kyllä.

### **6.3 Luistelurata**

Luistelurata talvisin ei vaatisi kovin paljoa henkilökunnalta. Luistelurata olisi hauska  
tapa lisätä asiakasmääriä stadionin alueella. Luistelurata voisi olla jonkinlainen reitti  
stadionin kupeessa tasaisella alueella, tai pelkästään iso rinkimäinen areena.

Luistimia voisi olla muutamat vanhat vuokrattavana, mutta lähtökohtaisesti suomalaisilla  
kuluttajilla on omat luistimensa. Kohderyhmänä olisi varsinkin ulkopaikkakunta-  
laiset, sekä ulkomaalaiset.

Luistinten vuokraus ja jääradan vuokra olisi oiva ansaintamalli, kuitenkin toimien  
eräänlaisena houkuttimena saada väkeä keskuksen. Keskuksen muita palveluita  
käytettäisiin sivussa, esimerkiksi kahviota, tai jäähdytettyä latua.

### **6.4 Köysirata/seikkailurata**

Köysirata lisäisi alueen vetovoimaisuutta. Köysiradalle tarvittaisiin erillinen yrittäjä,  
sillä sen itse järjestäminen on todella hankalaa ja kallista. Köysirata kuitenkin toisi  
perheitä alueelle, jolloin esimerkiksi perheen lapset voisivat jäädä köysiradalle leikki-

mään valvotussa ympäristössä, kun vanhemmat voisivat käydä kuntoilemassa. Köysiradalta tulisi löytyä myös aikuisen tasoiselle tarpeeksi haastavat reitit ja radasellainen, että siellä saisi hyvin vietettyä muutaman tunnin.

Esimerkkinä Holiday Club Saimaa (Lappeenranta) kupeessa toimiva Atreenalin -seikkailurata.

## **6.5 Paikallisliikenne**

Olisi tärkeää kuluttajia ajatellen, että saataisiin paikallisliikenne, esimerkiksi linja-autolinja, kulkemaan edes muutaman kerran päivässä stadionin ohi. Joensuussa on kymmeniä tuhansia opiskelijoita, joten suurella osasta tästä ryhmästä ei ole mahdollisuutta omalla ajoneuvolla liikkumiseen, ja täten he ovat julkisen liikenteen armoilla.

Jos saataisiin aamupäivällä kohti stadionia yksi linja, ja iltapäivällä toinen linja takaisin, toisi tämä varmasti satunnaisten säännöllisesti asiakkaita stadionille. Kontioniemeen kulkee jo yksi linja, ja sen ohjaaminen kerran tai kaksi kertaa päivässä Stadionin kautta olisi suuri juttu Kontiolahti Biathlonin asiakasmäärille. Myös muut autottomat ihmisryhmät voisivat kulkea linja-autoyhteyksin keskukseen.

## 7 Pohdinta

Tein toiminnallisen opinnäytetyöni Kontiolahti Outdoorin toimeksiantona. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää toimiva tuote -ja palvelukonsepti toimeksiantajalle, sekä pohtia sen haasteita ja suunnitella mahdollisia seuraavia siirtoja. Rajoja ei budjetillisesti tai ideallisesti ollut, vaan oli tarkoituksena siirtää paperille kaikki, mitä on ajatuksen tasolla saatu aikaan. Opinnäytetyöprosessin aikana yrityksen markkinointinimi muuttui Joensuun Seudun Jäähdytetty Latu Oy:stä Kontiolahti Outdooriin. Ensimmäinen nimi on edelleen virallinen nimi kaupparekisterissä.

Teoria- ja tietoperustan hankkimisessa käytin useita eri lähteitä. Lähteet ovat osa verkkolähteitä, osa painettuja kirjoja. Käytin kuitenkin verkkolähteinäni teoksia, jotka on muutettu e-formaattiin, ja muutamaa muuta lähdeä. Pysyin tietoisesti perinteisissä lähteissä, sillä tiedostan sen, että kuka vain voi kirjoittaa verkkoon asiantuntijamaista tekstiä, ilman todellista tietopohjaa.

Tein toiminnallisen opinnäytetyön, sillä tarkoituksena on tuotteistaa ja kehittää toimeksiantajaorganisaation palveluita, kehittämällä heille toimivan tuoteperheen. Olisi ollut myös mahdollista suorittaa tutkimuspohjainen opinnäytetyö, mutta aiheen olisi tullut olla hiukan erilainen, ja lopputulos ei olisi myöskään palvellut toimeksiantajaa niin hyvin. Olen tyytyväinen menetelmänvalintaan ja hyödynsin omaa työkokemustani yrityksen markkinointiharjoittelijana, sekä työkokemusta yrityksessä. Aihe oli itselleni mieluisa, ja työnteko oli pääosin mielekästä. Aihe oli minulle todella ajankohtainen, sillä kyseessä oli entinen harjoittelupaikkani ja työpaikkani.

Minun näkökulmani ja asioiden esitystyyli voi kuitenkin erota kokeneempien yrityksen työntekijöiden omasta näkökulmasta, joten en voi sanoa edustavani täysin yrityksen näkökulmaa asioissa. Tämä opinnäytetyö on kirjoitettu minun näkökulmastani.

Työtä tehdessäni, tuli esiin useita mielenkiintoisia näkökulmia, kuinka ja miten tulisi edesauttaa yrityksen toimintaa ja kehittää sitä eteenpäin. Kuitenkin joihinkin aiheisiin oli todella vaikea tarttua kirjaimellisesti sillä tasolla, että saisin sen kelvollisella tasolla esiteltävä. Vaikka yritykseltä suunnitelmani eri osa-alueet eivät vaadi suuria taloudellisia ponnisteluja, tulee niiden valmistelu ja käyttöönotto viemään aikaa. Uskon kuitenkin, että yritys ottaa suorittamastani opinnäytetyöstä jotain itselleen tulevaisuuden suunnitelmia luonnostellessaan.

Koska opinnäytetyöni aihe on rajattu niin, ettei markkinointiin juuri puututa tai budjetoida toimien hintaa, on raportti hieman suppeampi kuin voisi olla. Jatkossa tästä olisi hyvä jatkaa jonkin idean jalostamista, tai työn laajentamista markkinoinnin näkökulmaan, tai ottaa mukaan koko Kontiolahden Urheilijat, jonka kautta työ olisi huomattavasti laajempi ja merkittävämpi. Kontiolahden Urheilijoiden mukaantulo laajentaisi työn kansainväliselle aspektille, sillä KontU järjestää vuosittain suuret ampumahiihdon maailmancup -kilpailut, johon osallistuu kymmenistä eri maista satoja kilpailijoita, ja yleisöä on tuhansia ympäri maailman, joka on Pohjois-Karjalan suurin vuosittainen talviurheilutapahtuma.

Koska valmistun työllistymään myynnin ja markkinoinnin erilaisiin tehtäviin, oli opinnäytetyö kokonaisuutena hyvä ja hyödyllinen tapa kehittää ammatillista osaamistani. Minulla ei ollut kovin paljoa tietoa tai taitoa palvelumuotoilusta tai tuotteistamisen perusteista, mutta työn aikana opiskeltuani aihetta itse ja lähteitä läpi käydessäni, ammattitaitoni kasvoi. Opin myös suunnitelmallisuuden tärkeydestä. Koin haasteita omassa aikataulussani, joka poikkesi reilusti alkuperäisestä suunnitelmastani. Kuitenkin suunnitelmaan pystyy aina palaamaan, ja sitten voi pohtia, mikä on seuraava askel.

Raportin muodollinen kirjoittaminen oli minulle kaikista raskainta. Olen kuitenkin tyytyväinen kuitenkin raportin loppuluomuksesta, jotta olisin saanut tuotettua enemmän lisäarvoa yritykselle työlläni, olisi tullut aihetta laajentaa merkittävästi.

## Lähteet

- Apunen, A. 2020. Haastajasta hittipalveluksi. Tuotteista ideastasi menestyjä. Helsinki: Alma talent Oy.
- Grönroos, C. 2000: Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Joensuun Seudun Jäähdytetty Latu Oy Vuosikertomus 2019.
- Kainulainen, Rimpilä Lahden Ammattikorkeakoulu. Lahti. (2019) Palvelumuotoiluopas Yrityksille: 3 palvelukehityspolkua uusien Silver Economy – palveluiden luomiseen. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/166823/B57.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. 11.9.2020
- Kivistö, A. 2003: Talousohjaus ja tuotteistaminen sosiaali- ja terveydenhuollossa.
- Kontiolahti Biathlon. 2021. <https://kontiolahtibiathlon.com/>. 1.1.2021
- Lautamatti, J. 2020. Toiminnanjohtaja Kontiolahti Biathlon. Sähköpostikeskustelussa 2.6.2020 (Viestit opinnäytetyön kirjoittajan hallussa.)
- Metropolia. 2012. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteet: Metropolia. <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>. 21.1.2020.
- Miettinen, S. (toim.). (2011), Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Miettinen, S. 2010. Palvelumuotoilun työkalut. Luettavissa: <http://www.sli-deshare.net/samietti/palvelumuotoilun-tykalut>. 15.12.2020.
- Mäkinen, M. 2018. Palvelumuotoiluajattelemalla paremmaksi? Opas järjestö- ja yhdistystoimijoille. Helsinki: Changeagenta.
- Pitkänen, H. 2013: Blogitehtävä 6. <https://hannapitka-nen.wordpress.com/2013/11/12/blogitehtava-6/> 11.11.2020.
- Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. 2020. Tilastot. <https://www.pohjois-karjala.fi/tilastot>. 30.12.2020.
- Tampere: Pirkanmaan ammattikorkeakoulun julkaisusarja: Oppimateriaalit.
- Tiensuu, V. 2005: Tuotteistaminen tutuksi. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu.
- Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalveluiden tuotteistaminen. Helsinki: Restamark Oy.
- Tuominen, T. Järvi, K. Lehtonen, M. Valtanen, J & Martinsuo, M. 2015: Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf>. 20.9.2020
- Vilkka, H. 2015: Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilka, H., Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannus-  
osakeyhtiö Tammi.

Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita. Helsinki: Helsingin kamari Oy

Ylikoski, T. 2001: Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.