

Katri Palosaari

**PYSÄHY VÄLILLÄ, HENGÄHÄ HETKI
TUOTEKEHITYSTEHTÄVÄ KUNTOLAAN LEVILLE**

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Matkailun koulutusohjelma
Syksy 2012

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Katri Palosaari	
Työn nimi Pysähy välillä, hengähä hetki – Tuotekehitystehtävä Kuntolaan Leville	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Pasi Korhonen
	Toimeksiantaja Jouni Palosaari
Aika Syksy 2012	Sivumäärä ja liitteet 56 + 34
<p>Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, tuotekehitystehtävä toimeksiantajan omistamaan mökki- ja saunamaailma Kuntolaan. Kuntola sijaitsee Lapissa, Kittilän kunnassa, Levin matkailukeskuksen välittömässä läheisyydessä. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää Levin asiakaskunnasta nimenomaan Kuntolalle potentiaalisin kohderyhmä ja tuotteistaa Kuntolaa kohderyhmän tarpeiden mukaan.</p> <p>Tuotekehitys on olennainen osa kaikkien matkailualan toimijoiden toimintaa. Tuotekehityksen tulee olla, kuten kaiken yritystoiminnan, asiakaslähtöistä eli tavoitella asiakkaan tarpeiden ja odotusten täyttämistä. Matkailun tuotekehityksessä pyritään usein luomaan asiakkaalle elämyksiä. Elämys on asiakkaalle muistijäljen jättävä, henkilökohtaisella tasolla tapahtunut kokemus.</p> <p>Opinnäytetyön alussa esitellään työn lähtökohdat, kehitystehtävän toiminnallinen ongelma ja tavoitteet. Seuraavaksi esitellään työn teoreettinen viitekehys, joka koostuu kahdesta pääteemasta, matkailun tuotekehityksestä ja elämyksestä ohjelmanpalvelussa. Teorian jälkeen kuvataan tuotteen toimintaympäristö ja asiakaskunta, jonka jälkeen siirrytään varsinaiseen kehitystehtävään. Kehitystehtävän esittelyn jälkeen kehitystehtävä arvioidaan ja kuvataan edelleen kehittämistarpeet. Lopuksi pohdinnassa käydään läpi opinnäytetyöprosessia sekä tarkastellaan oppimistavoitteiden toteutumista.</p> <p>Kehitystehtävän lopputuote on kaksi tuotetta Kuntolaan. Tuotteet on suunniteltu Levin alueella vierailuille suomalaisten yritysten isännöimille yritysryhmille. Kuntolan Saunat tuote on perussaunatuote, joka sisältää saunomista ja illallisen. Kuntolan Tulilla Kokkausta tuote on kalateemainen kotaruokakurssi, jossa illan lopuksi nautitaan itse valmistettu illallinen ja saunotaan. Tuotteet pyrkivät tuottamaan asiakkaalle elämyksen tarjoamalla ympäristön, joka mahdollistaa elämyksen syntymisen.</p> <p>Tuotteet vastaavat työlle asetettuihin tavoitteisiin ja tarjoavat toimeksiantajalle mahdollisuuden hyödyntää Kuntolaa matkailutuotteena. Etenkin Kuntolan Tulilla Kokkausta on toimiva tuote, jossa tulee hyvin esille Kuntolan toimivuus koko päivän mittaisena tuotteena. Tuotteet ovat hyvä lähtökohta Kuntolan potentiaalini esiintuomiselle ja edelleen laajemmalle tuotteistamiselle.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Matkailu, tuotekehitys, elämys, ohjelmanpalvelu
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Tourism	Degree Programme Degree Programme in Tourism
Author(s) Katri Palosaari	
Title Have a break and take a breath - A Product Development for Kuntola in Levi	
Optional Professional Studies	Supervisor(s) Pasi Korhonen
	Commissioned by Jouni Palosaari
Date Autumn 2012	Total Number of Pages and Appendices 56 + 34
<p>This functional thesis was commissioned by Jouni Palosaari who is the owner of a cottage called Kuntola and its saunas. Kuntola is located in Lapland, in Kittilä municipality right next to Levi ski resort. The objective of this thesis was to find the right, potential target group for Kuntola and create a product according to the needs of the target group.</p> <p>Product development is an essential part of all activities involved in tourism. Product development is, like all business, customer-oriented which means that development must aim to meet customer's needs and expectations. In product development in tourism the aim is often to try to create experiences for customers. Experience is something that touches a person in a personal level leaving a memory trace.</p> <p>The thesis begins with a presentation of the starting points for the study and its operational problem and objectives. Next is the presentation of the theoretical framework which consists of two main themes, product development in tourism and creating experiences in program services. After theory the operating environment and customers are described, then the actual development task. The development task is evaluated and further development needs are described. Finally the thesis process and the achievements of the learning goals are reflected in the discussion chapter.</p> <p>The end product of the development task is two products for Kuntola. The products have been designed for business groups, hosted by Finnish companies, visiting the Levi area. Kuntolan Saunat, Kuntola Saunas is a basic sauna product which includes sauna and dinner. The second product, Kuntolan Tulilla Kokkausta, Campfire Cooking in Kuntola is a fish-themed cooking course held in a traditional Lappish hut, kota. These products aim to create experiences for customers by providing an environment that enables them.</p> <p>The end products meet the objectives set for the thesis and provide Jouni Palosaari the ability to use Kuntola as a tourism product. Especially Campfire Cooking in Kuntola is a functional product that shows that Kuntola is most suitable for a day-length product. These products are a good starting point to show Kuntola's potential and to enable the creation of more tourism products for Kuntola.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Tourism, product development, experience, program service
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TYÖN LÄHTÖKOHDAT	2
2.1 Toiminnallinen opinnäytetyö	2
2.2 Toimeksiantaja	3
2.3 Työn tavoitteet	3
2.4 Rajaukset	4
3 TEOREETTINEN VIIITEKEHYS	7
3.1 Käsitteet	7
3.2 Matkailun tuotekehitys	9
3.2.1 Tuotekehityksen tavoitteet	10
3.2.2 Tuotekehitysprosessi	10
3.3 Elämys ohjelmapalvelussa	17
3.3.1 Enemmän kuin tavallisia palveluita	18
3.3.2 Elämyksen nelikenttä	20
3.3.3 Oppiminen ja itsensä kehittäminen	21
3.3.4 Yhteenkuuluvuuden tärkeys	22
3.3.5 Aistikokemukset	23
3.3.6 Hiljaisuuden kuunteleminen	23
3.3.7 Elämystuotteet - Elämyskolmio	24
4 TOIMINTAYMPÄRISTÖ JA ASIAKASKUNTA	27
4.1 Toimintaympäristö	27
4.1.1 Yhteistyökumppanit	28
4.1.2 Kilpailijat	29
4.1.3 Toimintaympäristön sesonkiluonteisuus	29
4.1.4 Matkailun merkitys toimintaympäristölle	32
4.1.5 Toimintaympäristön tulevaisuuden haasteet	32
4.2 Asiakaskunta	33
4.2.1 Asiakkaiden segmentointi	34
4.2.2 Kuntolan kohderyhmä	35
4.2.3 Tulevaisuuden asiakkaat	36

5 KEHITYSTEHTÄVÄ	37
5.1 Ajankohta	38
5.2 Saavutettavuus	39
5.3 Tuotekehitysprosessi	42
5.4 Elämys Kuntolassa	43
5.4.1 Kuntolan elämys	43
5.4.2 Elämyksiin tähtäävä tuotteistus	44
5.5 Tuotteet	46
6 KEHITYSTEHTÄVÄN ARVIOINTI	48
6.1 Elämyksen elementtien täytyminen	48
6.2 Tuotteiden kehitystarpeet	51
6.3 Tulevaisuuden tuotekehitys	52
7 POHDINTA	54
LÄHTEET	57
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö on osa ammattikorkeakouluopintoja. Opinnäytetyön tarkoituksena on osoittaa opiskelijan ammattitaitoa soveltamalla koulussa opittuja tietoja ja taitoja oman alansa asiantuntijatehtäviin. Opinnäytetyö on monivaiheinen prosessi, jossa opiskelijan tulee kyetä pitkäjänteiseen työskentelyyn. Opinnäytetyö on oppimisprosessi, joka tavoittelee asiantuntijamaisesta otetta alan työtehtäviin. Oma tavoitteeni on syventää ammatillista osaamistani soveltamalla osaamistani työelämän tarpeisiin.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka aiheena on tuotekehitys. Tuotekehitys on olennainen osa kaikkien matkailualan toimijoiden toimintaa ja ainoa keino varmistaa toiminnan jatkuvuus. Tuotekehitys on parhaimmillaan yrityksen kehittämisen osana tapahtuvaa jatkuvaa toimintaa. Tuotekehitys voi olla joko uusien tuotteiden kehittämistä tai jo olemassa olevien tuotteiden edelleen kehittämistä. Tuotekehityksen, kuten kaiken yritystoiminnan, tulee olla asiakaslähtöistä eli tavoitella asiakkaan tarpeiden ja odotusten täyttämistä. 1900-luvun loppupuolella yleistyi termi elämys. Tätä termiä käytetään laajalti hyväksi myös matkailupalveluiden kehittämisessä ja markkinoinnissa. Elämys on asiakkaalle muistijäljen jättävä, henkilökohtaisella tasolla tapahtunut kokemus.

Työn alussa esitellään työn lähtökohdat ja määritellään kehitystehtävän toiminnallinen ongelma ja tavoitteet. Tämän jälkeen esitellään työn teoreettinen viitekehys. Työn teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta pääteemasta, matkailun tuotekehityksestä sekä elämyksestä ohjelmapalvelussa. Matkailun tuotekehitys kertoo prosessista, jonka tuotekehittäjä käy läpi tuotteita tehdessään. Kehitystehtävässä tuotettavien tuotteiden tarkoitus ja tavoite on tarjota asiakkaille elämyksiä. Näin ollen elämyksen määrittäminen ja sen tutkiminen on myös olennainen osa teoreettista viitekehystä. Teoreettisen viitekehityksen jälkeen esitellään tuotteiden toimintaympäristö ja asiakaskunta, jonka jälkeen siirrytään varsinaisen kehitystehtävän kuvaamiseen. Kehitystehtävän esittelyn jälkeen kehitystehtävä arvioidaan ja mahdolliset kehittämistarpeet esitellään. Lopuksi pohdinnassa käydään läpi opinnäytetyö prosessia sekä tarkastellaan oppimistavoitteiden toteutumista.

2 TYÖN LÄHTÖKOHDAT

Valitsin opinnäytetyön aiheen omien kiinnostusteni perusteella. Halusin tehdä opinnäytetyön, josta on hyötyä sekä työn toimeksiantajalle, että itselleni. Aiheen valintaan vaikutti, että halusin ehdottomasti tehdä tutkimuksellisen opinnäytetyön sijasta toiminnallisen työn. Valitsemani aihe on tuotekehitystehtävä. Tuotekehitys on käytännönläheistä ja innovatiivista toimintaa. Valmis työ tulee toivottavasti tuomaan käytännön hyötyä työn toimeksiantajalle sekä syventämään omaa osaamistani tuotekehityksen saralla.

Isäni, Jouni Palosaari, tarjosi minulle noin vuosi sitten opinnäytetyöni aiheeksi tuotekehitystehtävää hänen rakentamaansa ja omistamaansa mökki- ja saunamaailma Kuntolaan. Aihe osui yhteen haluamani toiminnallisen, erityisesti tuotekehitykseen liittyvän, opinnäytetyö aiheen kanssa. Kuntola on itselleni hyvin läheinen paikka, olen ollut mukana sen rakennusvaiheessa sekä viettänyt siellä paljon vapaa-aikaa. Isäni tarjotessa minulle tätä ideaa oli se kuin minulle tehty. Keskustelin aiheesta opinnäytetyö koordinaattorin kanssa, joka ohjasi minut ohjaavan opettajani luo. Ohjaaja oli sitä mieltä, että aihe on hyvä, joten otin aiheen vastaan.

Oppimistavoitteitani ovat laajempi perehtyminen tuotekehityksen eri osa-alueisiin ja tuotekehityksen toteuttamiseen käytännössä. Tuotekehitykseen liittyvät kurssit ja tehtävät ovat olleet kiinteä osa opintojani, ja haluan päästä hyödyntämään näitä oppeja käytäntöön. Toivon pystyväni tekemään tuotteen, joka tulee olemaan todellisuudessa toteutettava ja näin ollen hyödyksi työn toimeksiantajalle.

2.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö yhdistää teorian, tutkimuksellisen- ja toiminnallisen osuuden sekä raportoinnin. Tutkiva osuus on yleensä jokin kehittämistyö, projektityö tai muu toiminnallinen työ, jonka tuloksena syntyy tuote tai tuotos. Opinnäytetyön tarkoitus on osoittaa, että opiskelija kykenee yhdistämään teorian ja käytännön, perustelemalla käytännön tehtävissä valitut ratkaisut teorian avulla. (Vilka & Airaksinen 2003, 2 – 3, 9, 41 – 43.)

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on toimia ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamisessa, opastamisessa, toiminnan järjestämisessä ja järjeistämässä. Opinnäytetyöllä oppilas pyrkii näyttämään omat parhaimmat osaamisalueet tietyllä oman alan alu-

eella. Opinnäytetyön aihe on hyvä valita alueelta, jossa opiskelija on hyvä ja johon hän on motivoitunut kehittämään itseään. Työn aiheen tulisi nousta koulutusohjelman opinnoista ja yhdistyä työelämän kanssa, tarkoituksena syventää itseä kiinnostavan aiheen tietoja ja taitoja. Aiheen ja tavoitteiden tulee olla tiedostettuja, harkittuja ja perusteltuja. (Vilka & Airaksinen 2003, 16, 24, 26.)

Toiminnalliselle opinnäytetyölle on ominaista työelämästä tuleva toimeksiantaja. Työelämästä tullut opinnäytetyö aihe antaa opiskelijalle mahdollisuuden päästä peilaamaan omia taitoja sen hetkisiin työelämän tehtäviin ja tarpeisiin. Opiskelija haluaa työnsä tuovan tiettyä arvoa ja hyötyä toimeksiantajalle. Toiminnallisen opinnäytetyön loppu tuote tulee aina jonkun tai joidenkin käytettäväksi. Tästä syystä työlle on ensisijaisen tärkeää kohderyhmän määrittäminen. Tehtävän tuotteen, ohjeistuksen, tapahtuman tms. sisältö rakentuu työn kohderyhmän tarpeiden ja odotusten mukaan. (Vilka & Airaksinen 2003, 16 – 17, 24, 38 – 40.)

2.2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksianto tulee yleensä yrityksestä, mutta tämän työn toimeksiantaja on yksityinen henkilö, Jouni Palosaari. Jouni on rakentanut Levin matkailukeskuksen läheisyyteen, luonnonrauhaisaan paikkaan mökki- ja saunamaailma Kuntolan. Jouni toimii työnsä puolesta aktiivisesti mukana Levin alueen matkailutoiminnassa. Jouni näkee Kuntolassa potentiaalia matkailutuotteena ja toivoo voivansa tulevaisuudessa hyödyntää Kuntolaa matkailullisesti, ei massakohteena vaan valikoidulle asiakasryhmille suunnattuna elämystuotteena. Jouni ei itse myy palveluita suoraan asiakkaille vaan tuottaa palvelut alihankkijana alueen ohjelmapalveluyrityksille.

2.3 Työn tavoitteet

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, tuotekehitystehtävä Kuntolaan. Kuntola sijaitsee Lapissa, Kittilän kunnassa, Levin matkailukeskuksen välittömässä läheisyydessä. Levi on toimintaympäristönä toisaalta suuria mahdollisuuksia tarjoava, toisaalta haastava, sillä kilpailua on paljon. Levin laaja asiakaskunta koostuu sekä kotimaisista, että kansainvälisistä asiakkaista.

Työn toiminnallinen pulma on tuotekehitystehtävä. Pystyäkseen suunnittelemaan toimivat tuotteet, tulee minun tutkia Levin asiakaskuntaa ja löytää asiakaskunnasta nimenomaan Kuntolalle potentiaalisin kohderyhmä. Tutkin myös Leviä toimintaympäristönä, jotta pystyn selvittämään, minkälainen tarjonta tämän tyylisillä palveluilla on Levillä ja miten Kuntolan tuotteet tulisi rakentaa, jotta ne erottuisivat jo olemassa olevasta tarjonnasta. Varsinaisessa kehitystehtävässä suunnittelen Kuntolaan kaksi tuotetta lähtökohtana valitun kohderyhmän odotukset, tavoitteet ja tarpeet. Kehitystehtävä pohjautuu työni teoreettiseen viitekehykseen, matkailun tuotekehitykseen ja ohjelmapalvelutuotteiden elämyksellisyyteen. Asiakkaan kokemus elämys on punainen lanka, joka ohjaa kehitystehtävääni ja lopullisten tuotteiden muotoa.

Opinnäytetyöni tavoitteena on löytää Levin asiakaskunnasta nimenomaan Kuntolalle potentiaalisin asiakaskunta ja tehdä tämän kohderyhmän tarpeisiin ja odotuksiin perustuen kaksi tuotetta Kuntolaan. Tuotteiden avulla toimeksiantaja pystyy myymään Kuntolan palveluita alueen ohjelmapalveluyrityksille ja he edelleen asiakkailleen.

2.4 Rajaukset

Opinnäytetyö on 15 opintopisteen laajuinen. Jotta opinnäytetyöstä ei tulisi liian laaja, on jokaiselle opinnäytetyölle asetettava työkohtaiset rajaukset. Rajaukset auttavat työn tekijää hahmottamaan työn paremmin sekä pitävät työn toteutettavissa olevalla tasolla.

Kohderyhmä

Tuotekehitys on vahvasti asiakaslähtöistä toimintaa. Näin ollen ennen varsinaisen kehitystehtävän aloittamista tulee suunnitteilla oleville tuotteille määritellä mahdollisimman tarkka kohderyhmä. Tuotteiden tulee olla nimenomaan valitulle kohderyhmälle suunniteltuja, joten työssä ei huomioida muita mahdollisia kohderyhmiä.

Ajankohta

Molemmat tuotteet tulevat sijoittumaan talvikauteen. Levin talvikausi kestää noin marraskuusta huhtikuun puoleenväliin. Kuntolan talvikausi kestää Ounasjoen jäiden kantavuuden ajan, noin joulukuusta huhtikuun alkuun.

Asiakkaiden saapuminen kohteeseen

Toimeksiantaja ei tule myymään tuotteita suoraan asiakkaalle, vaan tuottaa palvelut alihankkijana alueen ohjelmapalveluyrityksille. Asiakkaiden saapumisen Kuntolaan (vastarannalle) ja takaisin järjestää tuotteen asiakkaalle myyvä ohjelmapalveluyritys. Toimeksiantaja ei siis järjestä asiakkaiden kuljetuksia Kuntolaan/Kuntolasta. Näin ollen Kuntolan tuotteet alkavat Kuntolan vastarannalta, jossa Kuntolan isäntä on vieraita vastassa ja päättyvät jälleen Kuntolan vastarannalle, jonne isäntä saattaa vieraat.

Matkailun tuotekehitysprosessi

Tuotekehitykseen liittyy lähes kaikki yritystoiminnan osa-alueet aina ideoinnista varsinaiseen tuotteistamiseen ja edelleen tuotteen myyntiin ja markkinointiin. Työ tulee keskittymään tuotteen ideointiin, tuotteistamiseen, hinnoitteluun ja kehittämiseen.

Kuten edellä mainittu, toimeksiantaja ei tule myymään Kuntolan tuotteita suoraan asiakkaille, vaan tuottaa palveluita alihankkijana alueen ohjelmapalveluyrityksille, jotka myyvät tuotteet edelleen asiakkailleen. Myynti ja markkinointi toimeksiantajan ja jälleenmyyjäyrityksen välillä on kasvotusten tapahtuvaa myyntityötä. Toimeksiantaja tuntee käytännössä kaikki alueella toimivat ohjelmapalveluyrittäjät ja hänellä on matala kynnyks mennä heidän puheilleen. Uudelle saunatuotteelle on jo tullut kysyntää alueen ohjelmapalveluyrittäjiltä suoraan toimeksiantajalle. Näihin seikkoihin vedoten työ ei tule käsittelemään tuotteiden myyntiin ja markkinointiin liittyviä toimintoja.

Valitettavasti tuotteita ei tulla testaamaan käytännössä. Käytännön tuotetestaus on kriittinen osa tuotekehitystä niin tuottamisvaiheessa kuin viimeistään valmiin tuotteen testauksessa. Testaus joudutaan rajaamaan työn ulkopuolelle seuraaviin syihin vedoten: 1) Kuntola ei ole vielä valmis, 2) tuotteet sijoittuvat talvikauteen, joten niitä ei voida täysin testata syksyllä ja 3) vaikka tuotteita olisi joltain osin mahdollista testata myös syksyllä, ei tässä opinnäyteprojektissä ole aikaa testaamisen.

Tuotteita ei tulla myöskään toteuttamaan todelliselle asiakasryhmälle. Varsinainen asiakaspalvelu ei ole työn tarkoitus ja tavoite, vaan tavoitteena on kehittää tuote, jonka toimeksiantaja voi toteuttaa asiakkaille. Edellä (tuotteen testauksessa) mainituista syistä johtuen myöskään toimeksiantaja ei toteuta tuotteita opinnäytetyöprosessin aikana.

Ruokapalvelut

Tuotteet sisältävät ruokapalveluja. Ruokapalveluihin keskittyminen rajataan työssä mahdollisimman vähälle. Tuotteisiin suunnitellaan menut ja mehukohtaiset kustannukset per asiakas. Ruoan valmistusta ei aikatauluteta.

Turvallisuussuunnitelma ja omavalvonta

Turvallisuus on yhä tärkeämmässä osassa kaikkea matkailutoimintaa ja tärkeä toiminnan laadun määre. Kaikkiin matkailutuotteisiin/palveluihin tulisi tehdä yksityiskohtainen turvallisuussuunnitelma. Lisäksi ruokapalveluihin, joissa käsitellään elintarvikkeita, tulisi tehdä myös yksityiskohtainen omavalvontasuunnitelma. Nämä ovat toiminnan kannalta tärkeitä, jopa välttämättömiä asiakirjoja. Nämä on kuitenkin rajattu työn ulkopuolelle syystä, että suunnitelmat ovat usein niin laajoja ja aikaa vieviä, että niiden sisällyttäminen työhön tekisi työstä liian laajan.

3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Työn teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta pääteemasta, matkailun tuotekehitys ja elämys ohjelmapalvelussa. Matkailun tuotekehitys osiossa kuvataan prosessia, jonka tuotekehittäjä käy läpi tuotteita tehdessään. Kehitystehtävässä suunniteltavien tuotteiden tarkoitus ja tavoite on tarjota asiakkaille elämyksiä. Näin ollen elämyksen määrittäminen ja sen tutkiminen on olennainen osa teoreettista viitekehystä. Tuotteet tullaan myös arvioimaan, perustellen tuotteiden onnistuminen tai epäonnistuminen niiden elämyksellisyydellä.

3.1 Käsitteet

Työssä tulee toistuvasti esille muutamia matkailualan käsitteitä. Ennen varsinaisen teoriaosuuden alkamista on tarpeen avata nämä käsitteet. Käsitteiden avaaminen helpottaa teorian lukemista henkilölle, jolla ei ole kokemusta ja tietoa matkailualasta.

Matkailu ja matkailija

Matkailulla on monia määritelmiä riippuen mistä suunnasta matkailua katsotaan. Eri määritelmistä on löydettävissä samoja elementtejä: Matkailu on ihmisten väliaikaista, lyhytkestoista liikkumista oman normaalin elinpiirinsä ulkopuolelle. Matkailulla voi olla monenlaisia vaikutuksia lähtöpaikassa, läpikulkualueilla sekä matkakohteessa. Matkailu vaikuttaa sekä itse matkailijan, että matkailua tuottavien ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen. Matkailu on vapaaehtoista ja matkailua harrastetaan etupäässä vapaa-ajan vieton ja virkistytymisen tarkoitukseen. Matkailu työn puolesta on myös tärkeä osa matkailua. (Hall, Müller & Saarinen 2009, 7.)

Matkailu voidaan jakaa kolmeen eri muotoon: kotimaanmatkailuun, inbound -matkailuun ja outbound -matkailuun. Kotimaan matkailulla tarkoitetaan matkailua, jossa matkustetaan omaan maan sisällä. Inbound -matkailulla tarkoitetaan maahan kohdistuvaa matkailua ja outbound -matkailulla puolestaan maasta lähtevää matkailua. (Middleton & Clarke 2001, 4.)

Matkailija on henkilö, joka etsii erilaisia fyysisiä ja henkisiä kokemuksia matkailun kautta. Kaikki matkailu lähtee matkailijoista ja vain ymmärtämällä heitä ja heidän tarpeitaan, voidaan kehittää kiinnostavia matkailukohteita ja – tuotteita. (Goeldner & Ritchie 2011, 3, 9.)

Matkailu- ja ohjelmapalveluote

Matkailutuote on asiakkaan kokemus hänen ostamastaan palvelusta jonka tuotantoprosessiin asiakas on itse osallistunut. Matkailutuotteet ovat aineettomia, ne kuluvat samalla, kun ne tuotetaan, joten niitä ei voida varastoida. Matkailutuote on luonteeltaan palvelu. Asiakas maksaa palvelusta hinnan, jolle vastineeksi hän saa kokemuksen, josta on hänelle hyötyä tai arvoa. Matkailutuote voi pitää sisällään myös aineellisia osia kuten ruokailun. (Komppula & Boxberg 2005, 10.)

Matkailupalvelua voidaan kuvata sanalla tarina. Tarina on ne arvot ja merkitykset, jotka yhdistävät palvelun tarjoajan, asiakkaan ja tuotteen yhteen. Tuottaja haluaa kertoa tarinan, jonka asiakas haluaa kuulla sekä olla osa sitä. Matkailutuotteen tarina ei ole pelkästään tarina sanan varsinaisessa merkityksessä, vaan se on tuotteen tarinallisuus, elämänmakuisuus, paikallisuus, erityisyys ja uskottavuus. Matkailutuotteen tarina on ympäristö, joka luo asiakkaalle mahdollisuuden kokea olevansa osa tarinaa. (LUC Matkailu.)

Ohjelmapalvelutuotteelle on monia eri tarkoituksia palvelevia määritelmiä. Kauppa- ja teollisuusministeriö, KTM, on määritellyt ohjelmapalvelut matkailutuotteeseen liittyviksi aktiviteetteiksi, jotka muodostavat matkan toiminnallisen osan. Matkailualan perustutkinnon perusteissa ohjelmapalvelut määritellään omatoimiksi tai ohjatuiksi toiminnoiksi jotka pohjautuvat luontoon, kulttuuriin, viihteeseen, liikuntaan tai terveyteen, pohjautuen asiakaslähtöiseen toimintaan. (Verhelä & Lackman 2003, 16 – 17.)

Yhteistä näille määritelmille on, että kaikkien mukaan ohjelmapalvelun luonteeseen liittyy asiakkaan osallistuminen toimintaan tai tapahtumaan. Lähes poikkeuksetta ohjelmapalveluiden tarkoitus on antaa asiakkaan matkalle lisäarvoa ja tuottaa asiakkaille uusia kokemuksia ja elämyksiä. (Verhelä & Lackman 2003, 16 – 17.)

Elämys

Matkailun markkinoinnissa alkoi 1990-luvulla kasvavaan tahtiin esiintyä termi elämys. Elämyksellä markkinointi näkyi erityisesti luontomatkailualueilla ja ohjelmapalveluissa. (Komppula & Boxberg 2005, 26 – 27.) Elämys on hankala määritellä, sillä se on jokaiselle kokijalle henkilökohtainen. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen, LEO:n, määritelmän mukaan elämys on ”moniaistinen, positiivinen ja kokonaisvaltainen tunnekokemus, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoskokemuksen”, elämys antaa kokijalleen tunteen itsensä ylittämisestä. (Kairamo 2006, 9.) Nykysuomen sanakirjan mukaan elämys on ”voimakkaasti vaikuttava kokemus, tapahtuma tai muu sellainen, joka tekee voimakkaan vaikutuksen.” Englannin kielessä ei ole vastinetta sanalle elämys vaan elämys kuvataan käyttämällä sanaa kokemus - experience ja sitä täydentäviä adjektiveja. Elämys ja kokemus eivät ole täysin sama asia, vaan niiden välillä on hentoinen ero. Elämys on yksilöllisempi kuin kokemus eikä sitä voi vertailla samalla tavalla yksilöiden välillä. (Komppula & Boxberg 2005, 26 – 27.)

Amerikkalaisten elämystutkijoiden B. Joseph Pinen ja James H. Gilmoren mukaan elämykset ovat tapahtumia, jotka sitouttavat yksilön henkilökohtaisella tasolla. Elämys eroaa palvelusta yhtä paljon kuin palvelu tavarasta. Elämys on itsessään aineeton eikä sitä voida varastoida, mutta ihmiset arvostavat sitä suuresti sillä elämys tuo arvoa heille ja säilyy pitkään kokemuksen jälkeen ihmisessä itsessään. Elämyksien järjestämisessä ei ole kyse asiakkaiden viihdyttämisestä vaan heidän sitouttamisestaan. (Pine & Gilmore 1999, 11 – 13, 30.)

3.2 Matkailun tuotekehitys

Tuotekehitys on kohteen tarjoamien mahdollisuuksien muokkaamista tuotteeksi, jolla on selkeä asiakkaalle arvoa tuottava ydin sekä hinta. (Komppula & Boxberg 2005, 93.) Tuotekehitys voi olla uusien tuotteiden kehittämistä, markkinoiden luomista, vanhojen tuotteiden edelleen kehittämistä tai toimintatapojen kehittämistä. Tuotekehitys on jokaisen matkailualan yrityksen toiminnan elinehto. Tuotekehityksessä tulee huomioida sekä yrityksen sisäiset, asiakkaiden että toimintaympäristön ja yhteistyöyritysten toimintatavat. Tuotekehitys on yrityksen sisäistä toimintaa ja parhaimmillaan kokonaisvaltainen, jatkuva prosessi, jota toteutetaan osana yrityksen toiminnan kehittämistä. (LUC Matkailu.)

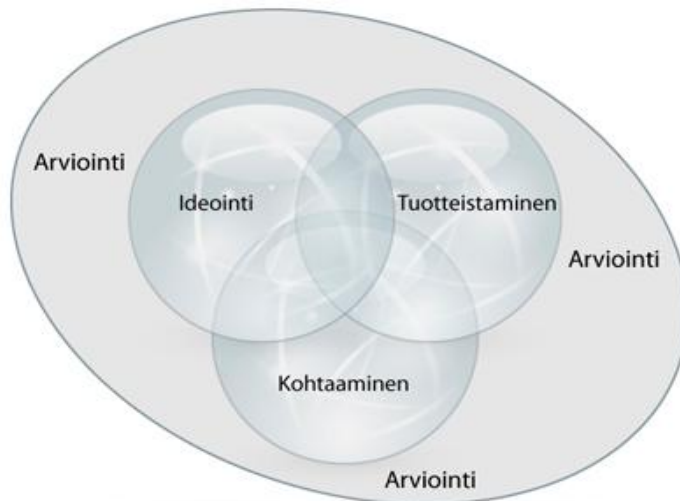
Palvelualalla menestymisen salaisuus on liiketoiminnan toistuvuus, asiakkaiden uudelleen saapuminen yritykseen. Saavuttaakseen tämän yrityksen tulee pystyä luomaan uskollinen, kasvava asiakaskunta. (Kotler, Bowen & Makens 2006, 302.) Tuotekehityksen tulee aina, yrityksestä ja alasta riippumatta, olla asiakaslähtöistä: Palvelujen kehittäminen lähtee matkailijan, asiakkaan, tarpeista ja motivaatiosta (Borg, Kivi & Partti 2002, 129). Matkailualan yritykset tavoittelevat usein tuotekehityksessä elämyksen tuottamista asiakkaalle. Mieleen jäävä kokemus on usein yrityksen ainoa kilpailuetu. (Kotler ym. 2006, 302.)

3.2.1 Tuotekehityksen tavoitteet

Tuotekehityksellä pyritään, uusien tuotteiden kehittämisen tai vanhojen tuotteiden edelleen kehittämisen avulla, luomaan yritykselle uusia mielenkiintoisia tuotteita ja tuotekokonaisuuksia, jotka houkuttelevat yritykseen lisää asiakkaita ja edelleen lisää tuloja. Yksi syy tehdä tuotekehitystä on olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen tarjoamalla heille uusia palveluita. Matkailualan yritysten tulee seurata aikaansa ja kysynnän muutosta sekä reagoida näihin muutoksiin pystyäkseen luomaan kysyntää vastaavaa tarjontaa. Tuotekehityksen tavoite on pitää toiminta ajan tasalla ja näin luoda menestyvä yritys. Tuotekehityksen aloittamisen yleisimpiä syitä ovat tavoite myynnin lisäämisestä, markkinatilanteessa tapahtuvat muutokset, asiakkaiden kulutustottumusten muutokset ja kilpailutilanteen muutokset. (Komppula & Boxberg 2005, 93 – 94.)

3.2.2 Tuotekehitysprosessi

Tuotekehitys prosessi sisältää ideointia, tuotteistamista ja asiakkaan kohtaamista (Kuvio 1.). Nämä prosessit ovat limittäisiä ja tuotekehitys voi lähteä liikkeelle mistä tahansa prosessista. Tuotekehitykseen on tärkeää liittää jatkuvaa arviointia, jotta toiminta olisi halutun päämäärän suuntaista. (LUC Matkailu.) Vaikka prosessit ovat limittäisiä, tulee niitä tarkastella saman tehtävän erillisinä osina ja edelleen dokumentoida niin, että prosessit erottuvat toisistaan ja niitä voidaan näin ollen tarkastella erillisinä. (Verhelä & Lackman 2003, 75.) Tässä kappaleessa esitellään matkailun tuotekehitysprosessi kokonaisuudessaan, huomioimatta työn rajauksia.



Kuvio 1. Tuotekehitysprosessi. (LUC Matkailu.)

Ideointi

Ideointi alkaa uuden tuotteen kehitysstrategian määrittelystä. Strategian tärkein tavoite on määrittellä, mille markkinoille (kohderyhmä) uusi tuote painottuu. Strategiassa määritellään yrityksen tavoitteet uuden tuotteen suhteen, esimerkiksi pyritäänkö uudella tuotteella saamaan suuria kassatuloja vai parantamaan markkinaosuutta. Ideoita voi hakea useasta eri lähteestä. (Kotler ym. 2006, 324.)

Tärkein kanava uusien ideoiden etsimiseen on yritys itse. Erään tutkimuksen mukaan yli 55 prosenttia yritysten uusista tuoteideoista syntyy yrityksen sisällä. (Kotler ym. 2006, 324.) Yrityksillä on käytettävissään useita eri menetelmiä ideoinnin kehittämiseen, näihin voi tutustua esimerkiksi Lapin korkeakoulukonsernin Matkailun tuotekehittäjän käsikirja Internet sivustolla (LUC Matkailu). Pienissä yrityksissä ideat tulevat usein yrittäjän 'mutu tuntumasta'. Terve itsetunto ja luotto omaa ammattitaitoon ovatideoijan parhaat eväät. (Verhelä & Lackman 2003, 77.)

Ideoita voidaan hakea myös asiakkailta, kilpailijoilta, yhteistyökumppaneilta sekä muista alan lähteistä. Asiakkaita tulee tarkkailla ja kuunnella, jotta saataisiin arvioita ja palautetta toiminnasta ja kehitystarpeista. Yritys voi suorittaa erilaisia asiakastytyväisyys kyselyjä selvittääkseen asiakkaiden tarpeita ja haluja. Tutkimalla ja testaamalla kilpailijoiden tuotevalikoimaa voidaan saada uusia ideoita omiin tuotteisiin. Hyvän maun takia ei kannata suoraan kopioida kilpailijan tuotteita sellaisenaan, vaan ottaa niistä ideoita. Yhteistyökumppanit, kuten alihankkijat ja jakelukanavat, ovat lähellä asiakaskuntaa ja saavat hyvin kerättyä tietoa asiakkaiden mahdollisista ongelmista ja kehitystarpeista. Muita lähteitä ideoiden saamiseen ovat esimer-

kiksi alan lehdet, seminaarit ja messut. Yrittäjien on tärkeää olla mukana alan tapahtumissa, sillä ne ovat erinomainen verkostoitumiskanava sekä tarjoavat paljon tietoa alan nykytilanteesta ja tulevista trendeistä. (Kotler ym. 2006, 325 – 326.)

Yrityksestä ja alasta riippumatta tuotekehityksessä tulee heti ideointivaiheesta asti pitää mielessä kaksi tuotekehityksen peruseriaa: 1) toiminnan on aina oltava asiakaslähtöistä ja 2) ideoinnin tulee pohjautua yrityksen liikeideaan, täydentäen sitä järkevällä tavalla. (Verhelä & Lackman 2003, 76 – 77.) Eri lähteistä saadut ideat kerätään yhteen ja niitä jalostetaan tarkastelemalla palveluprosessia asiakkaan näkökulmasta. Ideoista valitaan lopuksi parhaimmat ja toteuttamiskelpoisimmat, yleensä yksi tai kaksi, joista aletaan tuotteistaa uusia tuotteita. (Borg ym. 2002, 133 – 134.)

Tuotteistaminen

Tuotteistaminen on idean muuttamista konkreettiseksi tuotteeksi. Tuote on tavara tai palvelu, johon kuuluu tietyt palvelut ja jolla on selkeä hinta. Tuotteistaminen on kohteen mahdollisuuksien muokkaamista tuotteeksi, jolla on asiakkaalle arvoa tuottava ydin ja hinta. Kuten edellä mainittu, matkailuyrittäjät pyrkivät usein tuotteistamaan asiakkailleen elämyksiä. Itse elämyksen tuottaminen on mahdotonta, sillä elämys syntyy asiakkaassa itsessä. Yrityksen tulee luoda tuotteelle palveluprosessit, jotka mahdollistavat asiakkaalle elämyksen syntymisen, sekä luotava palvelujärjestelmä, joka saa asiakkaan tavoittelemaan toistuvien elämysten syntymistä. Elämyksiä tuovat elementit nousevat usein kohteessa jo olemassa olevista resursseista, kuten luonnon paikoista ja kulttuurista. (Komppula & Boxberg 2005, 93.)

Kuten edellä mainittu, tulee uuden tuotteen suunnittelussa aina olla pohjalla asiakkaan tarpeet. Suunnittelun perustana on palvelukonsepti, tuotteen idea, joka pohjautuu asiakkaan odottamaan arvoon (Komppula & Boxberg 2005, 103). Tuotteen kohderyhmä määrittelee tuotteen sisältöä, sillä kohderyhmän koko (yksittäinen matkailija vai ryhmä), taidot, kunto ja motivaatio muokkaavat tuotteen lopullista toteuttamista. Asiakkaiden lisäksi yrityksen tulee tuotteistamisvaiheessa huomioida yhteistyökumppanit, joiden kanssa lopullinen tuote toteutetaan ja olla heihin tiiviisti yhteydessä. Näin tuotteesta saadaan paitsi sisällöllisesti hyvä myös teknisesti toimiva. (Verhelä & Lackman 2003, 78.)

Kun tuote on pääpiirteittäin valmis, on aika testata uusi tuote. Tuotetestauksen tavoitteena on selvittää uuden tuotteen mahdolliset toiminnalliset puutteet, jotta ne voidaan korjata en-

nen tuotteen viemistä markkinoille. Tuotetestaukseen tulee osallistua kaikkien niiden, jotka todellisessa asiakastilanteessa ovat mukana tuotteen toteutuksessa. (Verhelä & Lackman 2003, 76, 78.) Tuotetestaus voidaan jakaa kahteen osaan: tuotteen esittely ulkopuolisille testaajille ja tuotteen konkreettinen testaaminen. Tuotteen esittely ulkopuolisille testaajille esimerkiksi markkinointi- tai jakelukanavan edustajille antaa parhaimmillaan palautteena arvokasta tietoa tarvittavista muutoksista, jotta tuote saadaan kaupallistettua. Tuotteen testaamisella pyritään saamaan tietoa tuotteen sopivuudesta ja toimivuudesta valitulle kohderyhmälle. Testaustilanteen pitäisi siis olla mahdollisimman paljon tuotteen normaalia toteuttamistilannetta vastaava. Jotta tähän päästäisiin, täytyy testiryhmän olla mahdollisimman hyvin todellista kohderyhmää edustava. Näin saatu arvio ja palaute on mahdollisimman kehittävä. (Komppula & Boxberg 2005, 113 – 114.)

Suunnittelun ja testaamisen jälkeen tuotteesta laaditaan kuvaus eli tuote dokumentoidaan. Tuote tulee kuvata mahdollisimman tarkkana prosessina, jotta saadaan selville kaikki mahdolliset ongelmakohdat. Mikäli tuote koostuu useista prosesseista, jokainen prosessi kuvataan yksityiskohtaisesti siten, että jokaista prosessia pystytään käsittelemään erillään muista. (Verhelä & Lackman 2003, 78.) Tuotteesta laaditaan tuoteseloste tai tuotekortti, josta selvenee tuotteen yksityiskohtaiset tiedot. Näiden tietojen avulla tuote pystytään esittelemään ja myymään tuotteen asiakkaalle. Erilaiset dokumentaatiot tuotteesta ovat tärkeitä tuottajalle, sillä niiden avulla tuote pystytään toteuttamaan mahdollisimman samankaltaisena kaikille ryhmille, jolloin tuotteen laatu pysyy tasaisena. (Verhelä & Lackman 2003, 79.)

Jotta tuotetta voidaan myydä, tarvitsee se hinnoitella. Hinta on yrityksen ainoa tuottoa tuova kilpailukeino. Hinnoittelua voidaan tehdä kolmella eri tavalla: kustannusperusteisesti, tulostavoiteperusteisesti tai markkinalähtöisesti. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa tuotteen myyntihinta perustuu sen kustannuksiin. Tuotteen myyntihinnan tulee kattaa kaikki ne (välittömät) kulut, joita tuotteen valmistukseen kuluu. Tulospäristeisessä hinnoittelussa tuotteiden myynnin tulee kattaa yritykselle asetettu tulostavoite. Markkinalähtöinen hinnoittelu perustuu tuotteen markkinoiden tilanteeseen. Mikäli tuote on jollain lailla muita markkinoilla olevia vastaavia tuotteita parempi ja asiakkaat haluavat ostaa nimenomaan tämän tuotteen, voidaan hinta asettaa hieman kilpailijoita korkeammalle tasolle. Vastaavasti mikäli tuote ei jostain syystä lyö läpi markkinoilla, voidaan se joutua hinnoittelemaan jopa kannattavuuden kannalta liian alhaiseksi. Hinnoittelumalleista perinteisin ja käytetyin on kustannusperusteinen hinnoittelu. (Selander & Valli 2007, 68.) Kustannusperusteinen hinnoittelu ei aina ole mahdollinen, sillä markkinat, kysyntä ja tarjonta, säätelevät paljon tuotteiden hintoja. Kus-

tannusperusteinen hinta on kuitenkin usein pohjana muille hinnoittelu malleille. (Verhelä & Lackman 2003, 76, 84.)

Jotta yritys pystyisi kattamaan tuotteen välittömien kulujen lisäksi myös yritystoiminnan kiinteät kulut (esimerkiksi markkinointi- ja myyntikulut sekä vuokrat) ja saamaan voittoa, tulee tuotteen hintaan lisätä kate. (Verhelä & Lackman 2003, 76, 82 – 83.) Katetuotto tulee asettaa sellaiselle tasolle, että se kattaa yrityksen kiinteät kustannukset sekä halutun voiton. Voitolla varmistetaan yrityksen tulevaisuuden kasvumahdollisuudet. Katteen jälkeen tuotteen hintaan lisätään vielä arvonlisävero. Sisällyttämällä arvonlisäveron myyntihintaan, ei arvonlisävero jää arvonlisäverovelvollisen yrityksen rasitteeksi vaan sen maksaa asiakas. (Jormakka, Koivusalo, Lappalainen & Niskanen 2009, 79, 150 – 151.)

Elämys tuo tuotteelle kilpailukykyä. Elämys tarjoaa asiakkaalle lisäarvoa, joten elämyksellisyys voidaan huomioida tuotteen hinnassa. Asiakas on valmis maksamaan siitä, että hän saa kokea jotain poikkeavaa. Elämysmatkailussa voidaan toteuttaa periaatetta: enemmän katetta pienemmällä asiakasmäärällä. (LEO Finland.)

Kun tuote on viimein hintaa myöten valmis, täytyy se markkinoida ja myydä asiakkaalle, jotta tuotteesta saataisiin tuloja. Jotta tässä onnistuttaisiin, tulee tuotetta markkinoida eli harjoittaa markkinointiviestintää. (Verhelä & Lackman 2003, 76, 84.) Markkinointiviestintää voi tehdä eri muodoissa, jotka esitellään seuraavassa kuviossa (Kuvio 2.).

VIESTINNÄN MUOTO	VIESTINNÄN TAR- KOITUS	SANOMAN VAS- TAAKOTTAJA	VIESTIKANAVA
Myynti- ja markkinointimateriaali, esitteet	kiinnostuksen herättäminen, tietoisuuden lisääminen, imagon luominen	loppukäyttäjät, jälleenmyyjät ja jakelukanavan osapuolet	kirjallinen materiaali, suora tai epäsuora kontakti asiakkaaseen, asiakas- ja markkinointikirjeet
Mainonta	tietoisuuden lisääminen, yrityskuvan parantaminen, myynti	loppukäyttäjät, jälleenmyyjät, ”suuri yleisö” tai erittäin rajatut segmentit	1. mediat(lehdet, tv, radio, ulkomainokset, internet) 2. suoramainonta 3. muut(mobiili)
Myyninedistäminen SP, messut	innostaminen ostamaan, innostaminen myymään, imagon luominen	omat myyjät, jälleenmyyjät, loppukäyttäjät	messut, tuote-esittelyt, liikelahjat, suora kontakti asiakkaaseen, mediat, lehdistötiedote ja – tilaisuus
Suhdetoiminta PR	myönteisen julkisuuden aikaansaaminen, julkisen yrityskuvan parantaminen	ulkoiset ja sisäiset kohde-ryhmät, sidosryhmätoimijat, media	suora ja epäsuora kontakti, sponsorointi, asiakastilaisuudet, julkiset kampanjat, mediat, lehdistötiedote ja – tilaisuus, juhlatilaisuudet
Myynti, henkilökohtainen myyntityö, workshopit	myynnin aikaansaaminen	loppukäyttäjät, jälleenmyyjät	suora kontakti, asiakaspalvelu, puhelin, kenttämyynti, Internet
Asiakaspalvelu, vuorovaikutus	ongelmien ratkaisu, myynti, asiakastyytyväisyyden varmistaminen	loppukäyttäjät, jälleenmyyjät, sisäiset asiakkaat, yhteistyökumppanit	suora kontakti, henkilökohtaiset tapaamiset

Kuvio 2. Markkinointiviestinnän muodot. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 231.)

Edellä mainittuja markkinointiviestinnänmuotoja (Kuvio 2.) voi yhdistellä, jolloin puhutaan viestintämixista. Markkinointiviestintä, kuten kaikki matkailuyrityksen toiminta, täytyy suunnitella ja toteuttaa asiakaslähtöisesti. Markkinointiviestinnässä tavoiteltuna kohderyhmänä ei välttämättä aina ole tuotteen loppukäyttäjä vaan kohderyhmä voi olla esimerkiksi tuotteen jälleenmyyjä. Markkinointiviestinnän ratkaisut tulee miettiä kutakin toivottua kohderyhmää parhaiten tavoittaviksi. Markkinointiviestintä on sitä tehokkaampaa ja helpommin eri kohderyhmille muokattavaa mitä järjestäytyneemmin se on tehty. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 229 - 232.)

Asiakkaan kohtaaminen, tuotteen toteuttaminen

Kun asiakas on saatu ostamaan tuote, on aika toteuttaa tuote asiakkaan kanssa. Toteuttaminen on vielä osa tuotekehitystä, sillä vain toteuttamalla tuote aidon asiakasryhmän kanssa saadaan lopullinen tieto tuotteen onnistumisesta tai epäonnistumisesta. Aito asiakasryhmä antaa paremmin palautetta tuotteen onnistumisesta kuin testiryhmä, sillä oikea asiakasryhmä on maksanut tuotteesta täyden hinnan ja näin ollen odottaa kaiken sujuvan täysin ongelmitta. Toteuttamisvaiheessa on kiinnitettävä huomiota tuotteen teknisen toteutuksen lisäksi erityisesti vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. (Verhelä & Lackman 2003, 85.)

Tuotteen toteuttajan, asiakaspalvelijan, läsnäolo ja ohjaaminen viimeistelevät tuotteen ja siitä asiakkaalle syntyvän kokemuksen. (Verhelä & Lackman 2003, 85.) Asiakkaan kokemus kohdeesta muodostuu matkailutyöntekijöiden kautta. Luotaessa matkailuelämyksiä matkailutyöntekijät ja etenkin asiakaspalvelijat, esimerkiksi oppaat, ovat vastuussa asiakkaiden odotusten ja toiveiden täyttymisestä. Oppaan tehtävä on tulkita asiakasta ja asiakkaan tarpeita ja sopeuttaa elämyksen eri osa-alueet asiakkaalle sopiviksi. Oppaan tehtävä on saada asiakkaan odotukset täyttymään, elämyksiä etsittäessä jopa ylittymään. Elämys ilman hyvää opasta on hankala saavuttaa. Ammattitaitoinen asiakaspalvelija osaa ennakoida mahdolliset epäonnistumisen tilanteet, sopeutua niihin ja muokata ne elämyksiä tuottaviksi onnistumisiksi. (Tarssanen 2009, 24 – 29.)

Arviointi, tuotteen laatu

Viimeinen, ei vähäisin, osa tuotekehitystä on tuotteen arvioiminen ja edelleen kehittäminen. Kuten kaiken muun toiminnan, myös arvioimisen tulee tapahtua asiakaslähtöisesti, keskittyen asiakkaan kokemuksiin. (Verhelä & Lackman 2003, 76, 85.) Laajojen asiakastyytyväisyys-

tutkimusten perusteella on havaittu asiakkaan kokemusten palvelun laadusta olevan suorassa yhteydessä asiakkaan tyytyväisyyteen. Toiminnan arvioinnissa tulee siis kiinnittää huomiota asiakkaan kokemaan laatuun. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 172.) Vaikka kysynnällä ja laadulla on lähes suora suhde toisiinsa, vaikeuksia aiheuttaa laadun määrittäminen ja arviointi. Laatu koetaan tietyssä määrin henkilökohtaisella tasolla, etenkin elämysteollisuudessa. Toiselle korkea laatu voi olla toiselle heikko. (Goeldner & Ritchie 2012, 287 – 288.) Laadun hallinta vaatii jatkuvaa toiminnan arviointia. Laadun hallinnan tavoitteena on toiminnan jatkuva parantaminen (Borg ym. 2002, 142.)

Tarkkailtaessa yrityksen laatua asiakkaan näkökulmasta, nivoutuu laatu, asiakashallinta, kohteen hoito ja markkinointi kiinteästi yhteen (Borg ym. 2002, 142). Asiakkaan kokemuksiin palvelusta vaikuttavat 1) asiakkaan ja palvelua tuottavan yrityksen kohtaaminen ja vuorovaikutus, 2) palvelun fyysiset puitteet, 3) palvelua tuottavan yrityksen imago ja 4) asiakkaan maksama hinta (Puustinen & Rouhiainen 2007, 173). Laadukkaassa palvelussa kaikkien laadun osatekijöiden on oltava hallinnassa ja tasapainossa, sillä kokonaislaatu on enintään niin hyvä kuin huonoin laadun tekijä (Verhelä & Lackman 2003, 41).

Asiakkaan laatukäsitys syntyy usein pienistä ja yksinkertaisista asioista, lyhyellä aikavälillä. Yrittäjän ja asiakaspalvelijoiden on oltava palveluhalukkaita ja hallita vuorovaikutustilanteet. Asiakaspalvelijan tulee pystyä luomaan yhteys asiakkaaseen olemalla läsnä hänelle (Verhelä & Lackman 2003, 42). Yrityksen tulee olla teknisesti palvelukykyinen esimerkiksi varmistamalla palveluympäristön siisteyden, viihtyvyyden ja toimivuuden. (Borg ym. 2002, 142.) Matkailijoilla ei useasti ole aikaisempaa kokemusta matkakohteestaan (tai tuotteesta), joten heidän täytyy arvioida laatu sen mukaan, mitä sen on annettu ymmärtää olevan. Tämä käsitys muodostuu muiden kokemuksista ja markkinoinnista. Mikäli tämä kuva on jostain syystä vääristynyt, ei asiakas tule kohteessa kokemaan odottamaansa laatua. Näin ollen on erittäin tärkeää pitää huolta, että kohteesta, tuotteesta tai yrityksestä asiakkaalle muodostuva kuva on totuudenmukainen. (Goeldner & Ritchie 2012, 287 – 288.)

Yrityksillä on käytössään monia erilaisia tapoja ja menetelmiä arvioida toimintansa ja tuotteidensa laatua. Tuottajan kannalta keskeisin laadun arvioija on, kuten edellä mainittu, asiakas. Asiakas on riittävän laatutason määrittäjä. Asiakas määrittelee tuotteen laadun kokemuksensa perusteella sekä sen perusteella, vastasiko palvelu hänen odotuksiaan. Erilaiset ennalta määritellyt laadunormistot antavat suuntaviivoja ja ohjeistoja laadusta. Yrityksen tulee olla selvillä palveluidensa laadun riittävydestä asiakkaille. Asiakkaiden kanssa toimivan oppaan tulee kerätä asiakaspalautetta koko tuotteen toteuttamisen ajan havainnoimalla, kyselemällä ja

kuuntelemalla asiakkaiden mielipiteitä tuotteesta. Palautetta voidaan kerätä asiakaspalvelijoiden havaintojen lisäksi sitä varten suunnitelluilla palautelomakkeilla ja haastatteluilla. (Verhele & Lackman 2003, 46, 85.)

Tuotteiden arviointia voidaan suorittaa muun muassa Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen Elämyskolmio -mallin avulla. Matkailupalveluissa pyritään lähes poikkeuksetta tarjoamaan asiakkaille elämyksiä. Käymällä tuotteitaan läpi Elämyskolmio mallin avulla yrittäjä pystyy arvioimaan elämyksen elementtien toteutumisen tuotteessa. Elämyskolmion avulla pystytään havainnoimaan kohdat, jotka mahdollisesti vähentävät elämyksellisyyttä. (LEO Finland.)

3.3 Elämys ohjelmapalvelussa

Ihminen haluaa olla onnellinen ja voida hyvin. Ihmiset kiinnittävät yhä enemmän huomiota henkiseen hyvinvointiinsa. Ihmisen hyvinvointiin vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa itsensä arvostaminen, kyky ja halu oppia sekä kokemus tarpeellisuudesta yhteisössä. Ihminen pyrkii matkailun avulla saamaan lisäsisältöä omaan hyvinvointiin. Elämyksen kautta etsitään voimakkaita tunnetiloja ja jopa itsensä muuttamista. Parhaimmillaan matkailu antaa asiakkaalle mahdollisuuden tyydyttää hyvinvointiin vaikuttavia tarpeita rentoutumalla ja kuntoutumalla, saamalla ihmisen tuntemaan yhtenevyyttä muiden kanssa sekä tarjoamalla mahdollisuuden oppimiseen ja itsensä toteuttamiseen. (Heikkanen 2007, 8 – 9, 26, 37, 49.)

Matka on asiakkaalle korvaamatonta elinaikaa ja siihen kohdistuu paljon odotuksia. Tämän ajatusmallin mukaan matka on kuin pieni elämä. Tämän elämän tulisi sisältää asiakkaalle arvoa ja merkitystä. Asiakkaat haluavat elämyksiä, tunnekokemuksia (LEO Finland 2011). Elämysteollisuus, tarinateollisuus ja matkailu kulkevat samaa polkua luoden ja tarjoten asiakkaan matkalle arvoa ja merkitystä tuottavaa sisältöä. (Rouhiainen 2006, 210.)

Elämys syntyy matkailijan mielessä ja sielun liikkeessä, joten elämyksiä ei voida varsinaisesti tuottaa. Tuottaakseen elämyksiä yrityksen täytyy pyrkiä tuottamaan kokemuksia jotka koskettavat asiakasta henkilökohtaisella, mieleen jäävällä tavalla. Näin asiakas saadaan sitoutumaan tuotteeseen ja mahdollistetaan elämyksen syntyminen. (Pine & Gilmore 1999, 3.) Yritys luo asiakkaalle mielikuvia elämyksestä, takaa palveluprosessit ja puitteet sekä ohjaa asiakasta elämyksen syntymiseen, saaden asiakkaan itsensä tavoittelemaan elämyksen syntymistä (Kompula & Boxberg 2002, 29 – 30).

Asiakkaan mielessä muotoutuvan elämyksen syntyyn vaikuttaa kaikki se, mitä asiakas palvelua käyttäessään kokee. Näin ollen yrityksen tulee keskittyä nimenomaan siihen osaan elämyksen tuottamista, johon hän pystyy vaikuttamaan. Näitä alueita ovat palvelun tekninen laatu, kuten tuotteessa käytettävät koneet ja laitteet sekä tuotteen helppo saavutettavuus ja vuorovaikutus asiakkaan kanssa. (Verhelä & Lackman 2003, 35 – 36.) Matkailualalla toimivien oppaiden tulee osata erilaisia keinoja johdattaa asiakas elämyskokemukseen, sillä elämys syntyy vasta asiakaspalvelutilanteessa (Tarssanen 2009, 10.)

3.3.1 Enemmän kuin tavallisia palveluita

Elämystalous on kaupallisten kokemusten tarjoamista globaaleilla markkinoilla (Tarssanen 2009, 17). Pine ja Gilmore ovat esittäneet elämystalouden olevan palvelutalouden kehittynein muoto. Kun asiakas haluaa enemmän kuin tavanomaisia tuotteita ja palveluita puhutaan elämystaloudesta. (Kairamo 2006, 10.)

Economic offerings Talouden tuotteet	Commodities Hyödykkeet	Goods Tavarat	Services Palvelut	Experiences Elämykset
Economy Talouden tyyppi	Agrarian Alkutuotanto	Industrial Teollisuus	Service Palvelutalous	Experience Elämystalous
Economic function Toimintatapa	Extract Tuotanto	Make Valmistus	Deliver Jakelu	Stage Esille laitto
Nature of offering Tyypin luonne	Fungible Yksilöimätön	Tangible Aineellinen	Intangible Aineeton	Memorable Mieleenjäävä
Key attribute Perusominaisuus	Natural Luonnollinen	Standardized Standardi	Customized Räätälöity	Personal Henkilökohtainen
Method of supply Toimitustapa	Stored in a bulk Massa	Inventories after production Tuote	Delivered on demand Tilaus	Revealed over a duration Kulutus
Seller Myyjä	Trader Välittäjä	Manufacturer Valmistaja	Provider Tuottaja	Stager Järjestäjä
Buyer Ostaja	Market Markkinat	User Käyttäjä	Client Asiakas	Guest Vieras
Factors of demand Kysynnän tekijät	Characteristics Perusominaisuus	Features Erityispiirre	Benefits Hyöty	Sensations Tunne/aistihavainto

Kuvio 3. Economic Distinctions – Taloudelliset eroavaisuudet (Pine & Gilmore 2009, 6.)

Economic offerings, vapaasti suomennettuna talouden tuotteet voidaan jakaa neljään ryhmään edellä esitetyn taulukon (Kuvio 3.) mukaisesti: hyödykkeisiin, tavaroihin, palveluihin ja elämyksiin. Raaka-aineet ovat yksilöimättömiä materiaaleja, joita saadaan luonnosta, esimer-

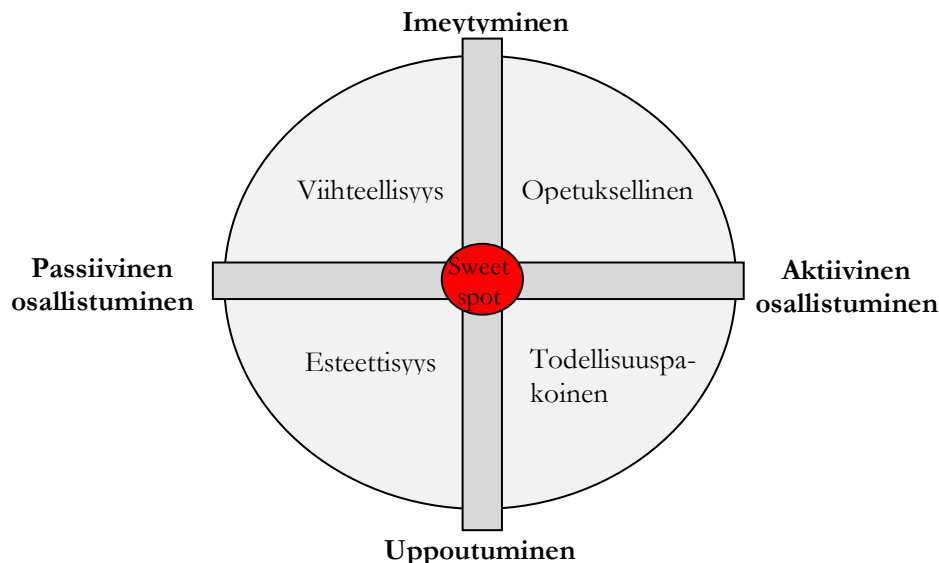
kiksi kahvi. Tavarat ovat aineellisia, käsin kosketeltavia tuotteita, joita yritykset standardisoivat. Palvelut ovat aineettomia toimintoja, jotka tuotetaan asiakkaalle tilauksesta. Elämykset ovat tapahtumia, jotka sitouttavat vieraan (asiakkaan) henkilökohtaisella tasolla. Elämys eroaa palvelusta yhtä paljon kuin palvelu tavarasta. (Pine & Gilmore 1999, 5 – 13.)

Elämystalous on noussut taloudellisen arvon kehittyessä hyödykkeistä tavaroiksi, edelleen palveluiksi ja viimein elämyksiksi. Yksi syy elämys talouden kehittymiselle on kasvanut varakkuus ja halu kokea uusia elämyksiä. Ihmisten kokemukset ovat määrällisesti ja laadullisesti kasvaneet paljon. Ihmiset haluavat alati uusia kokemuksia, elämyksiä ja kasvanut varakkuus on tehnyt niiden hankkimisen mahdolliseksi. Elämystaloudessa asiakas ei tyydy enää tavallisiin tuotteisiin ja palveluihin, vaan tuotteen tai palvelun tulee sisältää enemmän, siinä täytyy olla sitä jotain (Kairamo 2006, 3, 10). Ensimmäisiä elämyksen levittäjiä oli Walt Disney. Luotuaan nimeä piirrettyjen saralla Disney kruunasi uransa avaamalla maailman ensimmäisen teemapuiston, Disneylandin. Disneyland ei tarjoa vain viihdykettä, vaan saa vierailijan kokemaan olevansa osa tarinaa. Vierailija kokee tarinan kaikilla aisteillaan, tästä syntyy heille ainutlaatuinen elämys. (Pine & Gilmore 1999, 3.) Onnistuessaan luomaan tuotteelleen teeman, tarinan josta syntyy asiakkaalle elämys, tuote tai palvelu jää asiakkaan mieleen ja sitouttaa asiakkaan tämän huomaamatta mainostamaan tuotetta eteenpäin sekä palamaan kohteeseen/yrityksen yhä uudelleen. (Kairamo 2006, 3, 10.)

Siirryttäessä ylöspäin raaka-aineista elämyksiin, jokainen porras lisää lopullisen tuotteen tai palvelun arvoa sillä asiakas kokee jokaisen portaan edellistä merkityksellisempänä. Tarjoamalla elämyksiä yritykset pystyvät erilaistamaan tuotteitaan. Sen sijaan, että keskitytään tuotteen suorituskykyyn, tulisi keskittyä asiakkaan kokemukseen, jonka asiakkaat saavat tuotetta käyttäessään. Tuottajien tulee elämyksellistää tuotteensa eli suunnitella ja myydä tuotteet pyrkien parantamaan asiakkaan kokemia kokemuksia. Esimerkiksi automerkit myyvät ajokokemusta auton teknisten tietojen sijaan. Onnistuessaan lisäämään tuotteeseen elämyksellisyyttä saa tuottaja tarjottua asiakkaalle lisäarvoa ja mieleen jääviä palveluita. Elämyksien onnistunut hyödyntäminen toiminnassa takaa yritykselle asiakkaiden arvostuksen ja kasvavan liikevaihdon. (Pine & Gilmore 1999, 13 – 16, 22.)

3.3.2 Elämyksen nelikenttä

Pine ja Gilmore julkaisivat elämyksen nelikenttäkuvion (Kuvio 4.) 1990-luvun loppupuolella, ja se on siitä asti ohjannut elämystuotteiden kehittämistä. Kuvio ryhmittelee tuotteet asiakkaan osallistumisaktiivisuuden ja intensiteetin mukaan. (Kairamo 2006, 22.)



Kuvio 4. The Experience Realms Elämyksen Maailmat. (Pine & Gilmore 1999, 30.)

Elämyksen nelikentässä vaaka ulottuvuus vastaa asiakkaan osallistumista tuotteeseen, toisessa päässä passiivinen ja toisessa aktiivinen osallistuminen. Passiivisella osallistujalla ei ole suoraa vaikutusta toteutukseen. Asiakas kokee tapahtumat kuuntelijana ja tarkkailijana. Aktiivinen osallistuja on itse aktiivisesti mukana elämystä tavoittelevan tapahtuman toteutuksessa. Kuvion pysty akseli kuvaa asiakkaan suhdetta ympäristöön eli sitä, miten asiakas yhdistää itsensä tapahtumaan. Imeytymisessä tapahtuma valtaa asiakkaan kiinnostuksen, mielen. Uppoutumisessa asiakas puolestaan tulee fyysisesti osaksi tapahtumaa. Esimerkiksi asiakas, joka katsoo televisiota, imeytyy elämykseen kun taas asiakas, joka on pelaa peliä, uppoutuu elämykseen. (Pine & Gilmore 1999, 30 – 32.)

Näiden kahden ulottuvuuden yhdistelmä määrittelee elämyksen neljä maailmaa: viihteellisyys, opetuksellisuus, todellisuuspakaisuus ja esteettisyys. Viihteelliset elämykset koetaan passiivisesti aistien kautta. Asiakas haluaa aistia elämyksen. Viihde on yksi vanhimmista, mutta samalla yksi kehittyneimmistä ja yleisimmistä elämyksen muodoista. Kasvavassa elämysteollisuudessa ihmiset etsivät uusia, erilaisia elämyksiä. Puhtaasti viihteellisiä elämyksiä tuottavien

yritysten tulee tulevaisuudessa kiinnittää huomiota viihteellisyyden lisäksi myös muihin elämyksen maailmoihin. Opetuksellisissa elämyksissä asiakas imeytyy tapahtumaan samalla ollen itse aktiivisesti mukana, oppimalla. Asiakas haluaa oppia elämyksestä. Jotta henkilö todella kokisi opettavaisen elämyksen, tulee tapahtuman aktiivisesti sitouttaa henkilön mieltä. Opetuksen tulee, lähes aiheesta riippumatta, olla hauskaa ja saada oppilaat aktiivisesti mukaan toimintaan. Todellisuuspakoiset elämykset ovat viihteellisten kokemusten vastakohta. Todellisuuspakoiset elämykset osallistuttavat asiakkaan aktiivisesti toimintaan, saaden asiakkaan uppoutumaan elämykseen. Asiakas haluaa tehdä kokeakseen elämyksen. Sen sijaan, että asiakas on tapahtuman sivusta seuraaja, osallistuu hän aktiivisesti itse toimintaan. Todellisuuspakoisissa elämyksissä asiakas haluaa matkan kokemukseen, joka ei ole hänen normaalia elämänsä. Esteettisissä elämyksissä asiakas uppoutuu tapahtumaan tai ympäristöön vaikuttamatta siihen, jättäen ympäristön koskemattomaksi. Hakiessaan opetuksellisia elämyksiä asiakas haluaa oppia, todellisuuspakoisissa elämyksissä hän haluaa tehdä ja hakiessaan viihteellisiä elämyksiä hän haluaa aistia. Esteettisissä elämyksissä asiakas haluaa vain olla osa elämystä. (Pine & Gilmore 1999, 30 – 35.)

Elämyksen maailmat ovat keskenään yhteensopivia ja sekoittamalla niitä voidaan luoda asiakkaille ainutlaatuisia, henkilökohtaisella tasolla vaikuttavia elämyksiä. Elämyksen neljän maailman keskellä on ”sweet spot”, tuotteen ydin. Täydellisin elämystuote kattaa kaikki neljä elämyksen osa-aluetta, täyttäen tuotteen ytimen. Tuottaakseen kilpailukykyisen ja asiakkaan sitouttavan elämyksen yrityksen ei pidä valita vain yhtä elämyksen osa-aluetta ja pitäytyä siinä. Tämän sijaan yrityksen tulee tutkia kaikkien elämyksen osa-alueiden mahdollisuuksia. Tutkiessaan mahdollisuuksia yritys löytää jokaisesta elämyksen osa-alueesta ne kohdat, jotka voivat parantaa juuri niitä elämyksiä, joita yritys haluaa asiakkailleen tuottaa. (Pine & Gilmore 1999, 30, 38 – 40.)

3.3.3 Oppiminen ja itsensä kehittäminen

Matkustaminen puhtaasti vain matkustamisen takia on vähentymässä. Oppiminen on arkipäivää niin työssä kuin vapaa-ajalla. (Verhelä & Lackman 2003, 33.) Ihminen haluaa jatkuvasti oppia uutta, uusia taitoja ja muuttua paremmaksi. Sakariina Heikkanen on teoksessaan, Henkiseen hyvinvointiin tähtäävien elämispalveluiden tulevaisuuden näkymiä, kertonut osaamisen ja oppimisen tunteiden olevan tärkeitä positiivisessa itse määrittelyssä. Uuden taidon oppiminen kasvattaa sekä asiakkaan itsetuntoa, että status arvoa. (Heikkanen 2007, 10,

37, 49.) Tämä näkyy matkailupalvelujen kysynnässä. Matkustamisen ja lomailun motiivit ovat muuttumassa, lomalta ei haluta enää pelkästään rannalla auringossa rentoutumista. (Verhelä & Lackman 2003, 33.) Matkailussa yhä keskeisempään sijaan on tullut asiakkaiden tarve itsensä kehittämiseen ja oppimiseen (Borg ym. 2002, 129). Matkailun markkinat ovat auki tuottajille, jotka tarjoavat mahdollisuutta oppimiseen, sekä matkailijoille, jotka haluavat oppia (Heikkanen 2007, 26).

Oppiminen on yksi tärkeä elämysvalinnan motivaatiotekijä (Heikkanen 2007, 36). Matkalla halutaan oppia uutta viihtymisen lomassa. Tätä kuvaamaan on tullut uusi käsite edutainment (education/oppiminen + entertainment/viihtyminen). Oppimisen tavoitteet voivat olla mitä vain, kuten ruuanlaiton oppiminen tai halu muuttaa koko elämää oppimalla arvioimaan itseään (Heikkanen 2007, 38). Ovatpa opittavat asiat kevyitä tai vakavampia pääasia on, että itse oppimisesta ei tehdä liian vakavaa. Edutainment -tuotteita on ollut olemassa jo pitkän aikaa erilaisten kielten, perinteiden, kulttuurin ja uskonnon oppimiseen liittyvien teemamatkojen muodossa. Uusia oppimisen aiheita matkailussa ovat muun muassa kansanperinteet, hoitotavat ja liikunta. (Verhelä & Lackman 2003, 33.)

3.3.4 Yhteenkuuluvuuden tärkeys

Ihmisillä on luontainen tarve kuulua ryhmään. Sosiaalisten suhteiden kehittäminen ja tunne kuulumisesta johonkin ovat avain asemassa ihmisen hyvinvointiin liittyen. Yhteenkuuluvuuden tunne ryhmän kanssa ja mukava yhteinen tekeminen ovat ihmistä cheyttäviä tekijöitä, joilla on positiivinen vaikutus ihmisen itsetuntoon. Mikäli matkailupalveluilla onnistutaan tarjoamaan tiettyä ryhmää miellyttäviä palveluita, pystytään tämän ryhmän identiteettiä vahvistamaan ja luomaan yhteenkuuluvuudentunnetta ryhmäläisten välille. (Heikkanen 2007, 40, 45, 47, 49.)

Teollisuus yhteiskunnalle ominainen massakulttuuri on hajoamassa ja sen tilalle tulossa erityisryhmien ympärille muodostuva sosiaalinen elämä. Näitä niin kutsuttuja uusheimoja yhdistää yhteinen elämäntapa. Yhteiset vaikutelmat ja elämykset, ”heimosolidarisuus”, muodostuu sosiaalisten kokemusten perustaksi. Uusheimoja ei yhdistä tavalliset yhteisön normit ja mallit vaan puhutaan elämys- ja tunneyhteisöistä. Viihtyminen, yhdessäolo ja yhdessä tekeminen koetaan tärkeiksi. Tuotteiden suunnittelussa tulee kiinnittää huomiota tunneyhteisöjen vaatimuksiin. Asiakas haluaa kokea kuuluvansa ryhmään, olevansa heimon jäsen. Vaikka asi-

akkaat olisivat yhteistyössä vain muutamia tunteja, tulee heidät saada kokemaan yhteisöllisyys juuri siinä ryhmässä, sen tuotteen ajan. (Kairamo 2006, 12 – 13.)

3.3.5 Aistikokemukset

Mitä paremmin yritys pystyy sitomaan tuotteessa kaikki asiakkaan aistit, sitä paremmin tuote jää asiakkaan mieleen. Palveluista tulee asiakkaan sitouttavia elämyksiä, kun ne ympäröidään aisteja stimuloivilla elementeillä. Tuotteeseen voi sisällyttää pieniä asioita, jotka saavat asiakkaan herkistämään aistejaan. Tuotteen suunnittelun voi aloittaa listaamalla mahdolliset, käytettävissä olevat aistikokemukset ja rakentamalla tuotteen teeman/tarinan siten, että se sitoo nämä kokemukset yhteen. (Pine & Gilmore 1999, 59 – 61.)

Lapin aistimaailma tarjoaa yrittäjille hyvin mahdollisuuksia asiakkaiden aistihavaintojen sitomiseen tuotteessa. Asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus nähdä Lapin maisema. Maisema on tyypillisesti villi ja vapaa luonnonmaisema. Vuodenaikojä kuvataan erityisesti pimeyden ja valon, kaamoksen ja yöttömän yön kautta. Näiden tuottamat aistimukset kuvataan luonnon ja maiseman osiksi. Tärkeä osa luonnon kuvaamista näköhavainnoin ovat myös värit, sininen hämäryys ja valkoiset hanget. Lapin äänimaisemassa korostuu hiljaisuus ja luonnon rauha. Lapin luonto ja erämaa eivät ole täysin vapaita äänistä, vaan ne ovat tulvillaan erilaisia luonnonääniä. Hajuaistimuksellisia elämyksiä Lapissa ovat palavan puun, pihkan, havun ja tervan tuoksu, jotka varmasti tuovat arjesta poikkeavuutta monelle matkailijalle. Makuasteja hivelevistä elämyksistä ehkä käytetyin Lapissa on nokipannukahvi. Ruumiin tuntemukset aiheutuvat Lapin maisemissa pääosin fyysisestä toiminnasta, kuten kalastuksesta tai vaeltamisesta. (Angeria, Moilanen & Seppinen 2006, 14 – 16, 18 – 21.)

3.3.6 Hiljaisuuden kuunteleminen

Ihmiset elävät nykyään kiireen ja melun ympäröiminä. Yhä useammat haluavat lomallaan kokea rentoutumista, rauhallista luontokokemusta ja hiljaisuutta päästääkseen hetkeksi eroon hektisestä arjestaan. Luonnossa halutaan kokea rauha, jossa voi etsiä omia ajatuksia tai mielentilaa, jossa ei tarvitse ajatella. Ihminen haluaa luonnon hiljaisuuden ja rauhan kautta löytää yhteyden ympäristöönsä. Hiljaisuuden tavoitteleminen voi olla henkilökohtaista tai koko ryhmän yhteinen tavoite. Arjen hälinässä ja vauhdissa turtuneet aistit saavat hiljaisuudessa mah-

dollisuuden herkistyä ja ihminen kokee elpyvänsä. (Haanpää, Hänninen & Veijola 2006, 8.) (Angeria, Jokela & Leinonen 2006, 38.) (Moilanen, Seppinen & Tukiainen 2006, 54.)

Lapissa matkailija voi kokea luonnon hiljaisuuden. Luonnon hiljaisuus ei ole äänetöntä, sillä siihen kuuluvat kaikki luonnon luontaiset äänet kuten tuulen humina ja linnunlaulu. Luonnon hiljaisuus on vapaa melusta eli ihmisten ja koneiden tuottamista ja aiheuttamista äänistä. Hiljaisuus on luonnon tila, jossa ei ole häiritsevää melua. Kyetäkseen kokemaan luonnon hiljaisuuden ihmisen tulee osata pysähtyä kuuntelemaan hiljaisuutta. Hiljaisuudessa ihminen voi kokea jotain pyhää ja kunnioitettavaa, joka tavoittelee ihmisen sisintä. Hiljaisuus ja sen kokeminen tarjoaa keinon löytää elämys ihmisestä itsestään. (Angeria, Jokela & Leinonen 2006, 37.) (Moilanen ym. 2006, 54 – 55.)

3.3.7 Elämystuotteet - Elämyskolmio

Asiakkaat ovat nykyään yhä kokeneempia ja sitä myötä vaativampia. Asiakas ei tyydy olemaan enää vain passiivinen tuotteen käyttäjä, vaan halua olla aktiivisesti mukana tuotteen suunnittelussa ja toteutuksessa. (LUC Matkailu.) Elämys tarjoaa asiakkaalle lisäarvoa ja asiakas on valmis maksamaan siitä, että hän saa kokea jotain poikkeavaa. Elämys tuo tuotteelle kilpailukykyä ja vastaavasti tuote, josta elämys puuttuu, ei tule pärjäämään markkinoilla. (LEO Finland Internet sivut.) Kuten edellä mainittu, elämystä ei varsinaisesti voida myydä tai taata tapahtuvaksi, sillä elämys on jokaisen henkilökohtainen kokemus. Tuottaja voi kuitenkin varmistaa elämyksen kriteerien täyttymisen sisällyttämällä tuotteeseen elementtejä, jotka todennäköisesti johtavat elämyksen syntymiseen. (Tarssanen 2009, 12.)



Kuvio 5. Elämyskolmio. (Kairamo 2006, 38.)

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO on kehittänyt Elämyskolmio – mallin (Kuvio 5.) avuksi elämystuotteiden ja – palvelujen kehittämiseen. Elämyskolmio yhdistää asiakkaan kokemustason ja elämystuotteen elementit samaan viitekehykseen. Malli auttaa tuottajaa analysoimaan ja ymmärtämään tuotteiden elämyksellisyyttä ja kehittämään elämystuotteita. (Kairamo 2006, 37.) Elämyskolmio antaa vastauksen kysymykseen, millainen on elämystuote. Malli kuvaa täydellistä elämystuotetta, jossa kaikki elämyksen elementit ovat edustettuina kaikilla asiakkaan kokemustasoilla. Elämyskolmio tarkastelee elämystä kahdesta näkökulmasta 1) tuotteen elementtien tasolla ja 2) asiakkaan kokemuksen tasolla. Asiakkaan kokemukseen vaikuttavat tekijät on kuvattuna mallin alareunassa. (Tarssanen 2009, 11 – 12.)

Tuotteen elementit ovat sekä aineellisia, että aineettomia tuotteen osia. Näiden yhdistäminen edesauttaa kokemuksen syntymistä ja elämyksen täyttymistä. (Kairamo 2006, 38.) Elämyksen elementtejä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Yksilöllinen tuote on ainutlaatuinen ja ainutkertainen, täysin samanlaista kokemusta ei löydy muualta. Yksilöllisyys on asiakaslähtöisyyttä, joustavuutta ja tuotteen räätälöimistä jokaiselle asiakkaalle omaksi. Tuotteen aitous on tuotteen uskottavuus. Aitous on esimerkiksi alueen olemassa olevat tavat ja kulttuuri. Tuotteen aitous määrittyy sen mukaan, kokeeko asiakas tuotteen uskottavana. Mikäli tuote onnistuu täyttämään asiakkaan odotukset, on se asiakkaan mielestä riittävän aito (Kairamo 2006, 20). Tarina on osa tuotteen aitoutta. Hyvä tarina antaa tuotteelle sisällön ja asiakkaalle syyn kokea tuote. Tarina on tuotteen teema ja juoni. Tarina sitoo kokonaisuuden eri elementit toisiinsa ja antaa tapahtumaketjulle toimintajärjestyksen. Moniaistisuus tarkoittaa sananmukaisesti eri aistiärsykkeiden huomioimista tuotteessa. Aistiärsykkeiden tulee vahvistaa haluttua teemaa ja tukea tuotteen mukaansatempaavuutta. Kontrasti on tuotteen erilaisuutta, arjesta poikkeavuutta. Kontrasti mahdollistaa asiakkaan näkemään itsensä uudesta näkökulmasta. Kontrastiin vaikuttaa suuresti asiakkaan kansallisuus ja kulttuuri. Oppaan ja asiakkaan välinen kommunikaatio on olennainen osa kokemuksen välittämistä asiakkaalle. Vuorovaikutus on onnistunutta kommunikointia asiakkaan ja oppaan sekä asiakkaan ja muiden asiakkaiden välillä. Vuorovaikutus mahdollistaa yhteisöllisyyden, yhdessä tekemisen ja kokemisen, tunteen. Vaikka elämys on henkilökohtainen, jokaisen oma kokemus, yhteisöllisyys luo tietoisuutta siitä, että kokemus on yleisesti hyväksytty ja arvostettu. Yhdessä kokeminen nostaa asiakkaan statusarvoa sosiaalisissa piireissä ja lisää asiakkaan tiiviisti tiettyyn ryhmään. (Tarssanen 2009, 12 – 15.)

Asiakkaan kokemisen tasoja ovat motivaatio, fyysinen, älyllinen, emotionaalinen ja henkinen taso. Tavoitteena on, että kaikki elämyksen elementit ovat mukana kaikilla elämyksen tasoilla

(Kuokka & Laaksonen 2012, 28.) Asiakkaan mielenkiinto ja odotukset tuotteeseen luodaan motivaation tasolla. Tätä toteutetaan esimerkiksi markkinoinnin keinoin. Fyysisellä tasolla asiakas on mukana tuotteessa, kokee ja tiedostaa aistiensa avulla. Fyysisen tason kokemuksen tulee olla miellyttävä ja turvallinen. Tuotteen tekninen laatu mitataan fyysisellä tasolla. Älyllisellä tasolla tulee tarjota mahdollisuus oppimis- tai harjaantumiskokemukseen. Päätös tyytyväisyydestä tuotteeseen tapahtuu älyllisellä tasolla. (Tarssanen 2009, 15 – 16.) Tuottajan vaikutusmahdollisuuksien elämyksen syntymiseen voidaan ajatella loppuvan, kun hän on varmistanut elementtien olevan asiakkaan koettavissa kolmella ensimmäisellä tasolla. Emotionaalinen ja henkinen taso ovat asiakkaalle niin omia, että niihin ja näin ollen varsinaisen elämyksen syntymiseen ei voida vaikuttaa. (Kuokka & Laaksonen 2012, 28.) Kuokka ja Laaksonen ovat opinnäytetyössään viitanneet Tarssasen ja Kyläsen teosta, Entä jos elämyksiä toteutetaan, 2007.

Emotionaalinen taso on se taso, jolla varsinainen elämys koetaan. Asiakkaan tunnereaktioita on vaikea ennustaa ja hallita, sillä emotionaaliseen tasoon ei voida vaikuttaa ihmisen itsensä ulkopuolelta. Mikäli tuottaja on huomioinut elämyksen elementit aikaisemmilla kolmella tasolla, on todennäköistä, että asiakas tulee kokemaan positiivisen tunnereaktion, elämyksen. Ilo, riemu, onnellisuus, onnistumisen ja oppimisen ilo, voiton riemu ja liikutus, ovat positiivisia tunnereaktioita, asioita, jotka yksilö kokee merkityksellisiksi. Emotionaalisella tasolla syntynyt positiivinen ja voimakas tunnereaktio, elämys, voi henkisellä tasolla johtaa henkilökohtaiseen muutokseen. Tällainen muutos johtaa pysyviin muutoksiin henkilön fyysisessä olotilassa, mielentilassa tai elämäntavassa. Ihminen kokee muuttuneensa ja kehittyneensä ihmisenä tai omaksuu persoonaansa jotain uutta. (Tarssanen 2009, 16.)

4 TOIMINTAYMPÄRISTÖ JA ASIAKASKUNTA

Tämä kappale käy läpi Lappia ja Levin aluetta tuotteen toimintaympäristönä sekä tutkii alueen asiakaskuntaa. Toimintaympäristön esittelyssä kuvataan alueen matkailun nykytilannetta sekä esitellään yhteistyökumppanit ja kilpailijat. Myös toimintaympäristön sesonkiluonteisuus sekä viimeisenä, muttei vähäisimpänä, toimintaympäristön tulevaisuuden haasteet käydään läpi. Toimintaympäristön kuvaamisen jälkeen kuvataan alueen nykyistä asiakaskuntaa sekä asiakaskunnassa odotettavissa olevia muutoksia. Olennainen osa asiakaskunnan käsittelyä on asiakaskunnan segmentointi ja edelleen kehitystehtävän kohderyhmän kuvaaminen.

4.1 Toimintaympäristö

Tuotteen toimintaympäristö on Lapin läänissä, Kittilän kunnassa sijaitseva Levin matkailukeskus. Lappi on yksi matkailun suuralueista Suomessa. Lapissa sijaitsee peräti kahdeksan Suomen kymmenestä luonnonvetovoimaltaan suurimmasta kunnasta, näitä ovat mm. Inari, Enontekiö ja Kittilä. Lapin voidaan siis todeta olevan luonnonvetovoimaltaan Suomen merkittävin matkailumaakunta. Lapin vetovoimatekijöitä ovat yötönyö, kaamos, saamelaiskulttuuri, kultahistoria, Joulupukki, ainutlaatuiset luonnon maisemat sekä pitkä hiihtokausi. (Vuoristo & Vesterinen 2002, 377–379.)

Länsi-Lapista on kehittynyt yksi Suomen selväpiirteisimmistä matkailualueista. Alue rajautuu Muonio- ja Ounasjokilaaksoihin ja niitä seuraaviin pääteihin. Alueen matkailuhistoria on verrattain nuori. Nykyään tuntureiden juureen, jokseenkin asumattomille seuduille, on syntynyt vilkkaita matkailukeskittyviä ja alkuperäisiin asutuskeskuksiin on perustettu runsaasti matkailupalveluita. Alueen merkittäviä matkailukohteita ovat Hetta, Pallas-Olos, Levi ja Ylläs. Näistä suurimpia ovat Levin ja Ylläksen matkailukeskukset. Alueilta löytyy hyvien kulkuyhteyksien ja lukuisten palveluiden lisäksi komea tunturiluonto sekä kauniit metsäiset erämaat ja vesistöt. (Vuoristo & Vesterinen 2002, 377–379.)

Levi

Levin yhteismarkkinointiin kuului vuonna 2010 noin 175 aktiivisesti matkailun parissa tai matkailusta toimivaa yritystä. Asiakkaita Levillä vieraili kyseisenä vuonna noin 600 000. Vuo-

dekapasiteetti oli vuonna 2010 23 000 ja ravintolapaikkoja 15 000. Yöpymisvuorokausia kertyi 2,7 miljoonaa. (Töyrylä 2010.)

Levi, ”Lapin talvimatkailun polttopiste”, on täyden palvelun matkailukeskus. Levi sijaitsee Rovaniemeltä Muonioon ja edelleen käsivarteen vievän päätien varrella ja Kittilän lentokentän välittömässä läheisyydessä. Kittilän kenttä on Rovaniemen jälkeen toiseksi vilkkain Lapin kenttä. Kittilän lentokenttä palvelee erinomaisesti Lappiin, ja erityisesti Leville, haluavia matkailijoita. Sesonkiaikana Kittilän lentokentälle lentävät useat kotimaiset ja ulkomaiset lentoyhtiöt, jotka tuovat matkailijoitaan Länsi-Lapin hiihtokeskuksiin. Lentokenttä onkin ollut Levin matkailun kehityksen elinehto.

Esimerkiksi Saariselkään tai Pallakseen verrattuna Levi on uusi tulokas Lapin matkailutarjonnassa. Ensimmäinen hotelli valmistui Leville vuonna 1981. Levin kehitys on ollut 90-luvun vaihteesta eteenpäin erittäin nopeaa. Nykyään Levi on lähes Alppien keskuksien tasoinen matkailukeskus, jolla on tarjota matkailijoille suuri majoituskapasiteetti, hyvät laskettelu-, ulkoilu- ja aktiviteettimahdollisuudet sekä monipuolinen palvelutarjonta. (Vuoristo & Vesterrinen 2009, 386.) Levin majoituskapasiteetti on yhteensä 23 500 vuodepaikkaa (Levi 2012a). Levin alueen rakentaminen on perustettu keskittämisen mallin mukaan, kaikki palvelut ovat lähellä toisiaan ja näin ollen helposti saavutettavissa.

4.1.1 Yhteistyökumppanit

Kuntolan tärkeimmät yhteistyökumppanit ovat alueen ohjelmapalveluyritykset, jotka toimivat Kuntolan jälleenmyyjinä. Toimeksiantaja ei itse myy tuotteita suoraan asiakkaalle, vaan tuottaa tuotteet alihankkijana alueen ohjelmapalveluyrityksille.

Levillä toimii 50 ohjelmapalveluyritystä (Levi 2012a). Tässä työssä Levin alueen ohjelmapalveluyrityksillä tarkoitetaan Levin Matkailu Oy:n yhteismarkkinoinnissa olevia yrityksiä. Yritysten määrä kattaa kaikki mahdolliset alueella toimivat ohjelmapalveluyritykset muun muassa hierojat, moottorikelkkayrittäjät ja poroyrittäjät (Levi 2012b). Kuntolan kannalta tärkeimpiä yhteistyökumppaneita ovat yritykset, jotka tarjoavat asiakkaille erilaisia tapoja liikkua paikasta toiseen, sillä toimeksiantaja ei järjestä asiakkaan kuljetuksia Kuntolaan, vaan tämän tekee tuotteen asiakkaalle myyvä yritys. Kuntolan tuotteet ovat helposti liitettävissä erilaisiin liikkumista sisältäviin ohjelmapalveluihin. Esimerkiksi moottorikelkkayrittäjät voivat myydä Kuntolan Saunat tuotteen asiakkaalle rentouttavaksi ja erilaiseksi kelkkasafarin päätteeksi.

Kohderyhmää ja Kuntolan sijaintia ajatellen varmasti eniten käytettävä saapumismuoto Kuntolaan on nimenomaan moottorikelkkailu. Levin 50 ohjelmapalveluyrityksestä 10 tarjoaa moottorikelkkasafareita (Levi 2012b). Muita mahdollisuuksia saapua Kuntolaan on esimerkiksi hiihtäminen, lumikenkäily ja porolla ajaminen. Näitä palveluita tarjoavat useat paikalliset ohjelmapalveluyritykset.

Muita mahdollisia yhteistyökumppaneita ovat erilaiset luontohoitoihin erikoistuneet yritykset. Kuntola on rauhallisuutensa ja luonnonympäristönsä ansiosta erinomainen kohde erilaisille hyvinvointi- ja hemmottelutuotteille. Nykyinen kohderyhmä on miespainotteinen, eikä välttämättä käytä tällaisia palveluita. Kuntolan palvelutarjontaa on tulevaisuudessa tarkoitus laajentaa muillekin kohderyhmille. Esimerkiksi ruska-aikana Levillä vierailevat naisryhmät ovat yksi mahdollinen asiakaskunta Kuntolalle ja olisivat varmasti kiinnostuneita luontais-hoidoista.

4.1.2 Kilpailijat

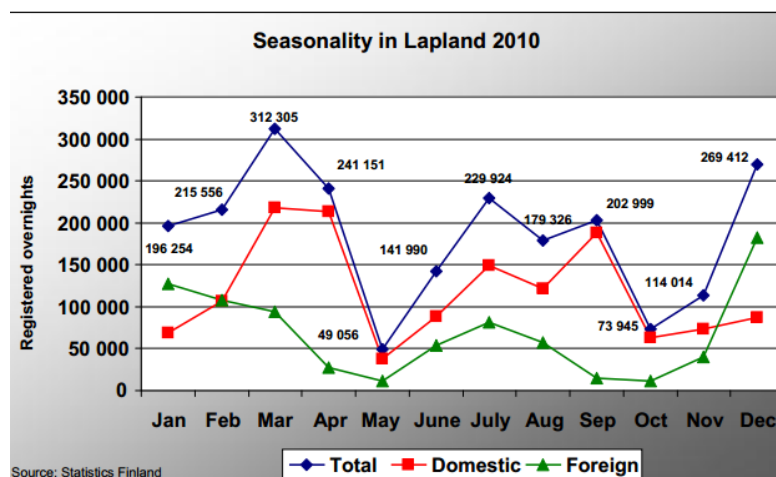
Tällä hetkellä Kuntolassa on tarjolla kaksi eri tuotetta. Molemmat tuotteet sisältävät sauna- ja ruokapalveluita. Kuntolassa on savusauna, perinteinen puulämmitteinen sauna ja lämminvesiallas, hulju. Ruokapalvelut ovat kotaruokailuja, toisessa tuotteessa ruokapalvelut ovat ruoanlaittokurssin muodossa.

Levin alueella toimii 14 tilausaunaa (Levi 2012b). Näistä 6:ssa on savusauna, 6:ssa perinteinen puusauna ja 3:ssa puulämmitteinen lämminvesikylpy. Vain yhdellä edellä mainituista on kaikki kolme samassa pihassa. Kuntolan monipuolinen saunatarjonta on siis suhteellisen harvinainen Levin alueella. Levillä toimii 6 kotaruokailuja järjestävää ohjelmapalveluyritystä (Levi 2012b).

4.1.3 Toimintaympäristön sesonkiluonteisuus

Levin alueen matkailutoiminta keskittyy erittäin vahvasti talvikauteen. Matkailun edistämiskeskus, MEK, on määritellyt talvikaudeksi 1.11 – 30.4 kestävän ajan. Levin rinnekausi kestää keskimäärin marraskuun alusta toukokuun alkuun (Levi 2012c).

Kausiluonteisuus on voimakasta Lapissa. Ulkomaalaisten matkailijoiden voimakkaimmat sesongit ovat tammi – maaliskuu ja joulukuu. Kotimaisten matkailijoiden suurimmat sesongit ovat maaliskuu – huhtikuu ja syyskuu. Kokonaisuudessaan eniten yöpymisiä rekisteröidään maaliskuussa, heinäkuussa ja joulukuussa. (Kuvio 6.)

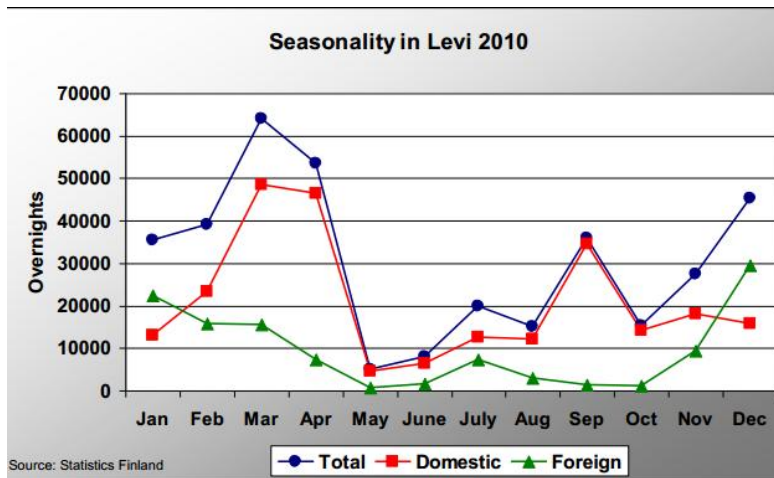


Kuvio 6. Yöpymisvuorokausien kuukausittaiset vaihtelut Lapissa vuonna 2010. (Lapinliitto 2011a, 20.)

Ulkomaalaisten matkailijoiden joulukuun sesonki selittyy heidän kiinnostuksella perinteiseen joulunviettoon ja Joulupukin tapaamiseen. Joulukuun ulkomaalaisista matkailijoista valtaosa tulee Iso-Britanniasta. Venäläisten joulun- ja uudenvuoden vietto vaikuttaa tilastoon joulukuussa ja tammikuussa. Kotimaisten matkailijoiden merkitys joulusesonkiin ei ole kovin suuri, sillä joulua halutaan viettää kotona, ei matkustaen. Myös tammikuu on erittäin hiljainen kotimaisten matkailijoiden osalta. Kotimaiset matkailijat alkavat näkyä Lapin kohteissa helmikuun lopun hiihtolomista eteenpäin. Helmi – maaliskuun hiihtolomat ja maaliskuu – huhtikuun pääsiäisloma kevät keleineen houkuttelevat kotimaisia matkailijoita Lappiin, pääsääntöisesti matkailukeskuksiin. Kotimaisten matkailijoiden toinen sesonki on syyskuussa kun Lappiin tullaan ihaillemaan ruskan värejä.

On yllättävää huomata, että yöpymisvuorokausien määrä on korkeampi heinäkuussa kuin syyskuun ruskalla. Mutta, kuten edellä olevasta kuvioista (Kuvio 6.) voi nähdä, heinäkuussa Lapissa liikkuu kohtalaisesti sekä ulkomaisia, että kotimaisia matkailijoita. Syyskuussa ei puolestaan ole juuri ollenkaan ulkomaalaisia matkailijoita, sillä Lapin ruskamatkailu on pääsääntöisesti kotimaista. Sesonkien syvimmat kuilut kohdistuvat touko- ja lokakuulle. Tämä on ymmärrettävää, sillä nämä kuukaudet ovat siirtymäkuukausia talvi/kevät- ja kesä/syyskausien

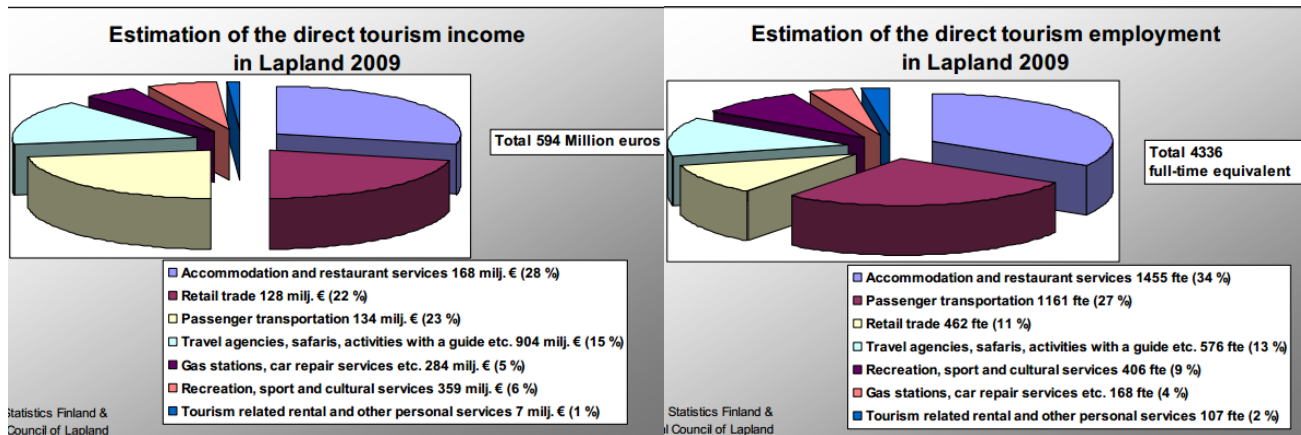
välissä. Touko- ja lokakuu ovat hankalasti tuotteistettavia ja myytäviä kuukausia, koska ne eivät tarjoa varmasti lumiaktiviteetteja eivätkä myöskään esimerkiksi vesiaktiviteetteja.



Kuvio 7. Yöpymisvuorokausien kuukausittaiset vaihtelut Levillä vuonna 2010. (Lapinliitto 2011a, 62.)

Yllä oleva Levin alueen yöpymisiä kuvaava käyrä (Kuvio 7.) mukailee pitkälti edellä esitettyä Lapin vastaavaa käyrää. Heinäkuun kohdalla on kuitenkin huomattavissa selkeä ero näiden kahden kuvion välillä. Koko Lapin alueella heinäkuu oli yöpymisvuorokausiltaan vuoden kolmanneksi suosituin kuukausi. Levillä heinäkuun yöpymismäärät eivät ole läheskään yhtä korkeat. Levin vähäinen suosio heinäkuussa (ja elokuussa) verrattuna koko Lapin suosioon selittyy luultavastikin sillä, että heinäkuussa Lappiin matkustavat suosivat matkailukeskusten sijaan luonnon rauhaisampia erämaa-alueita vaelluskohteina.

4.1.4 Matkailun merkitys toimintaympäristölle



Kuvio 8. Arvio suorasta matkailutulosta Lapissa vuonna 2009 ja arvio suorasta matkailun työllisyydestä Lapissa vuonna 2009. (Lapinliitto 2011a, 31.)

Lapinliiton laatiman Lapin Matkailutilastollisen vuosikirjan 2011 kuvioista (Kuvio 8.) voidaan nähdä, että Lapin suora matkailutulo vuonna 2009 oli 594 miljoonaa Euroa. Tähän on laskettu sekä kotimaisten, että ulkomaisten matkailijoiden tuomat tulot. Lapin bruttokansantuote oli samana vuonna 4 901 miljoonaa euroa (MEK 2012). Matkailutulon osuus bruttokansan tuotteesta vuonna 2009 oli Lapissa 12,12 %, mikä on verrattain suuri. Matkailun suora työllisyys Lapissa vuonna 2009 oli 4336 henkilötyövuotta. (Kuvio 8.)

Matkailutulon merkitys Lapissa näkyy myös siinä, että majoitus- ja ravitsemisalalan liikevaihdon ja alan työntekijöiden osuudet ovat Lapissa muuhun maahan nähden keskimäärin korkeat. Lapissa majoitus- ja ravitsemisalalan työntekijöiden osuus oli 7,7 % ja alan liikevaihdon osuus 4,0 % maakunnan kokonaismäärästä vuonna 2009. Koko maassa vastaavat osuudet olivat 4,2 % ja 1,7 %. (Kuvio 8.)

4.1.5 Toimintaympäristön tulevaisuuden haasteet

Koko Pohjois-Suomessa ja näin ollen myös Levillä yksi suuri tulevaisuuden haaste on uhkaava ilmastonmuutos. Ilmaston lämpeneminen on pitkällä tähtäimellä vakava uhka talvikauden lyhenemisen takia. Lumimäärät eivät välttämättä vähene, mutta ilman keskilämpötilan ennustetaan nousevan ja pakkaspäivien vähenevän. Näin ollen pysyvä lumi jää maahan nykyistä myöhemmin ja vastaavasti lumi sulaa aikaisemmin pois. Lunta ei voida

tehdä myöskään keinotekoisesti, jos ei ole pakkasta, mikä vaikeuttaa ja myöhästyttää hiihto- ja laskettelukauden aloitusta. Pakkasen puute näkyy myös sulissa vesistöissä, mikä hankaloittaa esimerkiksi moottorikelkkailua.

Kuten edellä mainittu, Levin matkailu painottuu pääasiassa talvisesonkiin.

Ilmastonmuutoksen aiheuttamista ongelmista saatiin konkreettista makua viimeksi vuosi sitten, vuonna 2011, kun alppihiihdon maailmancupin Levin osakilpailu jouduttiin perumaan riittämättömän lumitilanteen vuoksi. Kisan peruuntuminen aiheutti miljoonatappiot koko Levin alueelle. Kisa on jouduttu perumaan kerran aikaisemminkin huonon lumitilanteen vuoksi.

Edelliseen aiheeseen liittyen yksi tulevaisuuden haaste on alueen sesonkien tasoittaminen, jotta toiminnasta saataisiin ympärivuotisempaa. Levi onkin panostanut paljon kausivaihteluiden tasaamiseen. Levillä on tehty pitkäjänteistä työtä rakentamalla ja markkinoimalla uusia, kesäkaudelle sijoitettavia, aktiviteetteja ja palveluita. Kesällä 2006 Leville aukesi golf kenttä ja kesäksi 2009 Leville hankittiin 150 kyläpyörää, jotka ovat ilmaiseksi asiakkaiden käytössä. (Töyrylä 2010.)

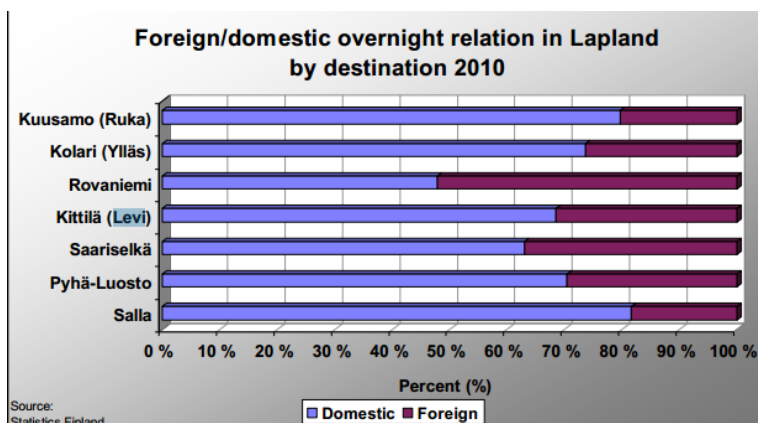
Saavutettavuus on Suomen kaltaisessa syrjäisessä maassa ikuinen puheenaihe ja kehittämisen kohde. Levillä saavutettavuutta kehitetään koko ajan. Saavutettavuutta kehitetään olemalla aktiivisesti yhteydessä lentoyhtiöihin ja rakentamalla ja esittelemällä heille uusia toimintamalleja. Levillä on tehty lentoliikenteen parantamiseksi aktiivisesti töitä jo viisi vuotta (vuonna 2010). Levin Matkailu Oy on resursoinut tähän tärkeään asiaan myös työvoimaa, Levin Matkailussa on töissä henkilö, jonka työnkuvaan kuuluu lentoliikenteen kehittäminen. (Töyrylä 2010.) Levillä toimiva ravintola-alan yrittäjä Päivikki Palosaari korostaa Studio55:n haastattelussa, että helppo saavutettavuus vaatii hyvien yhteyksien lisäksi kohtuulliset matkustushinnat. Esimerkiksi lentoliikenne Leville on tällä hetkellä liian kallista. Palosaari toivoo parannusta myös tie- ja junaliikenteeseen. (Palosaari 2012c.)

4.2 Asiakaskunta

Matkailutuotteen määritelmän mukaan matkailuyrityksen tulee toimia asiakaskeskeisesti. Asiakaskeskeisyys on ajattelutapa, joka ohjaa yrityksen toimintaa. Toiminnan lähtökohtana ovat siis asiakkaiden tarpeet. Yrityksen täytyy tuntea asiakkaiden tarpeet, motiivit ja ostokäyttäytyminen. Koko organisaation täytyy olla vastuussa asiakkaiden tarpeista ja niiden täyttämi-

sestä. Yrityksellä täytyy olla selkeä kuva omasta markkina-asetaan, kilpailijoista ja yhteistyökumppaneista. Matkailuyrityksissä erityisesti asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutuksen laatu, palveluhalu ja palvelukyky kertovat asiakaskeskeisyydestä. (Komppula ja Boxberg 2002, 67.)

Lapin matkailun suurin asiakasryhmä ovat kotimaiset matkailijat. Kotimaisten matkailijoiden osuus on Lapissa 65 % kaikista matkailijoista. Kotimaisille matkustajille ominaista on toistuvat vierailut alueelle. Suurin osa matkustajista on Lapissa vapaa-ajan matkalla. Talvisin asiakasryhmä koostuvat pääosin hiihtolomamatkailijoista ja kesäisin kiertomatkailijoista, vaelta- jista ja ruskamatkailijoista. Kotimaanmatkailijoiden kuluttajakäyttäytymiset tunnetaan hyvin ja monilla yrityksillä on vuosien takaisia vakioasiakkaita. (Lapinliitto 2011a, 32.)



Kuvio 9. Ulkomaisten/kotimaisten yöpymisten suhde Lapissa kohdekohtaisesti 2010. (Lapinliitto 2011, 54.)

Kuten Lapissa yleensä, myös Levin asiakaskunnasta valtaosa on edelleen kotimaisia matkailijoita. Kotimaisten matkailijoiden osuus Levillä on vajaa 70 % kaikista matkailijoista. (Kuvio 9.) Levillä vierailevista matkailijoista reilu 80 % matkustaa vapaa-ajan tarkoituksessa, loput matkustavat työmatkailun ja muun matkailun tarkoituksessa. (Lapin liitto 2011a, 54.)

4.2.1 Asiakkaiden segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden tai markkinoiden jakamista keskenään samankaltaisiin, toisistaan erottuviin ryhmiin. Näistä ryhmistä yritys valitsee omalle toiminnalleen tai yksittäiselle tuotteelle potentiaalisimmat kohderyhmät. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 171.)

Matkailualalla asiakasmäärät ovat suuria ja näin ollen myös mahdollisia kohderyhmiä on useita. Yritykselle ei ole kannattavaa, eikä edes mahdollista pyrkiä lähestymään kaikkia kohderyhmiään. Segmentoinnissa markkinat jaetaan tietyn segmentointikriteerin mukaan keskenään samankaltaisiin asiakasryhmiin, jolloin saadaan asiakasryhmiä, joilla on tarve samanlaisille tuotteille (Komppula & Boxberg 2002, 75). Segmentointia voidaan tehdä demograafisten, maantieteellisten, psykologisten ja/tai ostamista kuvaavien tekijöiden perusteella. Yritys valitsee näistä oman liiketoiminnan kannalta tärkeimmät kohderyhmät. (Puustinen & Rouhinen 2007, 171 – 172.) Segmentoinnin avulla yritys pystyy kehittämään kullekin kohderyhmälle sen tarpeita vastaavia tuotteita. Mitä paremmin yritys tuntee kohderyhmänsä, sitä paremmin ja helpommin yritys pystyy heitä palvelemaan.

4.2.2 Kuntolan kohderyhmä

Kuntolasta ei ole tarkoitus tehdä massakohdetta, vaan tarkoin valitulle kohderyhmälle suunnattu tuote. Toimeksiantajan kanssa valittu Kuntolan kohderyhmä on Levin alueella vierailevat suomalaiset yritykset asiakkaineen. Levillä vierailee paljon erilaisia yritysryhmiä. Yritysryhmillä tarkoitetaan tässä MICE eli kokous-, kongressi- ja incentiveryhmiä. Kuntolaan tavoiteltavat yritysryhmät ovat suomalaisten yritysten isännöimiä. Myös vieraat ovat etupäässä suomalaisia. Ryhmät koostuvat etupäässä miehistä. Valitun kohderyhmän koetaan olevan Levin alueen matkailijoista potentiaalisin Kuntolan tuotteita ostava asiakasryhmä.

Kuntolan tuotteet tulevat myyntiin Levin alueen ohjelmapalveluyrityksille, jolloin Kuntola tulee olemaan yksi osa asiakkaan ostamaa kokonaistuotetta, esimerkiksi moottorikelkkasafaria. Yritysryhmät haluavat nimenomaan heille räätälöityjä tuotteita. Tuotteet ovat yleensä puolen päivän tai päivän kestäviä, erilaisia aktiviteetteja sekä ruoka- ja saunapalveluita sisältäviä tuotekokonaisuuksia. Yritysryhmät ovat maksukykyisiä ja haluavat laatua. Matkaa isännöimän yrityksen tavoite matkalla on yleensä jonkin yrityksen sidosryhmän esimerkiksi henkilökunnan, asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden, palkitseminen/viihdyttäminen ja tätä kautta sidosryhmän entistä vahvempi sitouttaminen matkan tarjoamaan yritykseen. Yrityksille on ensisijaisen tärkeää tuotteen korkea laatu ja hyvä palvelu, jotka tuottavat heidän asiakkailleen positiivisia, mieleen jääviä kokemuksia.

4.2.3 Tulevaisuuden asiakkaat

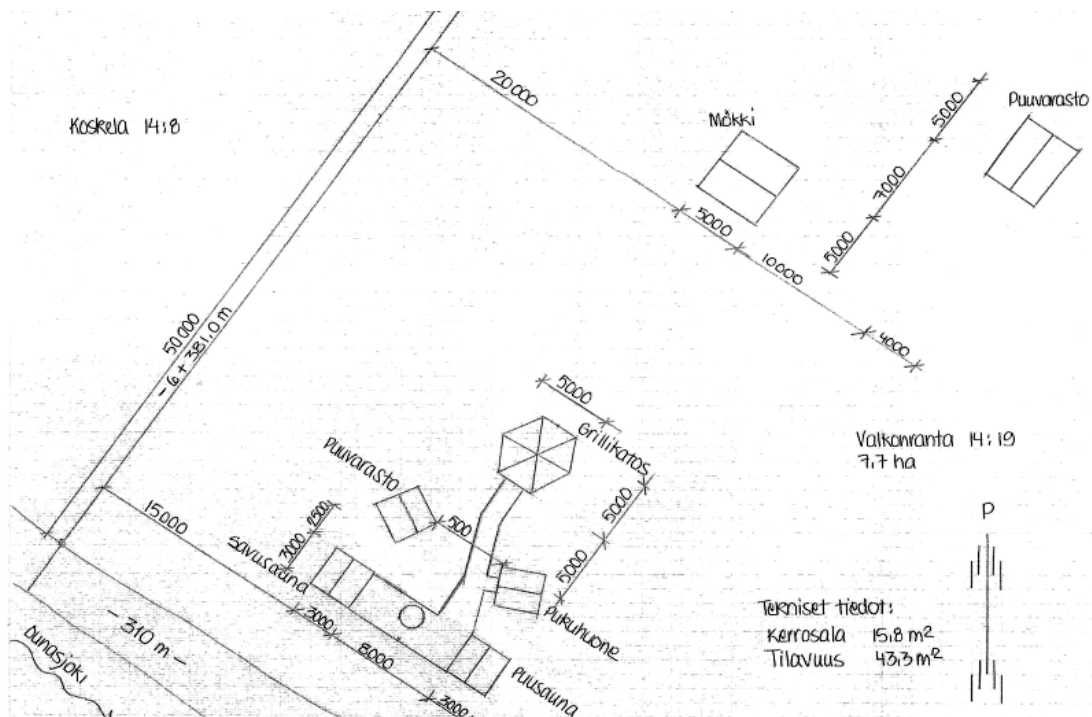
Lapin matkailun kasvupotentiaali tulee ulkomailta. Suomen pienen asukasluvun takia kotimaan väestöpohja ei tarjoa suuria kasvumahdollisuuksia. Ulkomaalaisten matkailijoiden osuus Lapissa on tällä hetkellä 35 %. Lapin matkailustrategiassa on asetettu tavoite nostaa tämä lähivuosina 50 %. Vaikka kasvua haetaan ulkomailta, ei kotimaistakaan asiakasta sovi unohtaa. Kotimaanmatkailu tasoittaa usein kansainvälisen matkailun suhdannevaihteluita. (Lapinliitto 2011b, 46.)

Tulevaisuudessa matkailijoiden parempi tuntemus tulee olemaan tärkeä kilpailuvaltti. Lappi ei kilpaile enää vain lähialueiden, kuten Norjan ja Ruotsin kanssa, vaan Internet on tuonut Lapin matkailun osaksi globaalia kilpailua. Yksilömatkailijoiden määrä on jatkuvasti nousussa ja matkailijoita ei voida enää lokeroida perinteisten mallien mukaan. Matkailualalla toimivien tulee oppia tunnistamaan eri kuluttajaryhmien, ”heimojen” erityispiirteitä. Näitä heimoja ovat esimerkiksi modernit humanistit, LOHAS, WHOP JA DINK matkailijat. Kaikki nämä ovat potentiaalisia Suomeen matkustavia asiakasryhmiä. (Lapinliitto 2011b, 32.)

Modernit humanistit ovat kokeneita matkailijoita, jotka ovat nähneet maailman metropolit ja etsivät uusia, kokemattomia matkakohteita (Hietasaari 2012). LOHAS (lifestyle of health and sustainability) matkailijoita ohjaavat kestävän kehityksen periaatteet, pehmeät arvot ja terveyttä edistävät elämäntavat. LOHAS haluaa ostaa tuotteiden sijasta palveluita, joilla on merkitys ja tarkoitus. WHOP (wealthy, healthy, older people) ovat maksukykyiset ja hyväkuntoiset seniorit, jotka ovat tottuneita matkailijoita. WHOP on kiinnostunut etenkin kulttuuri- ja hyvinvointimatkailusta. DINK (double income, no kids), lapsettomat pariskunnat, matkustavat usein enemmän kuin perheelliset. DINK matkustajilla on enemmän varaa matkustaa kuin perheellisillä ja myös matkalle lähteminen on perheellisiä helpompaa. Matkat suuntautuvat yleensä kauas. Maailmalla merkittäväksi asiakassegmentiksi nousseet seksuaaliset vähemmistöt kuuluvat myös tähän ryhmään. (Lapinliitto 2011b, 32.)

5 KEHITYSTEHTÄVÄ

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on tuotekehitystehtävä Kuntolaan. Kuntola on Levin matkailukeskuksen välittömässä läheisyydessä sijaitseva toimeksiantajan, Jouni Palosaaren, rakentama ja omistava luonnonrauhaisa mökki- ja saunamaailma. Kuntolan pihapiirissä on pieni mökki, kammi, pukuhuone/vierasrampa, kaksi saunaa ja hulju sekä liiteri, varasto lato ja kuivakäymälä (Kuvio 10.).



Kuvio 10. Kuntolan pohjapiirros. (Palosaari 2012a.)

Mökkiin mahtuu yöpymään 4 – 6 henkeä. Mökki lämpee puulämmitteisellä, varaavalla luonnonkivitakalla. Mökki ei toistaiseksi ole asiakaskäytössä. Kuivakäymälä ei ole lämmitetty. Kuivakäymälän istuin on styroxia, joten istuin tuntuu pakkaseläkin iholle lämpimältä.

Kammi on maksimissaan 15 hengen ruokailu- ja tulistelu-tila. Kammissa on massiivinen BBQ Kotakeittiö. Kotakeittiön tulet lämmittävät niin kammin sisäilman kuin ruuat. Pukuhuone/vierasrampa on asiakaskäytössä saunojen pukuhuoneena. Pukuhuoneeseen mahtuu kerrallaan noin 5 henkilöä vaatteita vaihtamaan. Pukuhuone lämpee puulämmitteisellä kaminalla.

Iki-kiuas saunan lauteille mahtuu kerrallaan kuusi saunojaa. Saunan 300 kiloa kiveä sisältävä, puulämmitteinen kiuas takaa saunaan pehmeät ja kosteat löylyt. Löylyistä nautitaan tavallista korkeammilla lauteilla, joiden sijainti on suunniteltu vahvistamaan hyvän löylykokemuksen syntyä. Savusaunaan mahtuu kerralla kuusi saunojaa. Saunan suuri, perinteisesti muurattu kiuas ja pitkä, vähintään viiden tunnin lämmitysaika takaavat pitkään kestävät, pehmeät löylyt. Molemmissa saunoissa on lämmin- ja kylmävesisäiliöt, joista yhdistetään sopiva pesuvesi. Pesuvesi tulee kirkasvetisestä Ounasjoesta. Saunoissa on pesuaineena perinteisiä suomalaisia ihon- ja hiustenhoitotuotteita.

Lämminvesi altaaseen, huljuun, mahtuu kerralla kuusi kylpijää. Hulju täytetään erikseen jokaiselle lämmityskerralle. Huljun vesi tulee Ounasjoesta. Huljun ihanteellinen lämpötila on 39 astetta. Lämmin hulju tarjoaa etenkin talvipakkasella unohtumattoman kokemuksen. Talvella huljun kontrasti on selvin vieraiden istuessa lämpimässä vedessä, hengityksen höyryssä kirpeässä pakkasilmassa. Kaikessa lämmityksessä käytetään lähimetsistä itse hakattua puuta.

5.1 Ajankohta

Molemmat tuotteet sijoittuvat talvikauteen. Levin talvikausi kestää noin marraskuusta huhtikuun puoleenväliin. Kuntolan talvikausi kestää Ounasjoen jäiden kantavuuden ajan, noin joulukuusta huhtikuun alkuun.

Ajankohdaksi on valittu talvi useaan syyhyn vedoten. Ensimmäinen syy on luonnollisesti se, että Levillä on selvästi eniten matkailijoita talviaikaan. Tämä vaikutti myös siihen, että toimeksiantajan puolelta tuli selvä toive talvikauteen sijoittuville tuotteille. Toimeksiantaja näkee talvikauteen sijoittuvien tuotteiden olevan toistaiseksi Levin alueella varmimmin myyntiä tekeviä. Yksi syy ajankohdan rajoittamiseen talvikauteen on myös se, että toimeksiantajan kanssa tuotteelle valitsemamme kohderyhmä vierailee Levillä pääsääntöisesti talvikaudella.

Muita syitä talvikauteen rajoittumiseen on muun muassa Kuntolan sijainti. Kuntola sijaitsee tieyhteyksiin nähden Ounasjoen toisella puolen. Keväällä ja syksyllä huonojen jäiden aikaan, jolloin jokea ei voida ylittää jäätä pitkin eikä veneellä, on Kuntolan saavutettavuus erittäin huono. Sulan veden aikaan Kuntolan saavutettavuus on hyvä vesiteitse, autotie tulee suoraan Kuntolan vastarannalle, josta joki ylitetään veneellä. Toimeksiantajalla on tällä hetkellä joen ylitykseen sulan veden aikana tavallinen lasikuituinen jokivene, joka ei ole paras mahdollinen

väline asiakaskuljetuksiin. Vastarannan törmä on sulan maan aikaan erittäin jyrkkä ja mutainen, mikä tekee veneeseen menosta hankalaa. Näihin syihin vedoten Kuntolan saavutettavuus ei sulan veden aikaan ole vielä tarpeeksi turvallinen. Talvella, kantavien jäiden aikaan Kuntolan saavutettavuus on hyvä.

5.2 Saavutettavuus

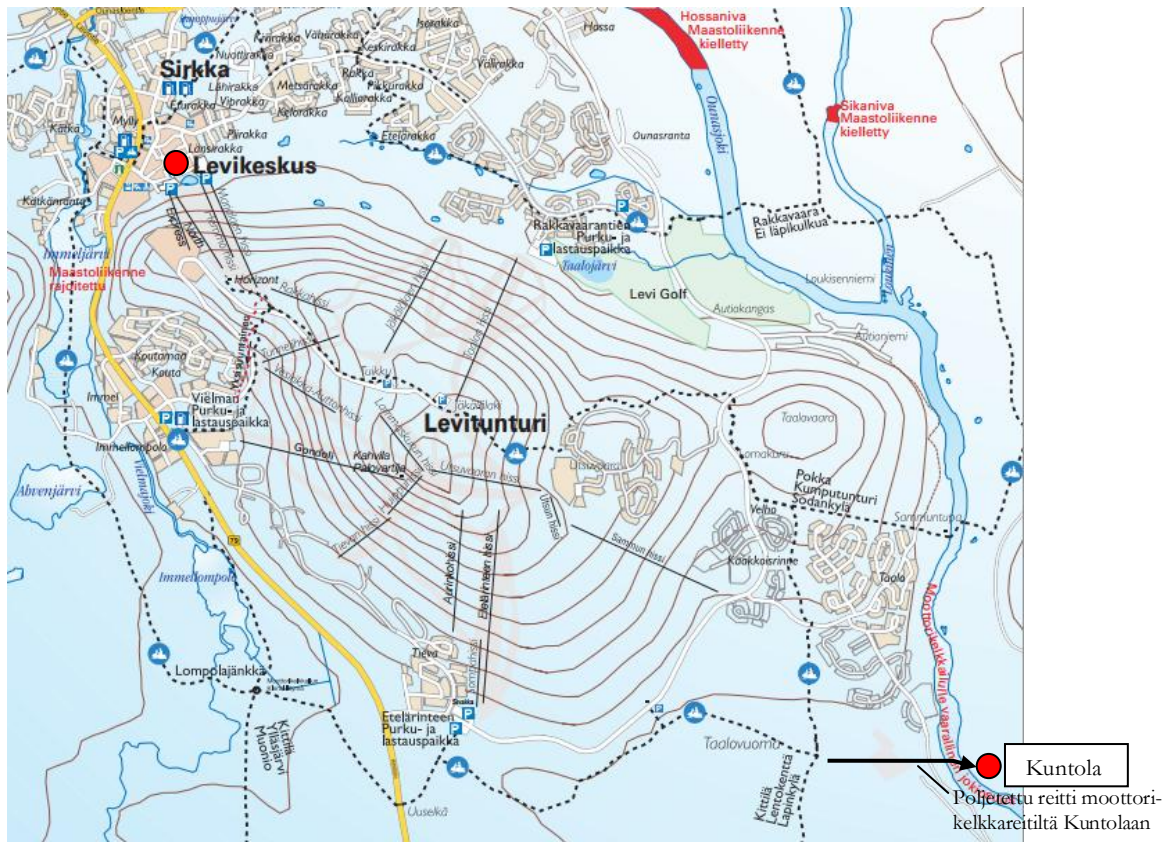
Toimeksiantaja ei järjestä asiakkaiden saapumista Kuntolaan. Toimeksiantaja ei tule myymään tuotteita suoraan asiakkaalle vaan tuottaa palvelut alihankkijana alueen ohjelmapalveluyrityksille. Ohjelmapalveluyritys, joka myy Kuntolan tuotteita asiakkaalle, sopii asiakkaan kanssa kuljetuksista Kuntolaan ja takaisin. Asiakkaiden liikkuminen Kuntolaan ”ulkoistettiin” kahdesta syystä: 1) Kuntolan palvelut tulevat myyntiin alueen ohjelmapalveluyrittäjille, joten on helpompaa antaa välittäjäyrityksen hoitaa kuljetukset ja 2) toimeksiantajalla ei ole itsellään asiakaskuljetuksiin vaadittavaa kalustoa (minibussi, moottorikelkat yms.), joten hän on päättänyt keskittyä tuottamaan vain sen osan kokonaistuotteesta, joka tapahtuu Kuntolassa.

Kehitystehtävässä suunnitellut tuotteet alkavat Kuntolan vastarannalta, jossa Kuntolan isäntä on ottamassa vieraita vastaan ja vastaavasti loppuvat Kuntolan vastarannalle, jonne isäntä saattelee vieraat. Saavutettavuus on kuitenkin osa kehitystehtävää, jotta Kuntolan hyvä sijainti tulisi selvästi esille.

Kuntola on hyvien reitti yhteyksien varressa. Kuntolaan pääsee talvisin autolla, moottorikelkalla ja hiihtäen. Autolla tulee Levikeskuksesta matkaa noin kymmenen kilometriä. Autotie tulee Kuntolan vastarannalle, josta on poljetettu kävelyreitti joen yli.

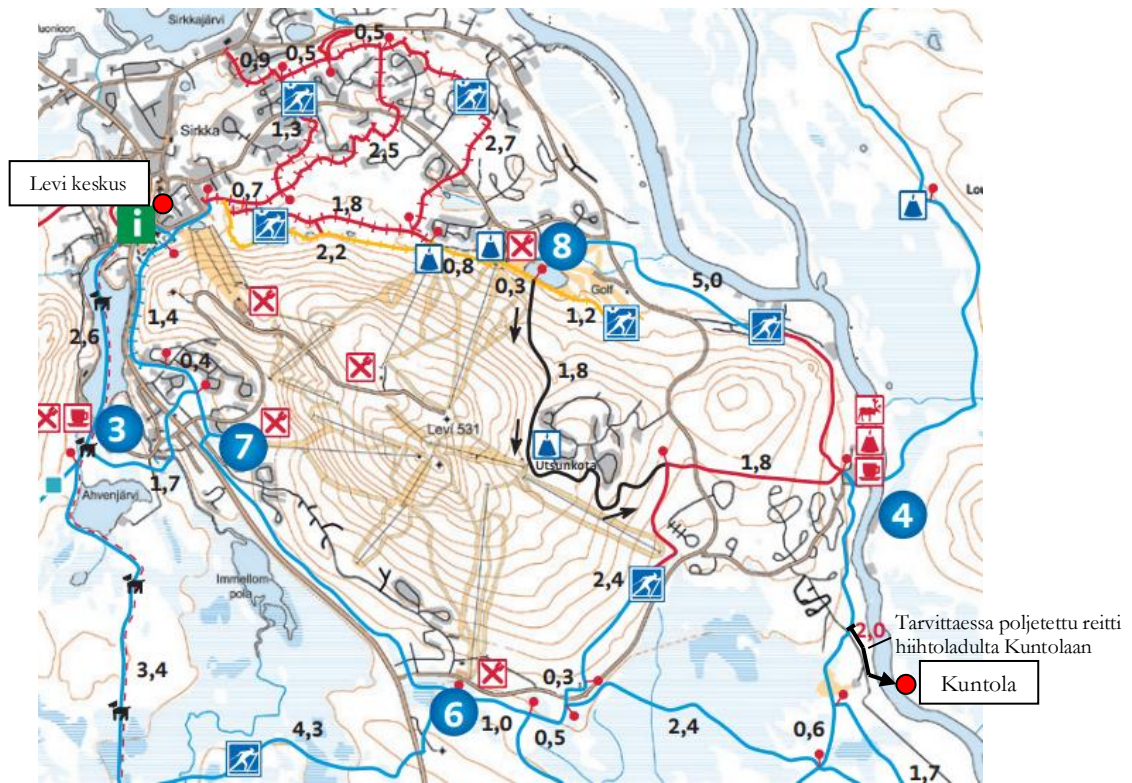
Moottorikelkalla tulee Levi keskuksesta Kuntolaan matkaa noin yksitoista kilometriä (Kuvio 11.). Virallinen kelkkareitti tulee vajaan kahden kilometrin päähän Kuntolasta. Moottorikelkkareitti soveltuu kaiken tasoisille ajajille, opas varmistaa moottorikelkkailun vauhdin ryhmälle sopivaksi ja turvalliseksi. Viralliselta reitiltä on Kuntolan isännän poljettama reittipohja Kuntolaan. Moottorikelkalla pääsee vaivatta Kuntolan pihaan asti. Tässä työssä määritelty kohderyhmä, suomalaiset yritykset vieraineen, koostuu pääsääntöisesti miehistä. Etenkin tälle kohderyhmälle moottorikelkkailu on luultavasti suosituin saapumistapa Kuntolaan. Moottorikelkkailu tarjoaa miesryhmien usein halajamaa vauhdin hurmaa. Vauhdikkaan moottorikelkkailun jälkeen Kuntolan rauhallinen ilmapiiri ja rento tekeminen ja oleminen tuovat hyvää

kontrastia vieraiden päivään. Mikäli vieraat saapuvat Kuntolaan moottorikelkoilla, suositellaan saunomisen ja ruokailun jälkeen paluukuljetusta autolla.



Kuvio 11. Moottorikelkkareitit. (Levi 2012d.)

Latua pitkin Levi keskuksesta Kuntolaan tulee noin kolmetoista kilometriä (tunturin lounas/etelä puolelta tuleva reitti) (Kuvio 12.). Edellä mainittu latureitti on luokiteltu helpoksi, eli se sopii kaiken tasoisille hiihtäjille. Kuntolaan on mahdollista tulla myös toiselta puolen tunturia. Tällöin reitti on vaativampi ja voi vaatia aikaisempaa hiihtokokemusta. Latureitti tulee noin puolen kilometrin päähän Kuntolasta. Latureitiltä voidaan tarvittaessa poljettua latupohja Kuntolaan. Suksilla pääsee vaivatta Kuntolan pihaan asti. Hiihtäminen on hyvä, kuntoa kohottava ja luonnonläheisyyden tuova liikuntamuoto. Hiihtäen saapuminen Kuntolaan on erittäin hyvä vaihtoehto etenkin liikunnallisia kokemuksia hakeville vieraille. Mikäli vieraat saapuvat Kuntolaan hiihtäen, suositellaan saunomisen ja ruokailun jälkeen paluukuljetusta autolla.



Kuvio 12. Latukartta ja latukahvilat. (Levi 2012e.)

Kuntolaan voi tulla myös esimerkiksi lumikengillä. Lumikenkäillen matkaa tulee Levi keskuksesta reittivalinnasta riippuen noin 10 – 15 kilometriä. Reitti on haasteellinen ja sisältää useita nousuja ja laskuja. Levi keskuksesta Kuntolaan lumikenkäily vaatii hyvää kuntoa. Toki vieraat voidaan tuoda esimerkiksi autokuljetuksella hieman lähemmäs Kuntolaa ja lumikenkäillä vain muutaman kilometrin paikanpäälle, jolloin lumikenkäily soveltuu kaiken tasoisille liikkujille. Muita mahdollisia saapumiskeinoja on esimerkiksi poroajelu. Kuntolasta hieman ylävirtaan sijaitsee porotila Sammuntupa. Sammuntuvan pororeitti kulkee Kuntolan takana olevassa metsässä noin sadan metrin päässä Kuntolasta.

5.3 Tuotekehitysprosessi

Kehitystehtävä alkoi ideoimalla erilaisia mahdollisia tuotteita Kuntolaan. Hyvin pian tuotteiden ideoinnin jälkeen tuli Kuntolalle valita kohderyhmä. Toimeksiantajan kanssa kohderyhmäksi valittiin Levin alueella vierailevat suomalaiset yritykset vieraineen. Kohderyhmä on pääsääntöisesti miehiä. Valintaan vaikuttavia tekijöitä avataan tarkemmin kappaleessa 4.2.2 Kuntolan kohderyhmä.

Kohderyhmän valinta auttoi valitsemaan kehitystehtävään tulevat tuotteet. Tässä vaiheessa toimeksiantajalta tuli toive, että toinen tuotteista olisi perussaunatuote. Näin ollen toiseksi tuotteeksi tuli Kuntolan Saunat (Liite 1.), joka sisältää illallisen ja saunomista. Toisen tuotteen kohdalla mietittiin Kuntolan Tulilla Kokkausta ja Kuntolan Herrat välillä. Toiseksi tuotteeksi valittiin Kuntolan Tulilla Kokkausta, miehille suunnattu kala-aiheinen kotaruokakurssi. Levin alueella ei ole juuri vastaavia tuotteita, joten tuotteen uutuusarvo on hyvä. Vastaavasti Kuntolan Herrat tuotteen kaltaisia, team building tuotteita löytyy Levillä usean yrityksen tuotetarjonnasta. Valintaan vaikutti myös se, että Kuntolan tuotteisiin haluttiin tuoda nimenomaan rentoa yhdessä oloa ja tekemistä, joka ei aiheuta kilpailua ryhmän jäsenten välille. Kuntolan Herrat tuote ei ole tämän idean mukainen.

Tuotteiden valinnan jälkeen alkoi varsinainen tuotteistamistyö. Koko tuotteistamisprosessi tähtää valitun kohderyhmän tarpeisiin. Ryhmät koostuvat pääsääntöisesti miehistä ja meno on yleensä vauhdikasta. Tuotteista pyrittiin tekemään hieman kohderyhmän tavallisista tavoista poikkeavia. Tarkoituksena on saada nämä ryhmät löytämään rellestämisen rinnalle vaihtoehtoinen tapa viettää aikaa yhdessä. Tavoitteena on luoda mukavaan yhdessä oloon, rauhoittumiseen ja hiljentymiseen tähtäviä tuotteita, jotka sopivat miesryhmille.

Asiakaslähtöisyyden lisäksi, tai oikeammin, sitä korostaen toinen pääteema tuotteistamisessa oli tavoite luoda asiakkaille mahdollisuus elämyksen syntymiseen. Tätä käsitellään myöhemässä alaotsikossa, 5.4 Elämys Kuntolassa.

Tuotteiden ideoinnin, tarinoiden kirjoittamisen (Liite 3 & 4.) ja menuiden suunnittelun (Liite 5 & 6.) jälkeen seuraava vaihe oli tuotteiden hinnoittelu. Hinnoittelu tuotti suuria haasteita sillä, vaikka sitä on koulussa harjoiteltu, on sen tekeminen käytännössä monimutkainen prosessi. Hinnoittelu metodina käytettiin kustannusperusteista hinnoittelua. Hinta muodostuu laskemalla tuotteen kokonaiskustannukset, jonka jälkeen hintaan lisätään tarvittava kate,

myyjän komissio ja arvonalisävero. Etenkin Kuntolan Saunat tuotteen hinnoittelu (Liite 7.) osoittautui erittäin haastavaksi, sillä tuotteen kulut ovat verrattain suuret. Suuret kulut aiheuttivat sen, että tuotetta ei onnistunut hinnoitella alle 8 hengen ryhmille saavutettavaksi, sillä hinta per henkilö nousi liian korkeaksi. Valitettavasti näyttää siltä, että hinnoittelu ei tule täysin valmiiksi opinnäytetyöhön. Kuntolan Tulilla Kokkausta tuotteen hinnoittelussa (Liite 8.) ei ollut ongelmia. Tuote on ajallisesti pitkä ja sisältää monia eri elementtejä. Näin ollen tuote tarjoaa huomattavasti Kuntolan Saunat tuotetta enemmän arvoa ja rahanvastinetta asiakkaalle, jolloin tuotteelle voidaan asettaa korkeampi myyntihinta.

Loppu viimein tuotteet olivat suurin piirtein valmiita erinäisillä muistilapuilla ja word tiedostoilla. Tuotekehityksen viimeinen osio oli koota suunnitelmat yhteen ja tehdä tuotekortit (Liite 1 & 2.). Tuotekortista selviää, niin toteuttajalle kuin jälleenmyyjällekin, tuotteen myynti ja markkinointityöhön tarvittava tieto.

5.4 Elämys Kuntolassa

Kuntola tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia erilaisten elämykseen tähtäävien palvelujen toteuttamiseen. Kuntolan sijainti on luonnonrauhaisa, joka jo itsessään luo elämyksen tunnetta monille matkailijoille. Kuntolan tuotteisiin on pyritty tuomaan myös mahdollisimman paljon tuotteistettua elämystä, sellaista joka ei synny vain luonnosta itsestään vaan asiakkaan kokemuksista tuotetta toteutettaessa.

5.4.1 Kuntolan elämys

Kuntolassa vieraat pääsevät nauttimaan luonnonrauhaisasta ilmapiiristä, kuitenkin vain lyhyen siirtymän päässä Levi keskuksen palveluista. Kuntolassa ei olla täysin luonnonhelmassa, sillä Kuntolassa on paljon pieniä rakennuksia, saunoja, kammi, mökki ja varastoja. Kaikki rakennukset on tehty harmaasta puusta ja ne sulautuvat hyvin ympäristöön. Tämä on erittäin tärkeää esteettisen, kauniin maiseman säilyttämiseksi. Kuntolan pienet mutta jyrkät rakennukset ja luonnonympäristö luovat rauhallisen ilmapiirin, jossa on helppo hiljentyä ja rentoutua. Kuntolassa rauhaa ei riko sähkölaitteiden melu tai vesihanan kohina. Valoa saadaan ulkotulilla, lyhdyillä ja kynttilöillä. Saunavesi kannetaan vieressä virtaavasta puhdasvetisestä Ounasjoesta. Kaikki nämä seikat vahvistavat tunnetta, että Kuntolassa mikään ei häiritse.

Kukaan ei käske eikä komenna. Kuntolassa asiakas pääsee astumaan sivuun arjen kiireestä ja vilskeestä.

5.4.2 Elämyksiin tähtäävä tuotteistus

Kuntolan tuotteet on suunniteltu niin, että niissä olisi mahdollisimman paljon asiakkaan kokeman elämyksen syntymiseen positiivisesti vaikuttavia tekijöitä. Tässä esitellään keskeisimmät tuotteisiin ”rakennetut” elämyksen elementit.

Tarina

Tarinat ovat olennainen osa elämykseen tähtääviä tuotteita. Tarina sitoo yhteen tuotteen eri osa-alueet ja luo tuotteelle yhtenäisen teeman. Tarina antaa tuotteelle merkityksen. Tarinan avulla asiakas saadaan kokemaan tuote henkilökohtaisella tasolla, liikutetaan asiakkaan mieltä. Tuote, joka onnistuu liikuttamaan asiakkaan mieltä, luomaan emotionaalisen reaktion asiakkaassa, tulee luultavasti synnyttämään asiakkaalle elämyksen tunteen.

Tarina on tuotteen tapahtumaketju, juoni. Tarinan avulla tuotteen eri osat muodostavat luonnollisen jatkumon toisilleen. Vaikka tuotteen tarina olisi yksityiskohtainen, ei sen tarkoitus ole olla ehdoton toteutuksen toimintamalli. Hyvä opas käyttää tarinaa apunaan luomaan asiakkaille mieleen jäävän kokemuksen. Tarinan avulla oppaalla on päälinjat, jonka mukaan toimia. Oppaan tehtävä asiakaspalvelutilanteessa on muokata tarina jokaiselle erilliselle ryhmälle sopivaksi.

Kuntolaan kirjoitettu tarina (Liite 3 & 4.) ei pyri tekemään Kuntolasta mitään mitä se ei ole, esimerkiksi perinteistä lappilaista elämäntapaa. Tarina kertoo Kuntolasta ja Kuntolan isännästä sellaisena kuin he ovat. Tarina ei vie asiakasta menneisyyteen tai perinteiseen elämäntyyliin vaan nykypäivään, yhden lappilaisen miehen elämään hänen mökillä. Tarina on lähes sanasta sanaan tosielämään perustuva. Tarinan tarkoitus on auttaa asiakkaita ymmärtämään, kuinka tärkeä Kuntola on isännälleen, mitä se hänelle merkitsee. Ymmärtämällä tämän ja näkemällä ja kuulemalla sen aidon ilon mitä paikka isännälleen tuo, toivottavasti myös asiakkaat oppivat näkemään Kuntolan ja sen elämäntavat isäntänsä silmin ja löytämään Kuntolasta sen saman ilon.

Oppiminen

Nyky yhteiskunta on hyvin tulos- ja statustavoitteinen, mikä on luonut ihmisille tarpeen oppia uusia asioita koko ajan. Tämä ei ole suinkaan huono asia, vaan esimerkiksi matkailussa hyvin hyödynnettävissä oleva. Matkailijoille tulee tuotekehityksen avulla luoda mahdollisuuksia kehittää itseään, oppia uusia tietoja ja taitoja. Oppiminen voi olla mitä vain ruoanlaiton oppimisesta uuden elämäntavan oppimiseen.

Kuntolassa asiakkaille tarjotaan sekä suoraan että hieman piilotetusti mahdollisuuksia oppia ja kehittää itseään. Kuntolan Tulilla Kokkaamista tuotteessa asiakkaat oppivat kädestä pitäen uusia ruoanlaittotaitoja sekä esimerkiksi uuden kalastustavan, mateenkoukut. Kuntolan tuotteiden tarkoitus ja tavoite on opettaa asiakkaita hidastamaan ja rauhoittumaan. Nykypäivänä ihmisten arki on niin kiireistä ja täynnä toimintaa, että ihmiset eivät osaa enää pysähtyä. Kuntolassa vallitseva rauhallinen ilmapiiri ja isännän rauhallinen olemus ja hauskat tarinat vievät huomaamattakin ajatukset pois arjesta ja sen kiireestä. Ihminen huomaa rauhoittuvansa ja hiljentyvänsä. Pääsemällä tähän tilaan ihminen antaa itselleen mahdollisuuden kuunnella ja oppia itseään.

Oppiminen on Elämyskolmiomallissa kolmannella tasolla, välittömästi, emotionaaliseen eli elämyksen synnyttävän tason alapuolella. Antamalla matkailijoille mahdollisuuden oppia, saada tuotteesta itselleen mielenjäävä, mieltä liikuttava kokemus, ollaan jo lähellä varsinaisen elämyksen tuottamista.

Yhteenkuuluvuus

Ihminen on laumaeläin eikä viihdy yksin. Tarve yhteenkuuluvuudesta ei kuulu vain kotiin ja perhe-elämään, vaan se on osa kaikkea ihmisen toimintaa. Ihmisellä on luontainen tarve tuntea yhteenkuuluvuutta jonkin ryhmän kanssa. Usein ihmisillä on monia ryhmiä, joihin he kuuluvat kuten perhe, työporukka ja harrastusporukat. Yhteenkuuluvuuden tunne on myös tärkeässä osassa ihmisten matkustaessa. Matkustaminen ja sen myötä tulevat uudet kokemukset antavat ihmisille statusarvoa. Tämä arvo vain nousee, mikäli kokemukset päästään jakamaan jonkin ryhmän kanssa, koska tällöin kokemuksen koetaan oleva yleisemmin hyväksyttävissä oleva.

Kuntolan tuotteiden yksi tema on mukava, rauhallinen yhdessäolo, joka lisää ryhmän yhteenkuuluvuuden tunnetta. Etenkin kohderyhmäksi valittujen miesryhmien yhdessä viettä-

aika on usein hyvinkin vauhdikasta. Tämä voi kuitenkin johtaa tilanteeseen, jossa ryhmä kokee samoja asioita, mutta ei ryhmänä vaan yksilöinä. Tämä johtuu siitä, että etenkin valitussa kohderyhmässä yhdessä oleminen ja tekeminen synnyttävät monesti kilpailutilanteita. Esimerkiksi moottorikelkkasafarilla tällainen ryhmä alkaa helposti ohitella toisiaan ja näin mittailemaan, kuka on paras kuski. Retken päätteeksi ryhmällä on hauska yhteinen kokemus, mutta he eivät ole oikeasti tutustuneet ja lähentyneet toisiinsa, sillä ryhmä on muuttunut toisiaan vastaan kilpaileviksi yksilöiksi.

Kuntola on hyvällä tavalla eristyksissä muusta maailmasta. Sopivasti eristäytynyt sijainti mahdollistaa sen, että ryhmä ei Kuntolassa ollessaan ole yhteydessä muuhun maailmaan vaan asiakkaat voivat vain keskittyä olemaan siinä ryhmässä, jossa he ovat paikalle saapuneet. Kuntolassa vallitsee rauhallinen ilmapiiri ja asiakkaille painotetaan, että Kuntolassa on tapana olla rauhallisesti. Tällä tavalla pyritään välttämään asiakkaille mahdollisesti syntyvä kilpailutilanne ja ryhmä saadaan pysymään yhtenäisenä. Asiakkaita ohjataan myös aktiivisesti hiljentymään ja kerrotaan että Kuntolassa ei tarvitse kokea sosiaalista painetta jutustella niitä, vaan jokainen voi ihan luvan kanssa olla hiljaa. Yhdessä rauhoittuminen ja hiljentymisen luovat, etenkin työporukoilla, joiden normaali kanssakäyminen on hektistä ja tulospainotteista, mahdollisuuden tutustua toisiinsa ja luoda vahva ja yhtenäinen ryhmä. Parhaimmassa tapauksessa tällainen kokemus luo todellisia ystävyysuhteita ennestään hieman vieraittenkin ihmisten välille. Uuden ystävän löytäminen on elämys, joka tunnetaan Elämyskolmio mallin ylimmälläkin, henkisellä tasolla.

5.5 Tuotteet

Kuntolaan tehtiin kaksi tuotetta, Kuntolan Saunat ja Kuntolan Tulilla Kokkausta. Molemmat tuotteet on suunniteltu Levillä vieraileville kotimaisille yritysryhmille.

Kuntolan Saunat

Kuntolassa pääset kokemaan Lapin kaamoksen rauhan ja hiljasuuden. Kuntolassa ei häikäse sähkövalot vaan päivän pimetessä sytyttämällä piharoihuja ja kynttilöitä valoa antamaan. Kuntolassa ei tarvi tyytyä vain yhteen löylyihin vaan saunomaan pääsee niin savusaunaan kuin perinteiseen puusaunaan. Löylyjen välillä voi viilentyä saunan terassilla tai istahtaa lämpimään huljuun ja ihastella kattona kimaltavaa tähtitaivasta. Saunaan ja huljuun on kannettu vesi kir-

kasvetisestä Ounasjoesta. Saunan jälkeen maha jo vähä muistuttee ittestään ja poronkärityksen tuoksu johattaa kammiin missä nautitaan perinteinen Lappilainen illallinen kamminuotion loisteessa. (Liite 1.)

Kuntolan Tulilla Kokkausta

Tämä on Kuntolan kotaruokakurssi, jossa pääsettä kokkaamiseen lisäksi vielä makkeisiin löylyihin. Päivän aluksi laitamma saunan lämpenemään. Saunan kuhan olemma saanu lämpenemään niin alamma kattlemaan sitä kokkaamista, teemana isännän kalaruuat. Päivän aikana opettelemma kalan graavausta, savustamista ja loimuttamista. Alkuruokaa varten käymmä mateenkoukuillaki, että saamma maesoppaan tuoretta kallaa. Jälkiruualla koitamma vielä leipäjuuston liekitystä ja kiehautamma oikeat nokipannukahvit. Kyllä kelpaa syyä ku ite tehny, sillonhan se ei voi olla huono. Ruuan jälkeen saunaki alkaa olemaan lämmin ja lauteille onki hyvä lähteä ruokaa sulattelemaan. Saunan jälkeen tai välissä maistelemma vielä aikasemmin päivällä graavattua kallaa ruisleivän päällä. (Liite 2.)

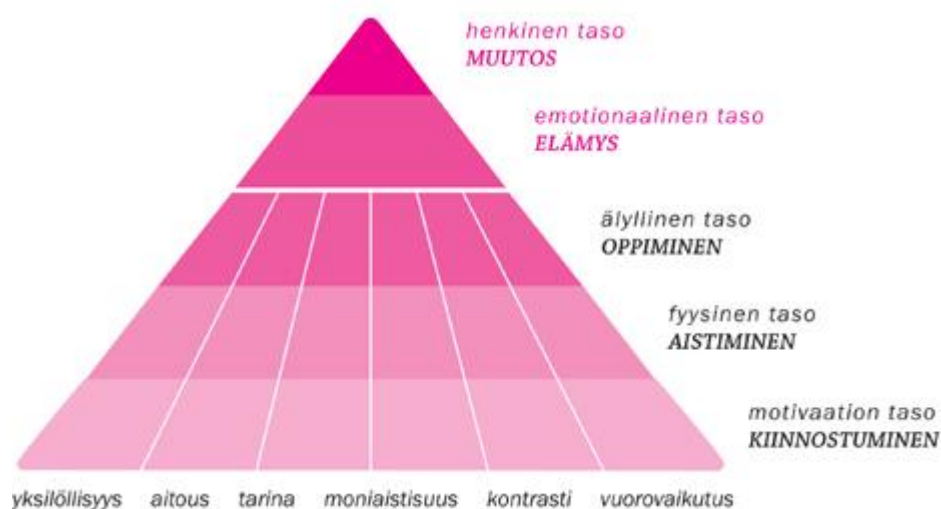
6 KEHITYSTEHTÄVÄN ARVIOINTI

Oleellinen osa tuotekehitystä, sekä opinnäytetyötä, on kehitystehtävän eli lopullisten tuotteiden arviointi. Tuotetta tulee toki arvioida kaikissa tuotekehityksen vaiheissa, jotta kehitystehtävä etenisi haluttuun suuntaan. Tässä keskitytään työn loppuarviointiin, sillä se kertoo, onko kehitystehtävässä saavutettu asetetut tavoitteet eli onko onnistuttu tuottamaan kohderyhmän tarpeita vastaava, toimeksiantajalle hyötyä tuottava tuote.

Tavoitteena oli luoda Kuntolaan kaksi valitulle kohderyhmälle suunnattua tuotetta. Kohderyhmänä ovat suomalaiset yritykset vieraineen. Yritysten vieraita ovat esimerkiksi yrityksen henkilökunta, asiakkaat tai yhteistyökumppanit. Matkaa isännöimän yrityksen tarkoitus on sitouttaa vieraitaan yhä tiiviimmin yrityksen toimintaan. Yritykset haluavat tarjota vierailleen laadukkaita ja mieleen jääviä, elämykseen tähtääviä tuotteita, joista jää vieraille positiivinen muistijälki.

6.1 Elämyksen elementtien täyttyminen

Tuotteiden mahdollisuutta synnyttää elämyksen tunne asiakkaalle arvioidaan tarkastelemalla elämyksen elementtien täyttymistä tuotteissa. Tarkastelussa käytetään työkaluna Lapin elämyksellisuuden osaamiskeskuksen Elämyskolmio mallia.



Kuvio 13. Elämyskolmio. (Kairamo 2006, 38.)

Elämyskolmio malli (Kuvio 14.) kuvaa täydellistä elämystuotetta, jossa kaikki elämyksen elementit ovat edustettuina kaikilla asiakkaan kokemustasoilla. Elämyskolmio tarkastelee elämystä kahdesta näkökulmasta 1) tuotteen elementtien tasolla ja 2) asiakkaan kokemuksen tasolla. (Tarssanen 2009, 11 – 12.) Varsinainen elämys koetaan neljännellä, emotionaalisella tasolla, josta vahva elämys voi nousta vielä viidennelle, henkiselle tasolle. Mikäli tuote onnistuu koskettamaan asiakkaan henkistä tasoa, kokee asiakas muutoksen fyysisessä olotilassaan, mielentilassaan tai elämäntavoissaan.

Emotionaalisella ja henkisellä tasolla tapahtuvat asiat tapahtuvat ihmisen sisällä, eivätkä näin ollen ole ulkopuolelta vaikutettavissa. Tästä johtuen keskityn arvioinnissani elämyksen syntymiseen tähtäävien elementtien täyttymiseen vain kolmella ensimmäisellä tasolla.

Ensimmäinen asiakkaan kokemuksen taso on motivaatio. Tällä tasolla asiakas yritetään saada kiinnostumaan tuotteesta. Asiakkaan kiinnostus herätetään esimerkiksi markkinoinnin keinoin. Kuten työn toisessa kappaleessa, työn rajauksissa on mainittu, työ ei tule kiinnittämään huomiota tuotteiden myyntiin ja markkinointiin. Näin ollen on hankala arvioida elämyksellisyiden onnistumista mallin ensimmäisellä tasolla. Tuotteista on tehty kiinnostavat ja ytimekkään kuvaukset, jotka ovat kirjattuna tuotekorteissa (Liite 1 & 2.). Kuvaus on puhutteleva, mikä tuo lukijalle tunteen, että viesti on kirjoitettu juuri hänelle. Puhuttelevuus luo vuorovaikutusta tuotteen ja asiakkaan välille. Kuvaus on kirjoitettu meän murhella, mikä herättää asiakkaissa perinteisyyden, aitouden tunnetta. Kuvaus sisältää pieniä osia tuotteen tarinasta, tarjoten asiakkaille mielikuvia tulevasta. Kuvaus saa asiakkaan käyttämään useita aistejaan kuvaamalla luonnon kauneutta ja tuoden mielikuvia kotillaan savun tuoksusta ja nuotiolla paistetun ruuan mausta. Kuvaus tarjoaa asiakkaille arjesta poikkeavia mielikuvia, kontrastia.

Toisena on fyysinen taso. Fyysisellä tasolla asiakas on mukana tuotteen toteuttamisessa käyttäen aistejaan. Hyvä elämystuote koskettaa mahdollisimman monia asiakkaan aisteja. Vuorovaikutus ja yksilöllisyys kulkevat jokseenkin käsi kädessä kaikilla tasoilla. Oppaan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on olennaisessa osassa luomassa asiakkaan yksilöllisyyden tunnetta. Onnistunut vuorovaikutus saa asiakkaan osallistumaan tuotteeseen aktiivisesti. Aitous on tuotteen uskottavuutta. Kuntolan tarina ei pyri tekemään Kuntolasta jotain mitä se ei ole, kuten perinteistä lappilaista elämäntapaa. Tarina kertoo Kuntolasta ja Kuntolan isännästä sellaisena kuin he ovat. Tarina on lähes sanasta sanaan tosielämästä. Kuntolan tuotteet esittelevät useita Kuntolan isännän tapoja, jotka tarina sitoo yhteen. Kuntola tarjoaa ainutlaatuisen sijaintinsa ja palveluidensa avulla asiakkaalle mahdollisuuden moniaistisiin kokemuksiin. Kuntolan tuotteet on suunniteltu johdattelemaan asiakas hetkelliseen pysähtymiseen ja hil-

jentymiseen kiireisen arjen keskellä. Rauhoittuminen ja hiljentymisen tarjoavat aisteille mahdollisuuden elpää. Asiakas pystyy näkemään luonnon kauneuden, kuulemaan luonnon hiljaisuuden, tuntemaan huljussa lämpimän veden ja kylmän pakkasen aikaan saavan mukavan pistelyn iholla, haistamaan pakkasen raikkauden ja saunojen piipuista tulevan savun sekä maistamaan perinteisen lappilaisen ruoan aidoit, luonnosta tulevat maut. Nykyään yhä enemmissä määrin suurissa kaupungeissa asuvat ihmiset eivät koe näitä asioita arkena. Tämä luo asiakkaille kontrastia arjen ja loman väliin.

Viimeinen asiakkaan kokemisen taso, jolle tuottaja voi vaikuttaa, on älyllinen taso. Nykyään matkailijat eivät matkusta enää vain matkustamisen takia, vaan matkailijoilla on kasvava tarve oppia matkustaessaan. Oppiminen on osa elämyksen syntymistä ja se tapahtuu nimenomaan älyllisellä tasolla. Edelleen asiakkaan ja oppaan välinen vuorovaikutus on tärkeässä roolissa, sillä vuorovaikutuksen avulla opas saa välitettyä asiakkaalle haluamansa viestin. Tämä viesti on tuotteen tarina, joka antaa tekemiselle merkityksen. Tarina tulee rakentaa niin, että se johdattelee asiakasta tekemään asioita, joita hän ei ole ennen tehnyt, ja näin ollen saamaan mahdollisuuden oppia. Asioiden ei tarvitse välttämättä olla täysin uusia vaan niissä voi olla esimerkiksi vain uusi näkökulma. Kuntolan tarina opettaa asiakkaille Kuntolan ja Kuntolan isännän tapoja, jotka koostuvat lappilaisten perinteiden ja nykypäivän arjen yhdistämisestä. Nämä tavat ovat aivan tavallisia, aitoja, arkisia asioita kuten kyky rauhoittua. Nykypäivän vilkkaassa elämänrytmissä ei ole ollenkaan varmaksi sanottua, että kaikki tämän taidon osaisivat. Kuntolassa asiakkaat oppivat, kuinka tärkeää on pysähtyä aina välillä. Pysähtyminen ei välttämättä tarkoita kokonaan paikalleen jäämistä, vaan tahdin hiljentämistä ja kykyä rauhoittua. Pysähtymien ja rauhoittuminen antaa mahdollisuuden hiljentyä ja kuunnella itseään, elvyttää aisteja ja oppia itsestään.

Tuottaja ei pysty enää vaikuttamaan kahteen viimeiseen, emotionaaliseen ja henkiseen, tasoon sillä ne toteutuvat asiakkaassa itsessään. Varmistamalla elämyksen elementtien toteutumisen kolmella ensimmäisellä tasolla, luo tuottaja asiakkaalle hyvät puitteet kokea elämys ja sitä seuraava muutos viimeisellä kahdella tasolla. Kuntolan tuotteet täyttävät mallin kolmen ensimmäisen tason vaatimukset hyvin ja näin ollen tuotteilla on hyvä mahdollisuus onnistua synnyttämään asiakkaille elämys. Onnistuin myös mielestäni tuomaan hiljentymisen ja rauhoittumisen tuotteisiin muodossa, joka sopii myös miesryhmille.

6.2 Tuotteiden kehitystarpeet

Tuotteistamisvaiheessa päänvaivaa aiheutti hinnoittelu. Etenkin Kuntolan Saunat tuotteen hinnoittelussa oli ongelmia, mitkä ovat edelleen ratkaisematta. Kuntolassa henkilöstökulut ovat suuret, sillä oppaan tulee paikanpäällä lämmittämässä saunoja 3 – 5 tuntia ennen asiakkaiden saapumista. Koska Kuntola ei ole vakituisesti auki vaan vain tilauksesta, tulee saunojen lämmitykseen tarvittava oppaan työaika sisällyttää kokonaisuudessaan tuotteeseen. Useissa muissa saunakohteissa on samassa pihassa esimerkiksi kahvila, jolloin paikanpäällä on henkilökuntaa joka tapauksessa. Näin ollen saunan lämmitykseen ei tarvitse laskea niin paljon henkilötunteja, sillä henkilökunta voi muiden toimiensa ohella lämmittää myös saunoja.

Toimeksiantaja toivoi toiseksi tuotteeksi nimenomaan perussaunapakettia, joka sisältää saunomista ja illallisen. Tämä siitä syystä, että tämän tuotteen uskottiin olevan kaikkein helpoiten myytävissä oleva. Kuten edellä mainittu, hinnoittelu aiheutti kuitenkin suuria ongelmia tämän tuotteen osalta, sillä hinta per henkilö nousi mielestäni hieman suureksi johtuen siitä, että opas joutuu käyttämään useita tunteja pelkästään tuotteen valmisteluun. Kuntolan Saunat tuotteen hinnoittelu on valitettavasti vieläkin hieman kesken, sillä en löytänyt hinnoitteluun toimivaa ratkaisua. Tuotteen hinnoittelu tulee tehdä päätökseen ennen tuotteen käyttöön ottoa.

Turvallisuus on yhä tärkeämmässä osassa kaikkea matkailutoimintaa ja tärkeä toiminnan laadun määre. Kaikkiin matkailutuotteisiin/palveluihin tulisi tehdä yksityiskohtainen turvallisuussuunnitelma. Lisäksi ruokapalveluihin, joissa käsitellään elintarvikkeita, tulisi tehdä vielä yksityiskohtainen omavalvontasuunnitelma. Nämä ovat toiminnan kannalta tärkeitä, jopa välttämättömiä asiakirjoja. Ennen Kuntolan tuotteiden käyttöön ottoa, tulee tuotteille laatia edellä mainitut asiakirjat, sillä ne on rajattu tämän työn ulkopuolelle.

Ruokapalveluiden osalta tuotteesta tulee tarkistaa myös reseptit. Ruokapalveluihin keskittymisen on rajattu työssä mahdollisimman vähälle vähäisen kokemuksen puitteissa. Tuotteisiin on suunniteltu menut (Liite 5 & 6.) ja laskettu menukohtaiset kustannukset per asiakas (Liite 9.). Tuotteisiin on myös kirjoitettu menukohtaiset ruoanvalmistusohjeet. Vähäisen kokemuksen takia, ohjeet ovat hyvin suurpiirteisiä. Ruokaohjeet eivät ole annoskooltaan täysin oikeita. Ohjeita ei ole myöskään aikataulutettu. Ohjeet tulee tarkistuttaa asiantuntijalla ja mahdollisesti testata ennen niiden käyttöä tuotteessa. Ruokaohjeiden

ulkonäköä tulee myös muokata, jotta ne voidaan antaa asiakkaille Kuntolan Tulilla Kokkausta tuotteen päätteeksi.

6.3 Tulevaisuuden tuotekehitys

Kuntola on monipuolinen kohde ja sopii oikein tuotettuna useille eri kohderyhmille. Edellisissä kappaleissa on tullut esille, että Kuntolan hinnoittelu on haastavaa lyhyille, muutaman tunnin tuotteille. Näin ollen tulon siihen tulokseen, että Kuntolan käyttö sopii paremmin pitkään, koko päivän tai vähintään puolen päivän mittaisiin tuotteisiin.

Koko päivän mittaisessa tuotteessa pelkästään valmisteluihin kuluva oppaan aika saadaan karsittua huomattavasti pienemmäksi. Hyvä esimerkki on kehittämäni Kuntolan Tulilla Kokkausta tuote. Oppaan täytyy mennä Kuntolaan vain tuntia ennen asiakkaiden saapumista avaamaan paikat. Asiakkaiden saapuessa laitetaan saunat yhdessä lämpenemään ja saunojen lämmitykseen kuluva aika käytetään hyödyksi tekemällä asiakkaiden kanssa erilaisia aktiviteetteja Kuntolassa. Kuntolan Tulilla Kokkausta tuotteessa nämä aktiviteetit ovat maitenkoukuilla käyminen ja kotaruokakurssi. Tällaiselle tuotteelle pystytään huoletta laittamaan reilusti katetta, sillä korkea hinta per henkilö ei ole ongelma asiakkaiden saadessa koko päivän kestävä, laadukkaan palvelun.

Ideoita uusista tuotteista Kuntolaan

Tässä kohden unohdan työn rajaukset ja esittelen muutamia mahdollisia tulevaisuuden tuotteita Kuntolaan. Tuotteet ovat peräsin kehitystehtävän ideointivaiheesta.

Kuntolan Luonnon Lääkkeet. Tuote on suunnattu erityisesti ruskun aikana Levillä vieraileville naisryhmille. Tuotteen teemana ovat rauhoittuminen, hyvinvointi ja terveelliset elämäntavat. Tuote tuo asiakkaat lähelle luontoa ja opettaa luonnon yrttien ja kasvien käyttöä. Yrteistä ja kasveista tehdään yrttikylpyjä huljuun sekä erilaisia kasvo- ja vartalohoitoja. Asiakkaat oppivat myös yrttien kuivattamisen, jotta he voivat hyödyntää yrttejä talvisaikaan. Yrtit ovat myös osa asiakkaille tarjottavaa kevyttä, terveellistä, kalaisaa kotaillallista. Tuotteeseen sopii erinomaisesti asiakkaiden saapuminen Kuntolaan esimerkiksi patikoiden tai pyöräillen.

Käyköhän Joulupukki Kuntolassa? Tuote on suunnattu joulunaikana Levillä vieraileville, suhteellisen pienille kansainvälisille ryhmille. Ryhmä viettää tontun/tonttujen kanssa Kuntolassa koko päivän tehden erialaisia aktiviteetteja kuten pilkkimistä, lumikenkäilyä, tikkupiparienin paistoa, puiden halkomista ja pulkkailua joen törmällä. Ryhmä voi halutessaan myös opetella saunan lämmittämistä ja totta kai saunomista. Päivän päätteeksi mökin takaa kuuluu vaimeaa poron kellon kolinaa. Kuka muu se voisi ollakaan kuin itse Joulupukki, joka tulee tervehtimään Kuntolan vieraita.

Kuntolan Herrat. Kotimaisille ja ulkomaalaisille yritysryhmille suunnattu team building toimintapäivä. Ryhmä jaetaan useisiin pienempiin ryhmiin, jotka kilpailevat keskenään Kuntolan herruudesta. Rasteja ovat esimerkiksi puun halkominen, jousiammunta, tikan heitto, metsäsuksilla hiihtäminen ja mateenkoukun laittaminen pyyntiin. Rastit pisteystetään ja eniten pisteitä saanut joukkue julistetaan seremoniaalisesti Kuntolan Herroiksi. Voittanut joukkue palkitaan esimerkiksi nimikoiduilla Kuntolan Herrat kuksilla. Muut osallistujat saavat muis-toksi pienemmän, snapsikokoisen Kuntola kuksan. Päivän päättää yhteinen illallinen kam-missa ja saunominen.

Kuntolan Mökkielämää. Tuote on suunnattu kansainvälisille ryhmille. Ryhmä puuhastelee Kuntolan askareiden parissa päivän, opetellen suomalaista mökki- ja saunaelämää. Askareet sisältävät muun muassa puun halkomista, veden kantoa, saunan lämmitystä, mateenkoukku-jen tarkastusta ja lumitöiden tekemistä. Päivän päätteeksi ahkerat mökkeilijät palkitaan maukkaalla kotiaillallisella ja ruokaa sulatellaan itse lämmitetyssä saunassa.

7 POHDINTA

Aluksi ja vielä pitkän aikaa sen jälkeenkin työ tuntui täysin mahdottomalta aloittaa. En onnistunut löytämään mitään, mistä ottaa kiinni ja aloittaa kirjoittaminen. Työn aloittamisen ja edelleen valmistumisen kannalta kriittinen vaihe oli työn rajaaminen. Asettamalla työlle selkeät rajaukset, alkoi työ hahmottua minulle paremmin ja sain otteen työn tekemisestä. Tästä eteenpäin työ alkoi pikku hiljaa edistyä ja viimein valmistui. Kehitystehtävässäni minulla oli tuotteiden ideoinnin ja tuottamisen jälkeen suuria haasteita hinnoittelussa. Kuntolan Tulilla Kokkausta hinnoittelu ei tuottanut niinkään ongelmia, mutta Kuntolan Saunat hinnoittelu senkin edestä. Tekeminen otti askeleita taaksepäin, kun jäin liian pitkäksi aikaa kiinni hinnoittelun suunnitteluun. Koska en kerta kaikkiaan saanut tehtyä Kuntolan Saunat hinnoittelua valmiiksi, päätin yksinkertaisesti jättää sen siihen tilaan mihin kykenin sen tekemään. Tulen palaamaan tuotteen hinnoitteluun toimeksiantajan kanssa opinnäytetyön ulkopuolella ja uskon, että yhdessä saamme hinnoittelun toimimaan.

Kehittämäni tuotteet tulevat tuomaan todellista hyötyä toimeksiantajalle. Tuotteet ovat hyvä lähtökohta Kuntolan potentiaalini esiintuomiselle ja Kuntolan edelleen tuotteistamiselle. Keskustellessamme toimeksiantajan kanssa ennen varsinaisen kehitystehtävän aloittamista, tulimme siihen tulokseen, että luultavasti helpoiten ja parhaiten myytävä tuote tulisi olemaan perus saunapaketti. Hinnoittelusta johtuvista syistä Kuntolan saunat tuote ei valitettavasti tällä hetkellä ole kuitenkaan kovin käytännöllinen, sillä hinnoittelu rajaa kaikki alle 8 hengen ryhmät tuotteen savuttamattomiin. Kuntolan tulilla kokkausta tuote onnistui mielestäni erittäin hyvin. Kuntolan tulilla kokkausta tuotteesta tulee hyvin esille Kuntolan toimivuus ajallisesti keskivertoa pidempänä, päivän mittaisena, tuotteena. Vaikka tuotteissa on vielä pieniä korjaamisen alueita, kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen kehittämiini tuotteisiin ja uskon myös toimeksiantajan olevan tyytyväinen työhön. Odotan innolla, että toimeksiantaja pääsee toteuttamaan tuotteita oikeiden asiakasryhmien kanssa. Odotan myös innolla, josko toimeksiantaja tulee tulevaisuudessa toteuttamaan Kuntolassa myös kehitysideoissani mainitsemia tuotteita.

Opinnäytetyö opetti minulle paljon. Opin asioita sekä itsestäni, opinnäytetyö prosessista että asioista, joita käsittelin työssäni. Alkuperäinen oppimistavoitteeni oli perehtyä matkailun tuotekehitykseen ja syventää tietojani ja taitojani tällä alueella. Matkailun tuotekehitys on olennainen osa teoriaani ja luonnollisesti kävin läpi tuotekehityksen eri vaiheita kehitystehtäväni

tehdessä. Koen onnistuneeni syventämään tietojani ja taitojani tuotekehityksen osalta opin-
näytetyötä tehdessäni. Tuotekehityksen osalta suurin kontrasti aikaisempiin käsityksiini oli
sen aikaa vievyys. Tuotekehitys prosessiin kuuluu useita eri toimintoja ja se on pitkäjänteis-
syyttä ja aikaa vaativa prosessi. Vaikka, kuten aikaisemmin rajauksissa olen kertonut, rajasin
joitakin tuotekehityksen osa-alueita opinnäytetyöni ulkopuolelle, vei kehitystehtävä silti
huomattavasti enemmän aikaa kuin olin osannut kuvitella.

Työtä tehdessäni minulle nousi myös uusi oppimistavoite, joka työn edetessä muodostui it-
selleni tärkeimmäksi ja mielenkiintoisemmaksi oppimisen alueekseni. Tämä uusi oppimista-
voite on elämys. Elämys on matkailualalla, etenkin ohjelmapalveluissa laajalti käytetty termi
ja ehtinyt kokea jo hieman inflaatiotakin. Elämykseen keskittyvää teoriaosuutta kirjoittaessani
ymmärsin ensimmäisen kerran elämyksen todellisen luonteen. Omasta mielestäni tärkein op-
pimani asia on, että elämystä ei voida tuottaa tai myydä asiakkaalle. Elämys syntyy asiakkaas-
sa itsessään, tuotteen toteuttajan ulottumattomissa. Tuotteen tuottajan tehtävänä onkin ra-
kentaa puitteet, jotka luovat asiakkaalle mahdollisuuden kokea elämys. Tuotteet voidaan ra-
kentaa siten, että ne ohjaavat asiakasta hakeutumaan aktiivisesti kohti elämyksen syntymistä.
Elämys ei ole vain uusien asioiden kokemista ja uusien paikkojen näkemistä. Elämys on ko-
konaisvaltainen, asiakkaan ruumista ja ennen kaikkea mieltä liikuttava kokemus. Elämys on
mieleen jäävä.

Koen, että saavutin opinnäytetyölle asettamani oppimistavoitteet sekä opin vielä lisäksi asioi-
ta, joiden oppimista en ollut edes osannut ajatella etukäteen. Olen erittäin tyytyväinen asioi-
hin ja teemoihin, joita opinnäytetyö on minulle opettanut. Opinnäytetyötä tehdessä oppima-
ni asiat tulevat varmasti olemaan minulle hyödyllisiä tulevaisuudessa. Uskon, että etenkin
elämyksen todellisen luonteen oppiminen ja ymmärtäminen tulee olemaan minulle suureksi
hyödyksi jo lähitulevaisuudessa, kun aloitan työt ohjelmapalveluiden parissa.

Itse opinnäytetyöprosessissa minulle ehdottomasti haastavinta oli työn aikataulut tai oike-
ammin aikataulussa pysyminen. Sain aiheen opinnäytetyöhöni noin vuosi sitten, joten aikaa
työn tekemiseen on ollut enemmän kuin tarpeeksi. Valitettavasti en jostain, itsellenikin vielä
selittämättömästä syystä, onnistunut pysymään laatimassani aikataulussa ja opinnäytetyöpro-
sessi jäi lähes kokonaisuudessaan viimeiselle syksylle. Epäonnistuneen aikataulussa pysymi-
sen takia opinnäytetyöprosessi täytyi vetää läpi hyvin tiukassa aikataulussa. Tämä oli erittäin
valitettavaa, sillä en tiukan aikataulut takia saanut tehtyä työstä ihan sen tasoista kuin alun
perin suunnittelin. Laatu kärsi etenkin siltä osin, että en ehtinyt käydä läpi niin paljon lähde-
kirjallisuutta, varsinkaan kansainvälisiä lähteitä, kuin olisin toivonut. Lisäksi minulla jäi aivan

liian vähän aikaa työn läpilukemiseen ja tarkistukseen. Tarkoitus oli, että voisin jättää lähes valmiin työn kokonaan sivuun muutamaksi päiväksi, jonka jälkeen työ pariin palatessani olisin luultavasti pystynyt katsomaan sitä tuorein silmin ja huomaamaan siinä mahdollisesti olevia puutteita. Nykyisen aikataulun mitoissa en ehtinyt tätä tehdä ja uskon, että tämä olisi ollut ensiarvoisen tärkeää, jotta olisin saanut viimeisteltyä työn haluamalleni tasolle. Olen kuitenkin pääsääntöisesti tyytyväinen työhöni, koska uskon sen tuottavan todellista hyötyä toimeksiantajalle ja ole oppinut paljon työtä tehdessäni.

LÄHTEET

Angeria, M., Jokela, S. & Leinonen, T. 2006. Mitä aistimaisema tarkoittaa? Teoksessa Haanpää, M. & Veijola, S. (toim.) Hiljaisuuden tuotteistaminen Lapin matkailussa. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Angeria, M., Moilanen, I. & Seppinen, K. 2006. Kirjallisia kuvauksia Lapin aistimaisemasta. Teoksessa Haanpää, M. & Veijola, S. (toim.) Hiljaisuuden tuotteistaminen Lapin matkailussa. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi – matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Juva: WSOY.

Goeldner, C.R. & Ritchie, J.R.B. 2012. Tourism, principles, practices, philosophies. 12th edition. Yhdysvallat: John Wiley.

Haanpää, M., Hänninen, K. & Veijola, S. 2006. Johdanto. Teoksessa Haanpää, M. & Veijola, S. (toim.) Hiljaisuuden tuotteistaminen Lapin matkailussa. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Hall, M., Müller, D. & Saarinen, J. 2009. Nordic tourism, issues and cases. Iso-Britannia: Channel View Publications.

Heikkanen, S. 2007. Henkiseen hyvinvointiin tähtäävien elämyspalveluiden tulevaisuuden näkymiä. Lapin yliopisto. Pro gradu – tutkielma. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Hietasaari, K. 2012. Modernit humanistit – kohderyhmä tutkimus 2012. Matkailun edistämiskeskus MEK. Saatavilla:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/6549c4db11e37459c2257a6900431aae/\\$FILE/Modernit%20humanistit%20kvalitutkimusesitys%2009052012.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/6549c4db11e37459c2257a6900431aae/$FILE/Modernit%20humanistit%20kvalitutkimusesitys%2009052012.pdf). Viitattu: 14.11.2012.

Jormakka, R., Koivusalo, K., Lappalainen, J. & Niskanen, M. 2009. Laskentatoimi. Helsinki: Edita.

- Kairamo, H. 2006. Lapin matkailun lähitulevaisuus 2010 – 2015 – 2020 – Tutkimus matkailun trendien vaikutuksesta Lappiin. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Toinen painos. Helsinki: Edita.
- Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. 2006. Marketing for hospitality and tourism. Yhdysvallat: Pearson Education International.
- Kuokka, T. & Laaksonen T. 2012. Ammattina tonttu – Elämyksellisen joulutuotteen tuottaminen. Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Saatavilla: https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47465/Kuokka_Tiia.pdf?sequence=2. Viitattu: 28.10.2012.
- Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO Finland. Elämys. Saatavilla: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>. Viitattu: 27.7.2012.
- Lapin korkeakoulukonserni, Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti LUC Matkailu. Matkailualan tuotekehittäjän käsikirja. Saatavilla: <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Etusivu.iw3>. Viitattu: 25.5.2012.
- Lapinliitto. 2011a. Lapin matkailutilastollinen vuosikirja 2011. Saatavilla: http://www.lapinliitto.fi/c/document_library/get_file?folderId=20782&name=DLFE-11816.pdf. Viitattu: 9.9.2012.
- Lapinliitto. 2011b. Lapin matkailustrategia 2011–2014. Rovaniemi: Lapinliitto.
- Levi. 2012a. Levi lyhyesti. Saatavilla: <http://www.levi.fi/fi/levi-info/levi-lyhyesti.html>. Viitattu: 8.10.2012.
- Levi. 2012b. Ohjelmapalveluyrityksiä. Saatavilla: <http://www.levi.fi/fi/elamukset/ohjelmapalveluyrityksia.html>. Viitattu: 8.10.2012.
- Levi. 2012c. Rinnekauden pituus. Saatavilla: <http://www.levi.fi/fi/rinteet-ja-ladut/laskettelemaan/rinnekauden-pituus.html>. Luettu 21.10.2012.
- Levi. 2012d. Levin moottorikelkkareitit. Saatavilla: http://www.levi.fi/media/files/kartat/kelkka_2011.pdf. Viitattu: 19.10.2012.

Levi. 2012e. Levin latukartta. Saatavilla:

http://www.levi.fi/media/files/kartat/latus_2011.pdf. Viitattu: 19.10.2012.

Matkailun edistämiskeskus MEK. 2012. Perustietoja. Saatavilla:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Perustietoja?opendocument&np=F-40](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Perustietoja?opendocument&np=F-40).

Viitattu: 23.10.2012.

Middleton, V.T.C. & Clarke, J. 2001. Marketing in travel and tourism. Iso-Britannia: Butterworth-Heinemann.

Moilanen, I., Seppinen, K. & Tukiainen, K. 2006. Pyhän kokeminen luonnossa. Teoksessa Haanpää, M. & Veijola, S. (toim.) Hiljaisuuden tuotteistaminen Lapin matkailussa. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Palosaari, J. 2012a. Kuntolan pohjapiirros. Sähköposti. Viitattu: 10.9.2012.

Palosaari, J. 2012b. Saunojen lämmitys, ajankäyttö ja puunkulutus. Puhelinkeskustelu. Viitattu: 3.9.2012.

Palosaari, P. 2012c. Päivikki Palosaari: Näin Lapin matkailua pitäisi kehittää. Studio55. Haastattelu. Saatavilla:

<http://www.studio55.fi/mennaanmatkalle/artikkeli.shtml/1650291/paivikki-palosaari-nain-lapin-matkailua-pitaisi-kehittaa>. Viitattu: 6.11.2012.

Pine, B.J. & Gilmore J.H. 1999. The experience economy – work is theatre & every business a stage. Yhdysvallat: Harvard Business School Press.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.

Rouhiainen, U-M. 2006. Matkailuyrittäjän maamme - kirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Selander, K. & Valli, V. 2007. Hinnoittelu ja kannattavuus matkailu- ja ravitsemisalalla. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Töyrylä J. 2010. Lokakuun elämystuotteen. Lapin elämystuotteen osaamiskeskus. Haastattelu. Saatavilla: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=9143>.

Viitattu: 1.10.2012.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut – matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.

Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa, Suomen matkailumaantiede. Helsinki: WSOYpro.

LIITTEET

Liite 1 Tuotekortti Kuntolan Saunat

Liite 2 Tuotekortti Kuntolan Tulilla Kokkausta

Liite 3 Tarinaa Kuntolasta Kuntolan Saunat

Liite 4 Tarinaa Kuntolasta Kuntolan Tulilla Kokkausta

Liite 5 Ruokaohjeet ja – kulut Kuntolan Saunat menu

Liite 6 Ruokaohjeet ja – kulut Kuntolan Tulilla Kokkausta menu

Liite 7 Hinnoittelu Kuntolan Saunat

Liite 8 Hinnoittelu Kuntola tulilla kokkausta

Liite 9 Ruokatarvike hinnasto