

Annamaria Liuski & Niina Tiitinen

**Elämyksellisen ruokapalvelun tuotekehitys Vuokatin venäläisille matkailijoille**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Matkailu  
Kevät 2009



**Kajaanin  
ammattikorkeakoulu**

## OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailu
Tekijä(t) Annamaria Liuski, Niina Tiitinen	
Työn nimi Elämyksellisen ruokapalvelun tuotekehitys Vuokatin venäläisille matkailijoille	
Vaihtoehtoiset ammattipinnot	Ohjaaja(t) Anneli Karppinen
	Toimeksiantaja Kreetan Talo Oy
Aika Kevät 2009	Sivumäärä ja liitteet 57 + 22
<p>Vuokatin matkailualue on houkutellut tuhansia venäläisiä matkailijoita jo vuosien ajan. Joulun jälkeinen venäläis-sesonki on tuottoisaa aikaa alueen matkailupalveluyrityksille. Opinnäytetyömme toimeksiantaja Kreetan Talo Oy on halunnut ottaa huomioon venäläiset asiakkaat ja kehittää palveluitaan heille sopivammaksi.</p> <p>Kreetan Talo Oy tarjoaa asiakkailleen elämyksellisiä ruokapalveluita kalevalaisessa hengessä. Luonnossa tapahtuvat teemaruokailut etenevät tarinoiden saattelemana asiakkaiden nauttiessa paikan päällä valmistettua gourmet-ruokaa. Opinnäytetyömme tarkoituksena on ideoida ja löytää keinoja siihen, kuinka Kreetan Talo Oy pystyisi palvelemaan Vuokattiin saapuvia venäläisiä matkailijoita. Tavoitteeksi asetimme uuden tuotteen kehittämisen ja sen testaamisen.</p> <p>Teoriaosassa käsittelemme matkailuyrityksen tuotekehitystä ja elämys- ja ruokamatkailua sekä perehdymme Suomessa vieraileviin venäläisiin matkailijoihin. Teoriapohja tukee omaa tuotekehitysprosessiamme, ja tutustuessamme kirjallisuuteen sekä tutkimuksiin pystyimme suunnittelemaan tuoteideoistamme asiakaslähtöisiä.</p> <p>Teoriaosuuden jälkeen esittelemme Kreetan Talo Oy:n yrityksenä ja raportoimme oman tuotekehitysprosessimme kulun. Tuotekehityksen tuloksena syntyi kaksi toteutettavissa olevaa palvelutuotetta. Toimeksiantajan pyynnöstä suunnitelimme näiden kahden tuoteidean pohjalta myös erillisen testituotteen tuotetestausta varten. Varsinaisen tuotetestausta kuitenkin peruuntui, joten arvioimme tuotteemme ja niiden toimivuuden haastatteleamalla kahta ohjelma- ja ruokapalvelualan ammattilaista.</p> <p>Lopuksi pohdimme tuotekehitysprosessimme onnistumista, tuotteidemme toimivuutta ja tuotetestausta varten laatimamme materiaalit.</p> <p>Opinnäytetyön liitteenä ovat kehittämiemme tuotteiden tuotekuvaukset ja tuotetestausta varten laatimamme materiaalit.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Tuotekehitys, ohjelmapalvelut, ruokapalvelut, elämysmatkailu, venäläinen matkailija, Vuokatti
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Kajaani University of Applied Sciences	Degree Programme Tourism
Author(s) Annamaria Liuski, Niina Tiitinen	
Title Developing Food Services for Russian Tourists in Vuokatti	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Anneli Karppinen
	Commissioned by Kreetan Talo Ltd
Date Spring 2009	Total Number of Pages and Appendices 57+22
<p>For many years Vuokatti has been a popular travel destination among Russian tourists. After Christmas thousands of Russian tourists arrive in Vuokatti and bring money to the local travelling business. Kreetan Talo Ltd wanted to consider the Russian customers and find a way to serve them better.</p> <p>Kreetan Talo Ltd offers memorable food services in the spirit of Kalevala, an old Finnish myth. The meals are served outdoors while customers can listen to interesting stories and poetry. The purpose of this thesis is to find out how Kreetan Talo Ltd could provide better service to their Russian customers. The main target was to develop a new product and test it in practice.</p> <p>The theory of the thesis discusses tourism product development, adventure tourism, food tourism and the basic information on Russian tourists in Finland. The theory supports our own product development process. Literature and research helped us to design customer-based product ideas.</p> <p>After the theory chapter we introduce Kreetan Talo Ltd and report the stages of our product development process. As a result of the process we developed two realistic service products. Kreetan Talo Ltd wanted us to plan a test product based on the two product ideas that we had. However the actual product testing had to be cancelled. We decided to evaluate our products and their functionality by interviewing two tourism business and food service specialists instead.</p> <p>Finally we evaluate the success of our product development process, the functionality of the products and the importance of product testing. We also bring out things we have learned during this process.</p> <p>Enclosures of the thesis include product descriptions and materials we have made for product testing.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Product development, programme service, food service, adventure tourism, food tourism, Russian tourist, Vuokatti
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MATKAILUTUOTE- JA PALVELU	2
3 MATKAILUYRITYKSEN TUOTEKEHITYS	5
3.1 Tuotekehitysprosessi	6
3.1.1 Ideointi	7
3.1.2 Karsinta	8
3.1.3 Kehittäminen ja resurssien hahmottaminen	8
3.1.4 Kannattavuuden laskeminen	9
3.1.5 Tuotetestaus	10
3.1.6 Tuotteen koemarkkinointi, esittely ja arviointi	12
3.2 Tuotteistaminen	13
3.3 Segmentointi	14
3.4 Hinnoittelu	15
4 ELÄMYSMATKAILU	18
5 RUOKAMATKAILU	21
5.1 Teemaruokailu	22
5.2 Ruokapalvelun tuotekehitys ja elämyksellistäminen	22
6 VENÄLÄINEN MATKAILIJA SUOMESSA	26
6.1 Venäläinen matkailija Kainuussa talvena 2008-2009	26
6.2 Venäläisten matkailijoiden kokemuksia Vuokatista matkakohteena	28
6.3 Moskovasta ja Pietarista saapuvat matkailijat	31
6.4 Odotukset matkalta	32
6.5 Uuden vuoden lomakausi	33
6.6 Venäjänkielinen palvelu	34
6.7 Venäläisen matkailijan erityispiirteitä	35
6.8 Venäläisen matkailijan ruokakulttuuri	35
6.8.1 Juhlailallinen ja vieraanvaraisuus	37
6.8.2 Ruokajuomat ja ruokalajit	38

7 KREETAN TALO OY	40
8 OMAN TUOTTEEN KEHITYKSEN VAIHEET	41
8.1 Ideointi	42
8.2 Tuoteidean kehittäminen	43
8.3 Tuotetestauksen suunnittelu	45
8.4 Arviointi ja haastattelut	46
8.4.1 Vuokatti Action, Jyrki Makkonen	47
8.4.2 Foxina West, Anneli Repo	49
9 POHDINTA JA YHTEENVETO	52
LÄHTEET	55
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme aihe syntyi syksyllä 2008, kun tapasimme Kreetan Talo Oy:n omistajan Katri Pekkalan. Kreetan Talo tarjoaa asiakkailleen elämyksellisiä ruokapalveluita kalevalaisessa hengessä. Luonnossa tapahtuvat teemaruokailut etenevät tarinoiden saattelemana asiakkaiden nauttiessa paikan päällä valmistettua gourmet-ruokaa.

Pekkala ilmaisi tarvitsevansa ideoita siihen, kuinka yritys voisi ottaa huomioon venäläiset matkailijat. Hän näki ongelmana venäläisten huonon englanninkielentaidon ja sen, kuinka Kalevalaisia tarinoita pystyisi ilmaisemaan ymmärrettävällä ja venäläisiä matkailijoita kiinnostavalla tavalla. Pekkala kehottikin meitä tutustumaan venäläisiin kansansatuihin ja löytämään keinoja herättää venäläisten asiakkaiden mielenkiinto heidän kulttuuriinsa sopivalla tavalla. Tehtäväksemme muotoutui elämyksellisen ruokapalvelun tuotekehitys Vuokatin alueen venäläisille matkailijoille.

Venäläisten matkailijoiden osuus Kainuussa on kasvanut vuosittain ja joulun jälkeinen sesonki tuo Vuokattiin tuhansia venäläisturisteja. Alueen matkailuyritykset ovat pyrkineet kehittämään tuotteitaan ja palveluitaan vastaamaan paremmin venäjältä saapuvien asiakkaiden tarpeita. Erinäiset tutkimukset ja haastattelut osoittavat, että venäläiset matkailijat haluavat kokeilla erilaisia aktiviteetteja ja testata tarjolla olevia uusia ohjelmapalveluita. He arvostavat laatua, venäjänkielistä palvelua ja palvelumateriaalia. Ravintolapalveluilta ja illanviettomahdollisuuksilta odotetaan monipuolisuutta ja elämyksellisyyttä.

Syksyn (2008) ja kevään (2009) aikana keräsimme opinnäytetyöhön tuotekehitysprosessiamme tukevaa teoriaa ja tutustuimme määriteltyyn asiakassegmenttiin, sillä tuotekehitysprosessin onnistumisen kannalta on äärimmäisen tärkeää tuntea asiakasryhmä ja heidän odotuksensa matkalta. Prosessin edetessä suunnittelimme Kreetan Talolle uusia tuoteideoita ja pohdimme keinoja, kuinka he pystyisivät palvelemaan venäläisiä asiakkaitaan paremmin.

Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, jossa perehdymme muun muassa matkailutuotteen tuotekehitykseen, elämys- ja ruokamatkailuun sekä venäläisiin matkailijoihin. Teoriaosuuden jälkeen esittelemme Kreetan Talo Oy:n, kerromme oman tuotekehitysprosessimme kulusta ja pohdimme prosessin tuloksia. Opinnäytetyön liitteenä ovat suunnittelemiemme tuotteiden tuotekuvaukset ja tuotetestausta varten laatimamme materiaalit.

## 2 MATKAILUTUOTE- JA PALVELU

Matkailutuote on asiakkaan omaan arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää tarjottuja palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin. Uusimmissa matkailutuotteen määritelmässä korostetaan tuotteen arvoa asiakkaalle. Lisäksi tuotteen tulisi tarjota lisäarvoa, joka syntyy jokaisessa tuotteen syntyprosessin vaiheessa. Asiakkaan tavoitteena ja toivomana lopputuloksena on hyöty tai arvo, joka on ainutkertainen henkilökohtainen kokemus. Arvon tulee olla oikeassa suhteessa niihin uhrauksiin, joita asiakas on tehnyt saadakseen tämän kokemuksen. Asiakkaalle tuote syntyy ja ilmenee asiakkaan omakohtaisena kokemuksena, joten matkailuyritys ei varsinaisesti edes pysty tuottamaan matkailutuotteita, vaan se luo tuotteen syntymiseen vaadittavat välttämättömät edellytykset. Välttämättömiä edellytyksiä voidaan kuvata mallilla, johon kuuluu kolme osaa: palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä. Palvelukonseptilla tarkoitetaan asiakaslähtöistä tuoteidea. Palveluprosessi viittaa niihin tekijöihin, joiden on toimittava moitteettomasti, jotta palvelu voidaan toteuttaa. Palvelujärjestelmä koostuu resursseista, joita tarvitaan, jotta palveluprosessi pystyy tuottamaan palvelun. Näiden komponenttien myötävaikutuksesta ja asiakkaan osallistuessa palvelun tuotantoprosessiin syntyy kokemus. (Komppula & Boxberg 2002, 21)

Matkailutuote käsitetään yleensä pakettina eli tuotekokonaisuutena, joka muodostuu kohteen vetovoimasta, palveluista, saavutettavuudesta ja kohteeseen kohdistuvista mielikuvista sekä hinnasta. Asiakkaan ostama matka on siis kokonaistuote, joka muodostuu useista eri palasista. (Hemmi 2005, 531)

Matkailutuote on luonteeltaan palvelu, jonka tarkastelussa painottuvat palvelujen markkinoinnin erityispiirteet. Palvelutuotteelle on ominaista, että asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta ja sitä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelun aineettomuudesta johtuen matkailutuotteita ei voida varastoida, patentoida tai esitellä sellaisenaan valmiina tuotteena. Palvelun aineettomuus aiheuttaa myös sen, että epäonnistunutta palvelukokemusta ei voida palauttaa, kokemusta on vaikea hyvittää. Palvelun laadun vakiinnuttaminen tai mittaaminen on huomattavasti vaikeampaa kuin tavaroiden kohdalla. Laadun kontrolloiminen on hyvin vaikeaa, koska palvelussa suuri osuus on henkilökohtaista vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun tuottajien välillä ja toisaalta kokemukset ovat aina hyvin henkilökohtaisia. (Komppula & Boxberg 2002, 10)

Palveluun voi liittyä kuitenkin aineellisia osia, kuten esimerkiksi ruokaa tai ostettavia matkamuistoja. Näitä osia voidaan arvioida ja kokeilla konkreettisesti, mutta vasta matkan aikana. Palvelujen tuottamisessa ja markkinoinnissa palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelun kuluttaminen on siis usein jonkin tarpeen tyydyttämiseen liittyvä palvelukokemus. Tämän kokemuksen syntymiseen vaikuttavat asiakkaan ja yrityksen henkilökunnan lisäksi myös muut asiakkaat. Perusedellytys sille, että voidaan keskustella tuotekehityksestä ja matkailumarkkinoinnista on matkailutuotteen olemuksen ymmärtäminen. (Komppula & Boxberg 2002, 10)

Yksi matkailutuotteen välttämätön edellytys on palvelujärjestelmä, jonka kanssa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluprosessissa. Palvelujärjestelmä muodostuu yrityksen kaikista laatu tuottavista resursseista, ulkoisista ja sisäisistä resursseista, joita asiakkaan odottaman arvon tuottaminen yritykseltä vaatii. Ulkoisia resursseja ovat yrityksen fyysinen paikka eli toimintaympäristö, jossa toiminta tapahtuu, paikkaan liittyvät välineet, sekä yrityksen yhteistyökumppanit. Sisäisiä resursseja ovat yrityksen henkisiin voimavaroihin perustuvat resurssit, jotka pohjautuvat yrityksen omistajien ja henkilöstön osaamiseen. Kaikki yrityksessä toimivat henkilöt, heidän persoonalliset piirteensä ja taitonsa vaikuttavat yrityksen palvelukuvaan sekä asiakkaan yrityksessä kokemaan vieraanvaraisuuteen, joka on matkailupalvelutuotteen olennainen osa. Palvelujärjestelmän jatkuva kehittäminen ja ylläpitäminen ovat tuotekehityksen pohja ja perusta. (Komppula & Boxberg 2002, 115)

Matkailutuote syntyy vetovoimaisesta tuoteideasta ja sen onnistuneesta kuvauksesta, toimivasta palveluprosessista ja luotettavasta palvelujärjestelmästä. Hyvä matkailutuote on tuottajalleen pitkäikäinen, taloudellisesti kannattava ja kysyntää herättävä. Lisäksi tuotteella on oltava hinta ja asiakkaan on voitava ostaa tuote jostakin (Komppula & Boxberg 2002, 92, 97, 110).

Hyvää matkailutuotetta voidaan tarkastella monen eri toimijan näkökulmasta. Asiakkaalle tärkeitä asioita tuotteessa on se, että:

- tuotteen hinta/laatusuhde on kohdallaan ja vastaa odotuksia
- palvelutaso täyttää ja mielellään myös ylittää asiakkaan odotukset
- tuote on turvallinen ja luottamusta herättävä
- tuotteessa on jotain omaleimaista ja muistijäljen jättävää

- ostaminen ja siihen liittyvä maksuliikenne hoituu helposti sekä
- tuotteen saavuttaminen ei vaadi kohtuuttomia ponnistuksia tai valtavasti aikaa. (Komppula & Boxberg 2002, 90)

Matkailutuotteen tuottajalle tärkeitä asioita:

- tuotteella on liiketaloudellisesti kannattava hinta ja volyyymi
- palvelu hoituu tasokkaasti ilman ylimääräisiä kustannuksia
- tuotteeseen ei liity ulkopuolisia epävarmuustekijöitä
- tuottaja tunnistaa tuotteesta oman työnsä jäljen
- tuote on helposti myytävissä joko suoraan tai jälleenmyyjän kautta
- tuote kiinnostaa niitä asiakkaita, jotka kohderyhmäksi on valittu ja
- tuote on pitkäikäinen. (Komppula & Boxberg 2002, 90)

### 3 MATKAILUYRITYKSEN TUOTEKEHITYS

Tuotekehitys on vuorovaikutteinen prosessi kuluttajan ja tuotteen välillä. Kehitettävästä kohteesta pyritään rakentamaan myytävä tai myyntiä edistävä tuote, palvelu tai kokonaisuus. Ympäri vuotisesti toimivan yrityksen kesätuotteet luodaan erikseen ja talviajan tuotteet erikseen. Pienen yrityksen on hyvä pyrkiä saamaan ydintuotteensa markkinoille osana laajempaa tuotetta. Pieni yritys onnistuu vain harvoin kehittämään tuotettaan niin hyvin, että se voi saada sen myytyä yksin asiakkaalle. (Hemmi 2005, 532)

Tärkeä osa tuotekehitystä on uudistumiskyky, joka tarkoittaa nopealiikkeisyyttä, oppimiskykyä ja innovatiivisuutta. Innovatiivinen tuotekehitys tarkoittaa kykyä muuttaa tietopääoma ja markkinoihin reagoitaito kassavirroiksi. Innovaatiot syntyvät eteenpäin pyrkivässä ympäristössä, jota päämäärätietoisien kehittämisen lisäksi leimaavat tietämättömyys, epäselvyys, hämmennys ja väärinymmärrykset. Nämä tekevät mahdolliseksi oppimisen, uusien asioiden oivaltamisen ja tutkimisen, jotka ovat inspiraation, innovaation ja tuotekehityksen lähteitä. (Hemmi 2005, 533)

Yleensä tuotesuunnittelu yhdistetään ohjelmopalveluiden ja aktiviteettien kehittämiseen, mutta tuotekokonaisuus sisältää kuitenkin kaikki yrityksen palvelut ja koko matkan. Tuotekehityksessä kokonaistuotteesta pyritään poistamaan sen heikoimmat kohdat, jotta tuotteesta tulisi kilpailukykyinen. (Hemmi 2005, 531-532)

Tuotekehitys on usein hyvin hidaskaikuteista, sillä tulokset näkyvät yleensä vasta 3-10 vuoden kuluttua. On myös mahdotonta tietää tuotteen menestyminen etukäteen, sillä markkinat eli asiakkaat ovat se taho, jolta saadaan niin sanottu lopullinen tuomio. Uusille tuotteille on ominaista erittäin suuri karsiutuvuus ja vain pieni osa ideoiduista ja tuotetuista tuotteista läpäisee markkinat ja saavuttaa pysyvän kysynnän asiakkaiden keskuudessa. (Hemmi 2005, 534)

Oikeanlaista tuotetta pystyy tarjoamaan vain silloin, kun tietää, mitä matkailija on vailla. Voidaan olettaa, että asiakas haluaa maksaa viihtymisestä, uusista kokemuksista ja tulevista muistoista. Aina ei kannata tyytyä asiakkaiden jokapäiväisten tarpeiden tyydyttämiseen, vaan ylittää asiakkaan odotukset kehittämällä oman toimialan puitteissa jotain erilaista, aitoa ja ylivoimaista, jota asiakas ei osaa pyytääkään. Ainutkertaisia kokemuksia ei pidä tuottaa keskinertaisesti, sillä ne eivät mene kaupaksi. (Rouhiainen 2006, 259, 269, 272)

Tuotteiden ja palveluiden räätälöinti asiakkaalle sopivaksi kokonaisuudeksi on tarkoitettu vain tietyille asiakassegmenteille, jotka valitaan erikseen. Yrityksen perustarjontaan kannattaa laatia enintään kolme testattua ja toimivaa tuotetta. Usein asiakas haluaa kuitenkin tuotteen jonkun oman muutoksensa, joka pystytään tekemään, jos alkuperäinen konsepti on tarpeeksi yksinkertainen. Tuotetarjonnat vaihtelevat niin sesonkien kuin kohderyhmien mukaan. (Rouhiainen 2006, 259-260)

Laadukas matkailutuote on yksi matkailuyrityksen tuotekehityksen tavoitteista. Matkailutuote on asiakkaan kokemus tai elämys, joka syntyy kunkin asiakkaan omakohtaisena kokemuksena palveluprosessin aikana tietyssä palvelujärjestelmässä. Kokemusta edeltää asiakkaan hyötyodotus, joka palvelun tuottajan tulisi ottaa huomioon tuotteen palvelukonseptissa, joka on palveluprosessin perusta. (Komppula & Boxberg 2002, 42)

Matkailutuotteen korkea laatu on merkki onnistuneesta tuotesuunnittelusta. Asiakkaan kokemus elämys on verrannollinen matkailutuotteen laatuun. Toisin sanoen laatu on huono, jos matkailija ei koe elämystä. Asia ei ole kuitenkaan näin yksioikoinen, sillä asiakkaat ovat eri tavoin elämysintensiivisiä. Tuotteen laatua pohdittaessa kiinnitetään huomiota muun muassa toiminnalliseen laatuun, vuorovaikutuslaatuun, tekniseen laatuun, palveluympäristöön, luotettavuuteen, uskottavuuteen, aitouteen, ympäristö vastuullisuuteen ja turvallisuuteen. Tuotesuunnittelussa on mahdollisuus käyttää ja hyödyntää myös paikallista työvoimaa, paikallisia maatalous- ja käsiteollisuustuotteita, lähiruokaa, pitopalvelua, luomutuotteita ja opas- ja ohjelmopalveluyrityksiä. (Hemmi 2005, 538)

### 3.1 Tuotekehitysprosessi

Matkailuyrityksen tuotekehityksestä on saatavilla yllättävän vähän tutkimustietoa ja kirjallisuutta. Kirjallisuudessa esitetään usein, että uuden tuotteen kehittäminen etenee prosessina, jonka ensimmäinen vaihe on ideointi ja se päättyy tuotteen kaupallistamiseen. Tuotekehityksen pitäisi ennemminkin perustua tutkittuun tietoon asiakkaiden ja markkinoiden tarpeista, eikä yrityksen omiin mieltymyksiin ja tunteisiin. Asiakkaiden osuutta tuotekehitysprosessissa pidetään tärkeänä. Uusi tuoteidea voidaan pudottaa jokaisessa tuotekehitysprosessin vaiheessa pois ja vain hyvin pieni osa ideoista päättyy lopulta kaupallistamisvaiheeseen. (Komppula & Boxberg 2002, 96-97)

Tuotteen kehittämisprosessi jakaantuu suunnittelu- ja toteutusvaiheeseen. Suunnitteluvaiheessa etsitään järjestelmällisesti uusia tuoteideoita ja korostetaan tuotekehityksen merkitystä yrityksen kokonaisstrategiassa. Toteutusvaiheessa korostuukin varsinaisen palvelun kehittäminen ja tuote- sekä markkinatestaus. (Komppula & Boxberg 2002, 97)

Joissakin tutkimuksissa on tullut ilmi, että uusien palvelujen kehittäminen yrityksissä on satumanvaraista eikä noudata minkäänlaista strategiaa tai kaavaa. Palvelut voivat olla keskenään niin erilaisia, että on hyvin vaikeaa kehittää yleispätevää mallia siitä, miten tuotekehitystä tulisi toteuttaa. Näistä syistä olisikin pyrittävä löytämään eri toimialoille omia tuotekehitysmalleja. Ohjelmopalvelujen osalta monet palvelut voidaan esittää ja tarjota asiakkaalle suunnitelmana paperilla, joka ei ole vaatinut yritykseltä investointeja muuhun kuin suunnittelu-aikaan. (Komppula & Boxberg 2002, 97)

### 3.1.1 Ideointi

Tuotekehitysideoita voi etsiä entisistä tuotekehityshankkeista, messuilta ja näyttelyistä, asiakkailta, kilpailijoilta ja heidän tuotteistaan sekä tehostetulla kilpailijoihin kohdistuvalla tiedonhankinnalla. Muita keinoja ovat lainsäädäntöön tutustuminen, reklamaatioihin perehtyminen, tietoinen ideointi, ideakilpailut, matkustaminen ja tutustuminen matkan aikana muihin kohteisiin ja niiden tuotteisiin sekä ideansiirto alalta toiselle. Ohjattu ideointi on satunnaista ideointia parempi. Työ aloitetaan ongelman havaitsemisella ja muotoilemisella sekä kokoamalla ongelman ratkaisuun liittyviä taustatietoja. Tässä vaiheessa työskentelyyn osallistuvien aivo-toiminta sovittaa ongelmaa ja tietoja yhteen tietoisesti tai alitajunnassa. Ratkaisut syntyvät yleensä nopeina oivalluksina, jotka on parasta kirjoittaa heti ylös, sillä niissä voi piillä se lopullinen ratkaisu tai lähtökohta, joka helpottaa edelleen työstämistä. Ohjatun ideoinnin menetelmiä on muun muassa aivoriihityöskentely. (Hemmi 2005, 538)

Uuden tuotteen kehittämisessä ensimmäinen vaihe on hahmottaa asiakkaan tarpeet ja odotukset arvosta. Tämän jälkeen tuotteen sisällön ideointi asiakkaan saaman arvon pohjalta on helpompaa. Kun yrityksessä lähdetään kehittämään tuotteita, ne on aina kohdennettava tietylle kohderyhmälle ja tiettyyn tarkoitukseen. Jos tuotekehitys perustuu ”kaikille kaikkea” periaatteelle, ei voida odottaa, että kaikki asiakkaat voisivat kokea saavansa tuotteesta lisäarvoa. Matkailuyrityksessä tuoteidea perustuu hyvin usein johonkin yrityksen olemassa olevaan resurssiin, kuten henkilökunnan osaamiseen, käytettävissä oleviin välineisiin ja paikkoihin.

Ideota voi löytyä myös kilpailijoilta, ulkomaisista yrityksistä sekä asiakkailta, jotka saattavat kertoa kokemuksistaan muualla tai esittää konkreettisia toiveita ja ajatuksia tuotteiden pohjaksi. (Komppula & Boxberg 2002, 100-101)

Hyvä ideointi on oman luovuuden käyttämistä ja se on koko suunnittelutyön perusta (Rouhiainen 2006, 238). Kaikista meistä löytyy luovuutta, joka toimii omaksi hyväksi. Luovassa pohtimisessa itseluottamus ja itsetunto kasvavat. Väkisin tekemällä ja liikaa yrittämällä ei synny hyvää tulosta. (Rouhiainen 2006, 242)

### 3.1.2 Karsinta

Karsintavaiheessa tutkitaan potentiaalisia markkinoita, tuotteen sopivuutta yrityksen liikeideaan ja tuotteen menestymismahdollisuuksia eli kilpailutilannetta markkinoilla. Pohditaan, miksi tuote toteutetaan ja mille markkinoille ja kohderyhmille se on tarkoitettu. Tässä voidaan käyttää myös ulkopuolisia asiantuntijoita. Segmentointi on tärkeä vaihe sekä tuotekehityksessä että markkinoinnissa. Näin oikea tuote kohtaa määrätyn segmentin. Tuoteideat käydään läpi tietyillä kriteereillä, kuten valitaan parhaiten toimivat ja toteutettavat tuotteet, jotka vahvistavat yrityskuvaa ja alueen imagoa. Karsinta edellyttää myös laajempaan viitekehikseen perehtymistä. On tutkittava, mitä yritys ympäristössä ja asiakkaiden elämässä on tapahtumassa, miksi näin on ja miksi näin tulee tapahtumaan, mihin suuntaan matkailu on kehittymässä, mitä seurauksia kehityksestä on ja miten näihin johtolankoihin voidaan yrityksessä tarttua oman osaamisen ja toimintamahdollisuuksien puitteissa. Lisäksi on mietittävä, saavutettaisiinko tuotteella odotetut tavoitteet, onko tuote markkinakelpoinen ja vastaako se asiakkaiden odotuksia ja onko sillä kilpailuetua muiden yritysten tai oman yrityksen muihin ideoituihin tuotteisiin verrattuna. Ympäristön vetovoimaisuutta tuotteen toteuttamiseksi on myös hyvä pohtia. Yhtenä kriteerinä karsinnassa on oltava kulttuuria tai luontoa hyödyntävä tuote tai palveluidea. (Hemmi 2005, 538)

### 3.1.3 Kehittäminen ja resurssien hahmottaminen

Tavoitteet tulee esittää selkeästi ja aikatauluttaa. Tarvittavat resurssit tavoitteiden toteuttamiseen täytyy selvittää, tarkentaa markkinointimahdollisuudet ja asiakkaiden tuotteeseen koh-

distuvat tarpeet. Edellisten toimenpiteiden jälkeen tuoteidea muuttuu tuotekehitysprojektiksi. (Hemmi 2005, 538-539)

Yrityksen on pohdittava niitä resursseja, joita sillä on käytettävissään tuotteen edellytysten tuottamiseen. Resurssit koostuvat sekä aineellisista että aineettomista resursseista, osaamisesta, välineistä ja laitteista, paikoista sekä yhteistyökumppaneista ja heidän resursseistaan. Valittavan usein yritykset tukeutuvat pelkästään omiin resursseihin. Yritysten verkostoitumisen, keskinäisen yhteistyön ja erikoistumisen avulla olisi mahdollista yhdistää voimavaroja ja kehittää ylivoimaista osaamista sekä tarjota asiakkaille monipuolisempia palveluja. Edellisten vaiheiden tulosten perusteella pystyy hahmottamaan erilaisia toimintoja, joiden avulla tuotteen ydinideaan saadaan sisältöä. Tässä vaiheessa kannattaa kerätä kaikki mahdolliset ideat, joista voidaan tehdä erilaisia yhdistelmiä ja sitä kautta tuotepaketteja. Asiakkaan kokemuksen pääasiallisena sisältönä voi olla yrityksen päätuote, esimerkiksi koiravaljakkoajelu, jota täydennetään tilanteen mukaan muilla aktiviteeteilla, kuten erilaisilla ruokailutoteutuksilla ja majoitusvaihtoehdoilla. (Komppula & Boxberg 2002, 102)

Tuotteen osalta on pohdittava kohderyhmän osallistumishalua ja – kykyä. Tähän vaikuttavat myös asiakaskohderyhmän resurssit, kuten käytettävissä oleva aika, raha, fyysiset ja henkiset resurssit. Nämä resurssit vaikuttavat siihen, miten aktiivisesti tai passiivisesti asiakas itse mahdollisesti osallistuu tuotteen tuottamiseen. (Komppula & Boxberg 2002, 101-102)

Uuden ohjelmopalvelun kehittäminen olemassa oleviin resursseihin nojaten ei välttämättä vaadi rahallisia investointeja, mutta tuotteen työstäminen ja testaaminen vaatii aikaa, joka on yksi yrityksen kriittisiä resursseja. (Komppula & Boxberg 2002, 110)

#### 3.1.4 Kannattavuuden laskeminen

Kannattavuuslaskelman yhteydessä pyritään selvittämään kysynnän määrä, lasketaan tuotot ja kustannukset sekä lasketaan kannattavuus ja siihen liittyvät laskelmat, kuten kassavirtalaskelmat ja katetuottolaskelmat. Samalla tutkitaan ovatko hinta, laatu ja kannattavuus oikeassa suhteessa keskenään ja mikä on tuotteen elinkaari suhteessa panostuksiin. Myös rahoitukset ja muut resurssit täytyy kartoittaa. (Hemmi 2005, 539)

Uuden matkailutuotteen taloudellinen analyysi muodostaa usein tuotekehitysprosessin heikoimman lenkin. Ideointi, tuotteiden kirjoittaminen esitetekstiksi, testaaminen ja tuotantokaavioiden luominen voivat olla yrittäjälle helppoa työtä, mutta kun uuden tuotteen taloudellinen kannattavuus tulee esille sen miettiminen jää usein hyvin pinnalliseksi. (Komppula & Boxberg 2002, 110)

### 3.1.5 Tuotetestaus

Ennen testausta on tärkeää laatia palveluprosessin kuvaus, joka sisältää varsinaisen matkailutuotteen kuvauksen. Yrityksen sisällä tuotteen kuvaus tarkoittaa niiden toimintojen kuvausta, joiden avulla tuotetaan edellytykset asiakkaan odottaman arvon syntymiselle. Prosessikuvaus laaditaan kaavioksi, jossa kartoitetaan kaikki ne toiminnot ja prosessit, joita asiakas käy läpi palvelun eri vaiheissa. Kaaviossa näkyy asiakkaan toiminta sekä kaikki palvelun tuottamisen näkyvät ja näkymättömät vaiheet. Tuotteen jokaisesta palvelumoduulista tulisi rakentaa yrityksen käyttöön tuotanto- ja kulutuskaavio eli palvelun blueprint, joka kuvaa tuotekokonaisuuden kaikki ne kohdat, joissa asiakas on tekemisissä palveluprosessin kanssa sekä kaikki asiakaspalveluun ja taustatehtäviin liittyvät toiminnot. Kuviossa kuvataan muun muassa palvelun fyysiset elementit, joita matkailutuotteessa ovat kaikki paikkaan sekä ruokaan ja sen tarjoiluun liittyvät tekijät. Esimerkiksi palveluhenkilöstön vaatetus ja ulkoasu ovat fyysisiä elementtejä, niitä näkyviä todisteita, joidenka perusteella asiakas tekee tulkintoja tuotteen laadusta ja paikan ilmapiiristä. (Komppula & Boxberg 2002, 103-104)

Asiakkaalle varsinainen tuote kuvataan esimerkiksi esitteessä tai tarjouksessa. Asiakkaalle suunnattu kuvaus sisältää vain asiakkaalle näkyviin prosesseihin liittyvät tekijät. Asiakkaalle laadittava tuotekuvaus on tuotekehitysprosessin ensimmäinen varsinainen markkinointiviestintään liittyvä vaihe. Palvelukonseptia kuvailtaessa luodaan mielikuvia siitä, millaisia tarpeita tuote tyydyttää ja millaisia kokemuksia tai elämyksiä tuote tarjoaa asiakkaalle. (Komppula & Boxberg 2002, 103, 111)

Kun matkailutuote on yrityksen mielestä valmis, tuote testataan markkinoilla. Tämä vaihe voidaan jakaa kahteen osaan, tuotteen esittelyyn potentiaalisille asiakkaille eli sopivien testaa- jien hankkimiseen ja tuotteen konkreettiseen testaamiseen. Ulkoisen testiryhmän hankkiminen on yllättävän vaikeaa ja joskus myös kallista. Kun testaa- jina ovat ulkoiset kohderyhmät, on tuotteen oltava teknisesti ja turvallisuuden huomioon ottaen lopullisessa kunnossaan tes-

tauksen aikana. Jos tuotteessa on vielä suuria puutteita testauksen yhteydessä, voi yritys menettää maineensa markkinoilla. Vaikka yritys olisi tutkinut tarkasti asiakkaiden tarpeita, voi tuotteessa siitä huolimatta esiintyä muutoksen tarvetta. (Komppula & Boxberg 2002, 112)

Yrityksen tuotteiden testaaminen pitää tehdä siten, että testaustilanne vastaa mahdollisimman hyvin testattavan tuotteen normaalia toteuttamistilannetta. Myös testaaajien pitäisi edustaa mahdollisimman hyvin asetettuja kohderyhmiä ja heidän kykyjään, taitojaan, asenteitaan sekä haluaan osallistua tuotteen tuottamiseen. Jotta tuotetestauksesta saataisiin arvokasta palautetta, on yrityksen tärkeää varmistaa, että tuotteen testaaajat ovat motivoituneita tämän tyyppisistä tuotteista. Yleensä yritys kustantaa tuotteen testiryhmälle kokonaan, mutta joissakin tapauksissa voisi olla parempi saada testaaajiksi henkilöitä, joiden motivaatio on niin korkealla, että he ovat valmiita maksamaan esimerkiksi puolet tuotteen hinnasta. Tällöin testaaajan olisi mahdollista myös testata tuotteen arvoon liittyviä mielikuvia. (Komppula & Boxberg 2002, 114)

Etenkin ohjelmopalveluissa jokainen itsenäinen osakokonaisuus pitäisi testata ennen kuin tuotetta aletaan markkinoida varsinaisille asiakkaille. Testauksen tarkoituksena on löytää prosessissa mahdollisesti olevia ongelmia, kuten turvallisuuteen liittyviä riskejä, aikataulun pitävyyttä ja muita vastaavia tekijöitä. Oman henkilökunnan voimin tehtävän testauksen ongelmana on se, että tällöin ei ehkä havaita sellaisia riskitekijöitä, jotka johtuvat asiakkaan omista kyvyistä ja taidoista tai asiakkaan kulttuuritaustasta. Monet yritykset käyttävätkin testaukseen yrityksen ulkopuolisia tuttaviaan, jotta asiakasnäkökulma saataisiin paremmin esille. Testaus on tarpeen erityisesti silloin, kun kyseessä on kokonaan uusi tuote tai kun tuote koostuu eri yritysten yhteistyönä tapahtuvista osakokonaisuuksista. Palveluprosessit kannattaa suunnitella asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin perustuen. (Komppula & Boxberg 2002, 108)

Tuotekehityksen vaihe, jossa uutta tuotetta ja sen markkinointisuunnitelmaa testataan realistisessa tilanteessa antaa yritykselle kokemusta tuotteen toimivuudesta ennen varsinaista lanseerausta. Yritys käyttää testausta oppiakseen, kuinka asiakkaat reagoivat tuotteeseen ja markkinointiin. Tuloksia voidaan käyttää myynnin parantamiseen ja menekin ennustamiseen. Onnistunut testaus voi tuottaa arvokasta tietoa tuotteen potentiaalisesta menestyksestä. Testaus voi viedä paljon aikaa ja aiheuttaa taloudellisia kuluja. Jos tuotekehityksen ja tulevan lanseerauksen kulut ovat pieniä tai yritys on varma uuden tuotteen menestyksestä voi se luopua testauksesta osittain tai kokonaan. Testaus jätetään yleensä tekemättä, jos kyseessä on tuotteen yksinkertainen jalostus, vähäinen muutos tai kopio kilpailevasta tuotteesta. Kun uuden

tuotteen esittely vaatii suuria investointeja tai yritys ei ole varma tuotteen tai markkinoinnin toimivuudesta, tuotetta tulisi testata perusteellisesti. Tuotetestauksen idea on sama riippumatta siitä, onko tuote konkreettinen esine tai jokin palvelu. Yrityksen valintaan testata tai olla testaamatta tuotetta vaikuttavat myös taloudelliset kustannukset, käytössä oleva aika ja uskallus ottaa riski tuotteen markkinoille saattamisessa. Testauksen kulut ovat kuitenkin yleensä pieniä verrattuna siihen, millaiseksi kulut voivat muuttua jos tuote päästetään markkinoille ilman testausta ja sen esittely epäonnistuu. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2001, 510)

### 3.1.6 Tuotteen koemarkkinointi, esittely ja arviointi

Tuotteen toimivuuden testaamisen jälkeen suoritetaan koemarkkinointi. Tämä testaa myyntimahdollisuuksien määrää ja kannattavuutta sekä etsii parasta mainos- ja myyntimenetelmää. Koemarkkinoinnissa pohditaan koemarkkina-alueita, jonka tulisi olla mahdollisimman samankaltainen tulevan alueen kannalta. Koemarkkinointiajan pituudessa on huomioitava vuodenaikojen asettamat rajoitukset tai mahdollisuudet ja kerättävä tietoa kustannuksista. Koemarkkinoinnin jälkeen tulokset analysoidaan ja toteutetaan tarvittavat muutokset. Koemarkkinointi voi joskus johtaa myös tuotteesta luopumiseen. (Hemmi 2005, 539)

Tuote tuodaan markkinoille ja tällöin asetetaan tarkat myynti- ja kannattavuustavoitteet. Ennen lopullista kaupallistamista tulee vielä kerrata, ketkä ovat tuotteen todennäköisimmät ostajat, miten jakelukanavat ja muut sidosryhmät sekä verkosto saadaan yhteistyöhalukkaaksi ja mitä mahdolliset kilpailijat aikovat tehdä. Tuote muotoillaan houkuttelevaan asuun ja siitä levitetään tietoa potentiaalisille asiakkaille. Markkinointiosaaminen ei ratkaise huonon tuotteen menekkiä, vaan tuo markkinoita hyvälle tuotteelle. (Hemmi 2005, 539)

Viimeisenä vaiheena uuden tuotteen kehittämisessä on tuotteen kaupallistaminen eli lanseeraaminen valituille kohderyhmille. Tässä vaiheessa tuotteen markkinointikustannukset ovat suuret, sillä tuotteesta joudutaan laatimaan asiakkaalle tarjous tai esite. Lisäksi saatetaan joutua järjestämään niin sanottuja tutustumistilaisuuksia kohderyhmien edustajille. Jos tuote ei käy kaupaksi, se unohdetaan helposti varsinkin jos sen kehittämiseen ei ole uhrattu suurempia panoksia. On kuitenkin tärkeää pyrkiä selvittämään, miksi joku tuote ei kiinnosta asiakkaita. Erään luontomatkailuyrittäjän mukaan kyse voi olla pelkästään siitä, miten joku toiminta tai aktiviteetti tuotekuvauksessa esitetään: esitelläänkö aktiviteettia toiminnan vuoksi kuten

vaikkapa moottorikelkkailua sellaisenaan, vai onko kelkkailu ilmaistu vain kulkuvälineeksi tunnelmalliseen tai jännittävään lounaspaikkaan keskellä metsää. Tuotteen menestys voi olla kiinni juuri siitä, miten tuotteen ydin, palvelukonsepti, on ilmaistu. Kyseisen yrittäjän mukaan asiakkaan hakeman arvon tunnistaminen, on menestyvän tuotteen salaisuus. Toinen salaisuus on se, että idea osataan ilmaista oikein, sama vanha tuote voi lähteä uudelleen nousuun ja saa kokonaan uusia ostajia vain siksi, että tuote esitellään toisella tavalla. (Komppula & Boxberg 2002, 114-115)

Jos yritys päättää testauksen jälkeen tuoda tuotteen oikeille markkinoille sen täytyy tehdä investointeja ja suunnitelma siitä, milloin, missä, kenelle ja miten tuote lanseerataan. (Kotler ym. 2001, 514-515)

Tuotekehitysprosessin laiminlyödyin kohta on evaluointi eli arvon laskeminen ja arviointi. Se voi kohdentua tuotteen tai yrityksen laaja-alaisiin kokonaisuuksiin, mutta myös pienempiin yksityiskohtiin. Molemmissa tapauksissa arvioinnin tulee olla jatkuva prosessi. (Hemmi 2005, 540)

### 3.2 Tuotteistaminen

Tuotteistamisella tarkoitetaan sitä, että kohteen tarjoamat mahdollisuudet muokataan tuotteeksi, jolla on selkeä arvoa tuottava ydin sekä hinta. Jos tavoitteena on elämysten tarjoaminen, on osattava luoda mielikuvia erilaisista elämyksistä, pystyttävä takaamaan sellainen palveluprosessi, jossa asiakkaan elämyksen syntyminen on mahdollista sekä luotava sellainen palvelujärjestelmä, että toistuvat elämykset muodostuvat asiakkaan tavoitteeksi. Tuotteistaminen perustuu tavallisesti jossakin kohteessa oleviin resursseihin, kuten paikkaan tai kulttuuriin liittyviin vetovoimatekijöihin, joiden avulla voidaan luoda edellytykset elämyksen syntymiseen. Tuotteistamisen kohteena ovat olleet niin järvet, kylät, metsät, teollisuusmiljööt, kuten myös paikkaan liittyvät tarinat, historia, sääolot ja monet muut tekijät, joiden uskotaan luovan perustan uusille matkailutuotteille. Tuotteistamisessa on siis kyse uusien tuotteiden kehittämisestä. Matkailijoille luodaan maksullisia mahdollisuuksia kokea elämyksiä tekemällä jotakin, jossakin, jonkin aikaa ja johonkin hintaan. Usein haetaan uusia tapoja saada rahaa matkailijoilta toiminnoista, joista he eivät välttämättä ole aiemmin maksaneet. (Komppula & Boxberg 2002, 93)

Tuotteistamisessa idea, ilmiö tai palvelu suunnitellaan sellaiseen muotoon, että sitä voidaan myydä ja markkinoida sekä ostaa. Tuotteen täytyy saavuttaa markkinoiden hyväksyntä eikä päinvastoin. Lisäksi tuotteistamisen tulisi kunnioittaa paikallisuutta, hyväksyä erilaisuutta ja noudattaa erilaisia kestävän kehityksen periaatteita. (Hemmi 2005, 532)

### 3.3 Segmentointi

Erilaisilla asiakkailla on erilaisia tarpeita ja siksi markkinoita pyritään lohkokomaan pienempiin osiin. Tällöin markkinoiden tavoittaminen on halvempaa ja tehokkaampaa. (Komppula & Boxberg 2002, 74)

Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden jakamista keskenään samankaltaisiin asiakasryhmiin jonkin segmentointikriteerin perusteella. Segmentoinnin perustana ovat asiakkaan tarpeet eli pyritään löytämään sellaisia asiakasryhmiä, joilla on tarve samanlaiselle tuotteelle. Segmentoinnin avulla asiakasryhmälle voidaan kehittää juuri sen tarpeita vastaavia tuotteita, suunnitella tuotteiden saatavuusratkaisut ostotottumusten mukaan sekä suunnitella ja toteuttaa markkinointiviestintä niissä medioissa tai niillä välineillä, joilla kyseinen kohderyhmä tehokkaimmin tavoitetaan. (Komppula & Boxberg 2002, 75)

Tehokas segmentointi tarkoittaa sitä, että jokainen erillinen segmentti on selkeästi määritelty segmentointikriteerien perusteella. Kriteerien täytyy erotella segmentti selkeästi, sillä näin tuotteet voidaan erilaistaa eri segmenteille. Segmentin on oltava yrityksen kapasiteettiin nähden riittävän suuri, jotta sen tavoitteleminen on taloudellisesti järkevää. Lisäksi riittävän selvästi rajatun segmentin tavoitteleminen erilaisin markkinointikeinoin on mahdollista. Segmentointi helpottaa markkinointiviestinnän sanoman muotoilua ja tuotteen idean kehittämistä. Segmentissä on hyvä olla myös kasvupotentiaalia ja pohjaa pitkäkestoisten asiakassuhteiden luomiseen. (Komppula & Boxberg 2002, 76)

Yksi segmentoinnin perusajatuksista on, että samaa tuotetta voidaan markkinoida erilaisille kohderyhmille erilaisia tekijöitä korostamalla, tai erilaisille kohderyhmille markkinoidaan kokonaan erilaisia tuotteita. Oleellisinta kuitenkin on, että kohderyhmä kokee tuotteen omakseen ja tuote täyttää kohderyhmän odotukset. (Komppula & Boxberg 2002, 78)

### 3.4 Hinnoittelu

Kaikilla tuotteilla ja palveluilla on hinta, kuten myös arvo. Hinta on se summa rahaa, joka veloitetaan tuotteesta tai palvelusta. Toisin sanoen hinnalla tarkoitetaan rahaa, jonka asiakas on valmis maksamaan saadakseen tuotteesta tai palvelusta odottamansa arvon tai hyödyn. (Kotler ym. 2001, 566)

Yksi merkittävimmistä yrityksen kannattavuuteen vaikuttavista tekijöistä on tuotehinnoittelu. Myytävälle tuotteelle asetetun myyntihinnan tulee olla tarkoin suunniteltu. Hinnoittelulla on kolme tapaa, miten sitä voidaan tehdä:

1. Perinteisimmän hinnoittelun periaatteena on se, että myytävän tuotteen myyntihinnan on katettava tuotteen valmistukseen käytetyt varat. Tätä hinnoittelua kutsutaan myös omakustannehinnoitteluksi.
2. Tuotteiden hinnoittelu voi määräytyä yrityksen asettaman tulostavoitteen perusteella. Tässä toimintatavassa tuotteiden myyntihinnoilla pyritään kattamaan yrityksen tulostavoite.
3. Markkinalähtöisessä hinnan määrittelyssä on otettava huomioon tuotteen tilanne markkinoilla. Tuotteen hinta voi nousta kahteen aikaisemmin mainittuun hinnoittelunäkökulmaan verrattuna hyvinkin korkealle, jos markkinoilla oleva tuote on uusi tai laadultaan erinomainen tai se herättää asiakkaissa huomattavaa kiinnostusta. Jos tuote taas onkin laadultaan ja ominaisuuksiltaan huono, markkinoilla ei ole tilaa tuotteelle tai se ei jostain syystä kiinnosta asiakkaita, myyntihinta voi jäädä liian alhaiseksi yrityksen kannattavuutta ajatellen. (Selander & Valli 2007, 68)

Hinnoittelualue on tuotteen alhaisimman ja korkeimman hinnan välinen alue. Tuotteen kustannukset ovat alarajalla ja ylärajalla kysynnän mukaiset hinnat. Yleensä tuotteen hinta löytää paikkansa hinnoittelualueen ylä- ja alarajan väliltä. Hyvin onnistunut hinnoittelu edellyttää tarkkailu- ja suunnittelulaskelmien tekemistä sekä markkinoiden eli asiakkaiden huomioimista. (Selander & Valli 2007, 68)

Hintojen nostaminen ei aina vaikuta suoraan kannattavuuteen. Hintoja nostamalla tuotteen menekki voi huonontua eikä hintojen nostaminen näin ollen vaikuta kannattavuutta lisäävästi. Tämä voi vaikuttaa yrityksen kasvuun ja kiinteitä kustannuksia on vaikea kattaa. Hinnan nostosta voi olla hyötyä yritykselle, joka on hallitsevassa asemassa markkinoilla. Alalla, jossa

yrittäjällä on paljon kilpailijoita, hintojen nostaminen ei ole hyväksi, koska asiakkaat voivat vaihtaa palveluntarjoajaa. (Selander & Valli 2007, 69)

Matkailu- ja ravitsemisalalla hintojen nousu vaikuttaa kysyntään negatiivisesti, ellei alalla ole havaittavissa yleistä hinnan nousua. Alan asiakkaat ovat tietoisia hinnoista ja tekevät hintavertailuja tuotteiden välillä. Yritykselle olisi suotuista, jos hinnat olisivat samalla tasolla alueen kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna. Hintoihin tulisi jättää hieman joustovaraa, jotta hintojen muutokset olisivat mahdollisia ilman, että yrityksen myynti tai kannattavuus kärsii. Alhainen hinta voi vaikuttaa yrityksen asiakasmääriä lisäävästi ja liiketoiminta mahdollisesti kasvaa. Kuitenkin euromääräisen myyntikatteen jäädessä liian alhaiseksi, liiketoiminnan kustannuksia voi olla vaikea kattaa. (Selander & Valli 2007, 69)

Matkailu- ja ravitsemisalalan arvonlisäverovelvollisuudet ovat samat kuin muidenkin alojen. Tosin alan verotuksessa on monia erityispiirteitä sekä oikeustulkinnan alla olleita yksityiskoh-  
tia. (Selander & Valli 2007, 75)

Tuotehinnoittelu on aina yksittäisen tuotteen hinnoittelua. Tuotteen kustannusten selvittäminen on olennaisinta ennen hinnoittelun aloittamista. Tuotteen kustannuksilla tarkoitetaan muuttuvia kustannuksia, jotka muodostuvat myynnin määrästä. Asiakkaille myytävällä tuotteella on myyntihinta, joka sisältää arvonlisäveron. Kateprosentin pohjana käytetään verotonta myyntihintaa, joten sen takia hinnoittelulaskelmissa yleensä esitetään myös myyntihinta ilman veroa. (Selander & Valli 2007, 78)

Tuotehinnoittelun perustana pidetään tuotteen kustannuksia tai markkinahintaa. Kun tuotteen verottomasta myyntihinnasta vähennetään tuotteeseen liittyvät verottomat kustannukset, saadaan tulokseksi myyntikate. (Selander & Valli 2007, 78)

Myyntihinta voidaan määrittellä kahdella eri tavalla. Laskentatapa tulee valita yrityksen liikeideaan sopivaksi. Yksi tapa on antaa tuotteelle myyntihinta arvioimalla se yrityksen liikeideaan, kilpailijoiden ja sijainnin perusteella. Toisella tapaa tuotteen hinta määritellään kateprosentin kautta. Kateprosentti saadaan alan keskiarvojen tai omien aikaisemmin kerättyjen tietojen perusteella. (Selander & Valli 2007, 79-80)

Kateprosenttia valitessa on huomioitava ainakin seuraavat seikat: asiakasmäärä (myynnin vo-  
lyymi), tuotteeseen tarvittava työpanos ja muut tuotteesta syntyvät kustannukset. Myyntikate-  
tavoitteeseen selkeimmin vaikuttava tekijä on asiakkaitten määrä. Erityisesti ohjelmapalve-

luissa ryhmän koko on otettava huomioon. Jos palvelua voidaan toteuttaa vain muutaman asiakkaan ryhmälle yhdellä kertaa, voi myyntihinta ja myyntikatetavoite kohota liian suuriin summiin ja asiakkailla ei näin ollen ole kiinnostusta maksaa. Esimerkkinä koiravaljakkoajelu, jota ei voida toteuttaa suurelle ryhmälle sen ohjauksen ja valvonnan takia. Tuotteen hintaan tulee sisällyttää myös muut mahdolliset tuotteesta aiheutuvat kulut, kuten varastointi- ja kuljetuskustannukset. Nämä kustannukset vaikuttavat myyntikateprosenttiin. (Selander & Valli 2007, 80-81)

#### 4 ELÄMYSMATKAILU

Elämys on positiivinen tunnetila, myönteisen kokemuksen ja tunteen synteesi, emotio, joka synnyttää muistijälkiä. Elämys ja emotio ovat likimain toistensa synonyymejä, mutta näistä erottuvana käsitteenä voidaan pitää kokemusta, joka voi olla myös negatiivinen. Alun perin elämys on käsitetty ihmistä hyvin voimakkaasti koskettavaksi tapahtumaksi. (Hemmi 2005, 393)

Nykysuomen sanakirjan (1985) mukaan elämys on ”voimakkaasti vaikuttava kokemus, tapahtuma tai muu sellainen, joka tekee voimakkaan vaikutuksen” ja pääsääntöisesti sillä viitataan positiiviseen kokemukseen (Viitasalo 2007, 18).

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus määrittelee elämyksen moniaistiseksi, muistijäljen jättäväksi, myönteiseksi ja yksilölliseksi kokemukseksi. Käsitteenä kokemuksen ja elämyksen ero on pieni. Elämys on emotionaalisesti rakentunut, kun taas kokemus on sisällöltään tiedollinen. Elämys on yksilöllinen, eikä se siten ole samalla tavalla vertailtavissa, kuten kokemus on. Elämys on aina henkilökohtainen, eikä sen oikeellisuudesta tai vääryydestä voida neuvotella. (Komppula & Boxberg 2002, 27)

Matkailuun liittyvät elämykset ovat kaupallistettuja matkailuelämyksiä, jotka ovat matkailuelinkeinon tuotteita ja tuotteistamisen päämääriä. Niiden on oltava monistettavissa ja niistä pitää voida rakentaa tuotteita siitäkin huolimatta, että elämyksen määrittelee viime kädessä asiakas. Elämyksiä ei kuitenkaan konkreettisesti myydä, vaan ainoastaan voidaan tarjota lupaus emotionaalisesta kokemuksesta tai mahdollisuus elämyksen kokemiseen. Lupaus emotionaalisesta kokemuksesta onkin yksi päämotiiveista, jolla markkinoijat houkuttelevat matkailijoita. Elämykset eivät synny yrittäjän tuottamina, vaan ne syntyvät yksilön kokemina ja asiakkaan itsensä tuottamina. (Hemmi 2005, 394)

Elämystä ei voi tilata, varata eikä noutaa. Muista tuotteista elämys eroaa mieleenpainuvuudeltaan, se on tilannesidonnainen ja ainutkertainen. Elämys vaatii fyysisen ja mentaalisen läsnäolon toteutuakseen. Ostaessaan elämyksen asiakas maksaa siitä, että voi kuluttaa aikaa ja nauttia mieleenpainuvista tapahtumista, jotka yritys on ”asettanut tarjolle”. (Komppula & Boxberg 2002, 28)

Matkustamisen motiiveja tarkastellessa, voidaan havaita, että elämishakuisuus on mukana useimmissa vapaa-ajanmatkustamiseen liittyvissä motiiveissa. Elämys viittaa mielihyvän tunteen syntymiseen, joten elämysten lähteet voidaan karkeasti erotella fyysisiin, sosiaalisiin ja mentaalisiin sen perusteella, millaisesta mielihyvästä on kysymys. Kaikkia näitä elämyslähteitä voi sisältyä samaan kokonaiselämykseen, joiden syntymistä varten rakennetaan kaikkialla maailmassa elämisympäristöjä, kuten jäähoteleja, lumilinnoja ja erilaisia elämyspuistoja. Matkailu yrityksen tuotekehityksen kannalta kaikki elämyksen synty- ja kehitysvaiheet ovat tärkeitä. (Komppula & Boxberg 2002, 30-31)

1990-luvulla termiä elämys käytettiin yhä enemmän matkailun markkinoinnissa. Termi sopi hyvin luontomatkailun ja ohjelmapalveluyritysten markkinoinnin edistämiseen. Nykypäivän markkinoinnissa asiakkaille luvataan elämyksellisyyttä, mutta asiakas voi kokea luvatus elämyksen pelkkänä kokemuksena. Borgin ym. mukaan tulevaisuuden markkinat tulevat perustumaan tunteisiin, unelmiin ja tarinoihin. Elämys tulee olemaan se keino, josta kasvu löytyy. Elämykset, joihin liittyvät yhdessäolo, oman paikan ja mielenrauhan löytäminen, ovat keinoja matkailun innovatiiviseen kehittämiseen. Uudenlaisten kulutustottumusten opettaminen asiakkaille voisi onnistua sellaisten elämystuotteiden avulla, jotka ovat kestävän kehityksen periaatteiden mukaisia. (Borg ym. 2002, 29-30)

Yksi tärkeimmistä tulevaisuuden kysymyksistä on se, kuinka pystymme jatkossa tarjoamaan puitteet elämyksen kokemiselle. Palvelukonseptin, palveluprosessin ja palvelujärjestelmän avulla voidaan tarjota hyvät edellytykset elämyksen syntymiselle, mutta kuinka voimme luoda puitteet toistuvan näiden elämyksen saavuttamiseksi. Elämysten tuottamisessa piilee se ongelma, että elämyksen jännite loppuu herkästi, kun elämys on koettu. Jotta tätä jännitettä voitaisiin ylläpitää mahdollisimman hyvin, tulee asiakkaiden todellisten toiveiden ja tarpeiden aistimiseen käyttää innokkuutta ja herkkyyttä. Uusien ja ainutkertaisten palveluiden kehittäminen on tärkeää ja matkailun tuotekehityksessä on oltava tietoa, kuinka elämyksiä voidaan tuottaa onnistuneesti. (Viitasalo 2007, 27) Elämysten tuottaminen palvelukonseptissa on kuitenkin vaativaa ja joskus elämystä ei synny ollenkaan (Rouhiainen 2006, 210).

Yksilöllisyys on yksi elämyksen elementeistä. Sillä tarkoitetaan tuotteen ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta. Tuotteen yksilöllisyyttä lisää myös se, että asiakkaiden mieltymykset ja tarpeet otetaan huomioon. Yksilöllisyyden tasoa voisi nostaa yhä pidemmälle, mutta sitä myöten myös kustannukset nousevat. Tuotteen aitous (uskottavuus) käy ilmi, kun asiakas kokee tuotteen aitona ja uskottavana. Tarinoiden avulla tuotteesta saadaan tiivis ja mukaansatem-

paava jolloin myös kokonaisuuden eri elementit saadaan koottua yhteen. Kun elämys pystytään harmonisoimaan ja rakentamaan teeman ympärille, tarinasta tulee uskottava ja se on hiottu viimeistä piirtoa myöten. (Viitasalo 2007, 29)

Moniaistisuudesta puhuttaessa tuote on koettavissa monin aistein, jolloin mahdollisuus kokea elämys kasvaa. Aistiärsykkeiden tulee olla sopuoinnussa keskenään siten, että ne vahvistavat tuotteen ominaisuuksia ja ovat tukemassa tuotteen mukaansatempaavuutta. Asiakkaat haluavat kokea jotain uutta, eksoottista ja tavallisuudesta poikkeavaa. Yksilöllisyyden luomisessa erityisen tärkeänä pidetään vuorovaikutusta. Asiakkaan ja palvelun tuottajan välinen vuorovaikutus on elämyksen tuottamisen kannalta tärkeässä roolissa. Kokemuksen, matkailutuotteen fyysisen ympäristön ja puitteiden sekä niiden tarjoamien haasteiden välittäminen henkilökohtaisen vuorovaikutuksen kautta asiakkaalle luo mahdollisuuden elämyksen syntymiselle. (Viitasalo 2007, 29)

Yllätysmomentti on tärkeä osa rakennettaessa muistijäljen jättävää elämystä. Yllätykset voivat olla etukäteen suunniteltuja, mutta myös spontaaneja ja suunnittelemattomia. Yllätyskäänne tarjoaa ainutlaatuisen tilaisuuden sosiaaliselle kanssakäynnille ja luo siteitä ihmisten välille. Matkan aikana tapahtuneet yllätykset ovat yleensä niitä tarinoita, joita kerrotaan matkan jälkeen kotona. Yllätysmomentti voi luoda erittäin voimakkaita muistoja etenkin, jos asiakas viedään niin sanotulle epämukavuusalueelle, jolloin hän joutuu ylittämään itsensä tai tekemään jotain sellaista, jota ei olisi uskonut tekevänsä. (Canadian Tourism Commission 2004, 11-12)

## 5 RUOKAMATKAILU

Ruokamatkailu on matkailua, jonka ensisijaisena syynä on ruoka. Matkailussa ruoan rooli voi olla pakollinen, mutta myös elämyksellinen. Ruoka ja ruokailu voivat myös tyydyttää yhdessäolon tarpeita ja tarjota uusia kokemuksia, esteettisiä elämyksiä, tyydyttää tiedon ja fantasian janoa. Ruoka ja ruokailu toimivat fyysisten-, sosiaalisten- ja psykologisten tarpeiden tyydyttäjinä. (Viitasalo 2007, 10)

Ruokamatkailu voi olla muutakin kuin pelkkä ruoka matkailijan lautasella sekä sisältää enemmän kuin ruoan ja ruokailun. Esimerkiksi ruokailutapahtumat, ruokakurssit, ruokaan liittyvät tarinat ja perinteet, ruokatuliaisat ja monet muut elementit auttavat matkailijaa kokemaan ja nauttimaan ruokamatkastaan kaikilla viidellä aistilla. Ruoan lisäksi asiakkaan elämykseen vaikuttavat yrityksessä toimivat ihmiset, heidän persoonansa ja tapansa toimia sekä ympäristö, jossa tuotteet ja palvelut tuotetaan ja kulutetaan. (Viitasalo 2007, 10)

Matkailua pidetään maailman suurimpana toimialana. Kysynnän ja tarjonnan kasvu tulee näkymään matkailumarkkinoilla tulevaisuudessa. Tulevaisuuden matkailija on kiinnostunut paikallisuudesta ja ihmiset etsivät vastapainoa arjen kiireelle ja hektisyydelle. Matkailijoita viehättää tuttuus, mutta samalla myös outouden ja vierauden tunteet. Tuotteen elämyksellisyys ja kiinnostavuus kasvavat, kun tuotteeseen lisätään esteettisiä nautintoja ja opetuksellisuutta. Alueellinen ja paikallinen erilaisuus sekä ainutlaatuisuus ovat kasvamassa matkailijoiden keskuudessa. Monika Luthjen mukaan matkailu- ja ruokatrendejä ovat turvallisuus, elämyksenhakuisuus, kestävä kehitys, terveystietoisuus, yksilöllisyys, monikulttuurisuus, eksoottisuus, kulttuurimatkailu, maaseutumatkailu, herkuttelu ja nautinto, kierto- ja teemamatkailu, aitous ja maku. Suomalainen ruoka mielletään eksoottiseksi, joten sen markkinointi voi olla hankalaa. (Viitasalo 2007, 11)

Kainuun maaseutukeskuksen mukaan Matkamessuilla tehdyn tutkimuksen mukaan paikkakunnalle tyypillisten ruokatuotteiden kiinnostavuutta tutkittaessa huomattiin, että 59 % matkailijoista oli kiinnostuneita paikan historiaan ja kulttuuriin pohjautuvista ruokatuotteista ja 46 % asiakkaista halusi paikallisia ruokatuotteita. Maaseutumatkailun teemaryhmän vuodesta 1998 lähtien keräämän palautteen mukaan ruoka kiinnostaa ulkomaalaisia matkustajia. Palautetta on kerätty ulkomaalaisilta matkatoimistoilta ja matkanjärjestäjiltä. (Viitasalo 2007, 12)

Ruokamatkailulla tarkoitetaan sellaisia matkailumuotoja, joissa matkan tarkoituksena on tutustua erilaisiin juomiin ja ruokiin. Tällaisia matkoja voi olla esimerkiksi viini- ja olutmatkat, kulinaristiset matkat, erilaiset eräruokailut ja teemoihin perustuvat ruokailut, joihin liittyvät historialliset ja paikkakunta kohtaiset ruoat. Tilaisuuksiin osallistujat voivat olla itse osallisina ruoan valmistuksessa. Ruokamatkailu on yhtälailla yhden kohteen käynnit kuin pidemmätkin vierailut, vaikka jonkin tietyn maakunnan ruokakulttuuriin perehtyminen. Ruokamatkailun eri muotojen harrastajat ovat niin sanotusti alansa ammattilaisia, mutta ruokamatkailun suosio on kasvussa kaikkien matkailijoiden keskuudessa. (Verhelä & Lackman 2003, 150)

### 5.1 Teemaruokailu

Historiaan ja kulttuuriin pohjautuvien ateriapalvelujen tuottaminen on nykyään tärkeä osa ruokamatkailua. Tulevaisuudenkin matkailija tulee etsimään matkallaan erilaisuutta ja vaihtelua arkielämäänsä muun muassa ruokapalveluista. (Viitasalo 2007, 1)

Nimensä mukaisesti teemaillallisten ruokaohjelmat rakennetaan jonkin valitun teeman ympärille. Historia ja maakunnalliset perinteet ovat usein mielenkiintoisia ja suosittuja teemoja. Olipa teema mikä tahansa, teemaruokailun järjestäjältä tarvitaan syvällistä perehtymistä aiheeseen. Teemaillallisen yhtenä onnistumisen edellytyksenä on henkilökunnan pukeutuminen ja käyttäytyminen tapahtuman hengen mukaisesti. Joskus tilan somistus, koristelu ja tunnelman luominen on omalle henkilökunnalle liian vaativaa, jolloin se kannattaakin jättää jonkun ulkopuolisen ammattilaisen hoidettavaksi. Jo pelkällä valaistuksella saadaan arkisesta tilasta juhlallisempi. Tunnelmaa luodaan myös menukortin avulla, jonka materiaali, painatusväri, kieli sekä ruokalajien ja ohjelmien nimet ovat teemaan sopivia. Teeman suunnittelussa voi käyttää hyväkseen paikallisia juhlaperinteitä. (Verhelä & Lackman 2003, 151)

### 5.2 Ruokapalvelun tuotekehitys ja elämyksellistäminen

Rohkeus ja ennakkoluulottomuus ovat avainsanoja uusia elämyksellisiä ruokamatkailutuotteita tuotettaessa. Ohjelmapalvelukokonaisuuksia voidaan rakentaa jonkin teeman, tarinan tai historiaan pohjautuvan asian ympärille. (Viitasalo 2007, 27)

Ateriapalvelun tuotekehityksessä tuotteen pohja voi perustua esimerkiksi myytteihin, tarinoin, paikan historiaan tai kulttuuriperinteeseen. Ruokien reseptien laatiminen onnistuu hyvin teeman innoittamana. Reseptejä laatiessa on hyvä muistaa nykyaikaisen ravintolatoiminnan säädökset, jotka luovat rajat tuotekehitykselle. Vanhoja valmistustapoja on mahdollista jäljitellä ja näillä ennen vanhaan käytetyillä menetelmillä tuotteisiin saadaan alkuperään viittaavia ominaisuuksia. Vanhan ajan raaka-aineita on nykyään käytössä niukasti ja jotta tuotteista saataisiin tämän päivän makutottumuksien mukaisia, on tuotteissa hyvä käyttää nykyaikaisia raaka-aineita. Hyväksi havaittuja mausteita ovat esimerkiksi paikalliset yrtit ja luonnonyrtit sekä suolan käytössä on oltava säästeliäs. Raaka-aineiden hinta ja saatavuus on mietittävä etukäteen. Teema ja sen aikakausi määrää ruoan ulkonäön ja rakenteen. (Viitasalo 2007, 44)

Ateriakokonaisuudet kannattaa suunnitella helposti muunneltavissa oleviksi, jotta jatkossa asiakkaiden toiveet voidaan toteuttaa ja tuotetta voidaan räätälöidä. Aterix-ohjelman avulla on nopeinta kehittää reseptejä sähköiseen muotoon. Suunnitteluvaiheessa ruokien perusohjeet ovat avuksi ja jotta reseptejä voidaan helposti muuttaa asiakasmäärän mukaan, kannattaa reseptit aina laatia kymmenelle hengelle. Reseptien toimivuutta kannattaa testata useaan otteeseen, jonka jälkeen ohjeisiin voidaan tehdä muutoksia, jos sellaiseen on tarvetta. (Viitasalo 2007, 44)

Hyvän käsikirjoituksen avulla historiaan ja kulttuuriin pohjautuva ateriapalvelu voidaan elämyksellistää. Elämyksellistämisen muita keinoja ovat aiheen kiinnittäminen paikan tai alueen omaan historiaan/kulttuuriin, somistuksen ja lavastuksen avulla, puvustuksella ja roolituksella, draamaa käyttämällä, määrittämällä asiakkaan osallistumisasteen sekä käyttämällä aistiärsyksiä. Elämys on Jarkko Saarisen mukaan monin eri aistein havaittava, emotionaalinen, myönteinen, tilannesidonnainen ja hetkellinen, kaupallisesti tuotteistettu, monipuolinen, aito, toiminnallinen ja kerronnallinen. (Viitasalo 2007, 45)

Käsikirjoituksen avulla elämykset voidaan asettaa näyttille ja asiakkaille syntyy ostotarpeita. Koettu elämys vastaa asiakkaiden toiveita ja odotuksia. Tavoitteena on tehdä mahdolliseksi asiakkaiden yhdessäolo ja ryhmän elämykseen kiinnittyminen. Oleellista olisi saada dramaturgian keinoja apuna käyttämällä elämykset/palvelut esille. (Viitasalo 2007, 45)

Hyvä näytelmä on uskottava ja realistinen. Tuotteen elämyksellisyyttä saadaan kohotettua lisäämällä aitouden tunnetta. Tuotteesta saadaan aidompi, kun ateriapalvelun aihe liitetään paikan tai alueen omaan kulttuuriin. Palveluntuottajan toimiessa oman alueensa kulttuurin

edustajana tai omaksuessa kulttuurinsa omaleimaisuuden ja sen erityispiirteet, saadaan palvelusta luontevampaa. Asiakasta voidaan auttaa aistimaan paikan henki liittämällä ympäristöön tarinaan sopiva somistus, lavastus, puvustus ja roolit. (Viitasalo 2007, 46)

Paikan hengellä tarkoitetaan ihmisiä, rakennuksia, puita, pensaita ja muita käsin kosketeltavissa olevia elementtejä. Mielen tasolla tällaisia elementtejä löytyy lisää. Paikan hengen aistiminen vaatii sitä, että asiakas voi virittäytyä samalle tasolle paikan, sen ihmisten, rakennusten ja muiden elementtien kanssa. Matkailutuotteille saadaan syvyyttä kun siihen liitetään tarinoita ja perinteitä. Markkinoinnin ja mainonnan ammattilaiset painottavat tuotteeseen liittyvää tarinaa. Paikan hengen merkitys matkailutuotteelle on suuri. (Viitasalo 2007, 47)

Tilan somistuksella tarkoitetaan esimerkiksi kukkia, pöytäliinoja, serviettejä, kynttilöitä, esineitä ja muita pieniä koristeita. Teeman mukaisesti valitut somistukset tukevat tarinaa. Lavastuksella tarkoitetaan suurempia toimia paikan ympäristön luomiseksi teemaan sopivaksi. Lavastus on tarpeen, jos valittu paikka ei tue teemaa millään tavalla. Lavastuksella tarkoitetaan puvustuksen ja fyysisen ympäristön luomaa kokonaisuutta. (Viitasalo 2007, 47)

Puvustus luetaan osaksi lavastusta. Pukujen mallit, värit ja materiaalit tulee valita teeman mukaisesti. Tuotteen aitous vaikuttaa elämyksen syntymiseen, joten mitä aidomman tuntuiseksi ja näköiseksi puvustus saadaan tehtyä, sitä aidomman tuntuinen vaikutelma saadaan aikaiseksi. (Viitasalo 2007, 47-48)

Draamalla tarkoitetaan inhimillistä käyttäytymistä jäljittelevää toimintaa ja kykyyn samaistua esitettyihin henkilöihin ja tapahtumiin. Draaman käyttöön matkailussa ei vaadita kokemusta teatterityöskentelystä tai esiintymiskokemusta. (Viitasalo 2007, 48)

Yksi elämyksen syntyyn vaikuttava asia on asiakkaan osallistuminen tapahtumaan. Asiakkaan rooli ei kuitenkaan yksinomaan vaikuta elämyksen kokemiseen vaan tilanteet arvioidaan aina tapahtumakohtaisesti. Suunnitteluvaiheessa on mietittävä, tuleeko asiakkaan osallistuminen olemaan aktiivista vai passiivista. (Viitasalo 2007, 48)

Ohjelmapalvelujen nouseva trendi on elämyskokonaisuuksien rakentaminen. Paikalliskulttuurin pohjautuva tai täysin keksitty fantasia käyvät molemmat tuotteen pohjaksi. Elämyksen rakentaminen on onnistunut, jos tuoteidea sisältää kaikkien aistien käyttämisen. (Viitasalo 2007, 23) Aistiärsykeitä lisäämällä tuotteen elämyksellisyys kasvaa. Tapahtuma olisi toteutet-

tava niin, että asiakas pystyisi käyttämään tapahtuman aikana kaikkia aistejaan (haju, kuulo, maku, näkö ja tunto). (Viitasalo 2007, 48)

Kognitiivinen psykologia painottaa, että ihminen havainnoi eri aistien avulla. Aistihavaintoja voidaan pitää peruslähtökohtana elämysprosessin edetessä. Esimerkiksi ruoan maku, aurin-  
gon valo ja lämpö ovat asioita joihin asiakkaan tarkkaavaisuus ja huomio kiinnittyvät. Ruoan maku tai leivän tuoksu saavat aikaan mielikuvia, kuten kylläisyys, turvallisuus tai kodikkuus. Ruoan voidaan sanoa olevan makuelämys. (Borg ym. 2002, 26)

Asiakkaan kokema ilmapiiri on tärkeä osa palvelua ja se olisi otettava huomioon matkailu-  
palveluita tarjotessa. Vallitsevan ilmapiirin pystyy usein aistimaan ja tämän takia yrityksen tulisi kiinnittää huomiota omaan fyysiseen toimintaympäristöönsä ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Ympäristöä pystyy aistimaan näön, kuulon, hajun ja kosketuksen avulla. Visuaaliseen ympäristöön vaikuttavat värit, kirkkaus ja muodot. Äänenvoimakkuuksilla voi vaikuttaa ympäristöön, jonka pystyy kuulemaan. Ilman raikkaus ja tuoksut voivat myös vaikuttaa asiakkaan kokemaan ympäristöön. Tuntoaistin kautta syntyvään vaikutelmaan pystyy vaikuttamaan esimerkiksi lämpötilalla ja pehmeydellä, kuten kalusteiden materiaaleilla. (Kotler 2006, 310)

## 6 VENÄLÄINEN MATKAILIJA SUOMESSA

Matkailun Edistämiskeskuksen julkaisema rajahaastattelututkimus talvelta 2006-2007 osoittaa Suomen olevan vuosi vuodelta entistä suosituimpi lomakohde venäläisten matkailijoiden keskuudessa. Talvikautena Suomeen saapui matkailijoita ylivoimaisesti eniten Venäjältä. Venäläisiä matkailijoita saapui Suomeen yhteensä 963. 000, joka on lähes 150. 000 enemmän kuin edellisenä talvena. Yli puolet tästä määrästä oli vapaa-ajanmatkustajia. (Matkailun Edistämiskeskus 2008, 4, 123)

Talven 2006-2007 aikana toteutetusta rajahaastattelututkimuksesta käy ilmi, että venäläisten matkailijoiden suosituin kohdealue Suomessa on aiempien talvien tapaan ollut Järvi-Suomi ja Kainuu, jonne saapui yhteensä 276.000 venäläistä. Suomeen saavutaan useimmiten maitse ja kaksi kolmasosaa matkustaa yhdessä perheen tai sukulaisten kanssa. Venäjältä tulleet käyttivät rahaa keskimäärin 238 euroa matkaa kohti ja kulutus päivää kohti oli keskimäärin 97,20 euroa. Nämä lasketut rahamäärät laskivat hieman edellistalvesta. Selvästi eniten rahaa käytettiin ostoksiin, mutta rahaa kulutettiin myös ravintola- ja kahvilapalveluihin. (Matkailun Edistämiskeskus 2008, 4, 123, 127, 132)

### 6.1 Venäläinen matkailija Kainuussa talvena 2008-2009

Matkailulla on Kainuulle erittäin suuri merkitys. Tilastokeskuksen vuonna 2007 julkaiseman selvityksen mukaan kotimaisten matkailijoiden yöpymiset ovat Kainuussa suhteellisesti nelinkertaiset verrattuna maan keskiarvoon. Kun lisäksi kaikki ulkomaiset yöpymisryhmät lasketaan mukaan, Kainuun suhteellinen osuus on kolme kertaa keskiarvoa suurempi. Kainuun matkailulta vaaditaan kuitenkin enemmän, sillä aluetalouteen tarvitaan uusia sysäyksiä. Kainuun matkailun tuorein nousukausi alkoi kaksi vuotta sitten, kun Vuokatin investointisuunnitelmat julkistettiin. Ensimmäisenä vuotena Vuokatti pääsi tavoitteeseen lisäämällä tuhat vuodepaikka. Vuoden 2008 saldo selviää myöhemmin. Toivottavasti maailmalla vellovat finanssikriisin oireet eivät pysäytä hyvää kehitystä. Vuokatti on Kainuun matkailun keulakuva ja Katinkulta Vuokatin matkailun lippulaiva. Kainuu on yrittänyt vuosia saada tilauslentoja ja sitkeä työ saattaa lähiaikoina johtaa tuloksiin. Neuvotteluja tilauslennoista Kainuuseen on

käynnissä. Kainuun kansainvälisen matkailun kehittämisessä ollaan siirtymässä seuraavalle tasolle. Venäläisiä matkailijoita Kainuussa käy jo hyvin. (Kainuun Sanomat 2008)

Kainuussa odotukset tulevan joulun (2008) matkailijamääristä ovat aiempaa varovaisempia. Suomalainen joulu on houkuttanut Vuokattiin lähinnä vain suomalaisia matkailijoita, sillä ulkomaiset turistit eivät ole vielä löytäneet Vuokatin suomalaista joulua. RTG Ready To Go Oy:n myyntipäällikkö Päivi Käräjämiehen mukaan töitä tämän asian eteen tehdään kovasti muun muassa hankkeiden kautta, mutta ainakaan vielä tänä jouluna se ei näy kasvuna. Koko RTG:n majoituskapasiteetti on myynnissä myös Venäjällä, mutta Käräjämiehen mukaan on vielä liian aikaista arvioida, kuinka hyvin Vuokatin uusi vuosi ja venäläinen joulu tulevat myymään. Myös Venäjällä talous on ollut myllerryksessä. Syksyn aikana Venäjän pörssissä kaupankäynti on keskeytetty pariinkin otteeseen, ensin nopean laskun, sitten nopean nousun vuoksi. Kaikki tämä voi heijastua myös venäläisten matkustusintoon. Käräjämiehen mukaan on liian aikaista arvioida vuodenvaihteen tilannetta, sillä matkojen myynti ei ole vielä täydessä vauhdissa. Esimerkiksi polttoaineiden korkeat hinnat eivät Käräjämiehen mukaan vaikuta venäläisten matkustusintoon., sillä uusivuosi on venäläisille vuoden pääjuttu ja he ovat valmiita panostamaan siihen, vaikka joutuisivatkin tinkimään jostain muusta. (Oikarinen 2008 a)

Vuokatti on säilyttänyt asemansa venäläisten matkailijoiden keskuudessa myös vuonna 2008. Marraskuussa suurin osa uutena vuotena Vuokattiin saapuvista venäläisistä matkailijoista olivat maksaneet varamaansa matkat. Talouskriisi ei siis ole vaikuttanut venäläisturistien matkustusintoon ainakaan vielä tänä vuonna. Vaikutukset voivat kuitenkin näkyä ensi vuonna. RTG Ready To Go Oy:n myyntipäällikkö Päivi Käräjämies uskoo, että matkanjärjestäjät ovat myyneet matkat ennen kuin talouskriisistä oli tietoaakaan. Huono taloudellinen tilanne saa aikaan varovaisuutta yrittäjien keskuudessa. Taloudellisesti kireinä aikoina esille nousee asioita, kuten yhteistyökumppaneiden luotettavuus. Käräjämiehen mukaan varsinaiseen paniikkiin ei ole tarvetta, mutta varovaisuuteen kannattaa kiinnittää huomiota. Vuokatin majoitusaste uutena vuotena (2008) hipoo lähes sataa prosenttia. Venäläisten osuus uuden vuoden vieraita Vuokatissa on suuri. Matkailun tilanne on hyvä eikä äkkilähtökampanjoinnille ole tänä vuonna tarvetta. (Oikarinen 2008 b, 3)

RTG Active Oy:n tuotantopäällikkö Matti Nevanperän mukaan venäläiset ovat varanneet ohjelmalveluita samalla innokkuudella kuten aikaisempinakin vuosina. Kysyntä ohjelmalveluista on lisääntynyt. Venäläisten keskuudessa moottorikelkkasafarit ovat halutuimpia ohjelmalveluita. Sen lisäksi venäläisturistia kiinnostavat erilaiset illanviettomahdollisuudet,

joihin on liitetty karaokea, suomalainen joulupukki ja laadukas ruokailu. Lisäksi ruokailu toivotaan järjestettävän jossakin normaalista poikkeavassa ympäristössä, kuten luonnon läheisyydessä. (Oikarinen 2008 b, 3)

Tapaninpäivän jälkeen 27. joulukuuta Vuokatin alue täyttyy venäläisistä turisteista. Vuokattiin odotetaan edellisvuosien tapaan jopa kymmentätuhatta venäläismatkailijaa. RTG Activen tuotantopäällikön Matti Nevanperän mukaan talouden taantuma ei ole aiheuttanut matkojen peruuntumista. Talven ohjelmalveluista venäläiset suosivat moottorikelkkasafareita ja koiravaljakkoajeluita. Nevanperä on huomannut myös venäläisten olevan kiinnostuneita kulttuurikohteista, kuten Kuhmon Kalevalakylästä. RTG Activen ohjelmalveluista vastaava Taneli Sutinen kertoo saamansa palautteen mukaan venäläisten kaipaavan lisää aktiviteetteja Katinkullan läheisyyteen ja nuorille. Palautteen joukossa oli toivottu myös poroja ja jotain niihin liittyvää. Sutisen mukaan kahden viikon venäläissesongin aikana yritys tekee merkittävän osan koko vuoden tuloksesta. Uhkaavan taantumän vuoksi ainoa arvoitus on venäläisten rahankäyttö paikan päällä. (Tikkanen 2008, 4)

Vuoden 2008 venäläissesonki Kainuussa alkoi 27. joulukuuta. Kaksi viikkoa kestävä sesonki tarkoittaa 12 000 myytyä majoitusvuorokautta Kainuun alueella. RTG:n myyntipäällikön Päivi Käräjämiehen mukaan Vuokatissa majoittuu noin 5000 venäläistä turistia molemmilla sesonkiviikoilla, eli yhteensä noin 10 000. Suurin osa matkailijoista saapuu omilla autoillaan, mutta lisäksi neljä charter-lentoa tuo noin 550 matkustajaa Moskovasta ja Kiovasta. Venäläiset matkustavat perheen kanssa, jolloin mukana ovat myös tädit ja isovanhemmat. RTG:n toimitusjohtajan Antti Soínisen mukaan taantuma ei ole vielä näkynyt matkustusinnossa. (Partanen 2008)

## 6.2 Venäläisten matkailijoiden kokemuksia Vuokatista matkakohteena

Kajaanin ammattikorkeakoulun entiset opiskelijat Inna Pyykkönen ja Katja Daniltchouk tekivät vuonna 2005 opinnäytetyönään tutkimuksen, joka selvitti venäläisten matkailijoiden kokemuksia Vuokatista matkakohteena. Tutkimuksesta käy ilmi myös venäläisten matkailijoiden vaatimukset matkailupalveluille, niiden tarjonnalle ja laatutasolle. Tutkimukseen osallistui yhdeksän eri matkailijaa ja heiltä saadut tiedot kerättiin teemahaastattelun avulla. (Pyykkönen & Daniltchouk 2005, 43)

Venäläiset matkustavat Kainuuseen ensisijaisena syinä rentoutuminen ja lepo. Toissijaisina syinä esille tulivat aktiivisen ja urheilullisen loman vietto, erilaisiin kulttuureihin tutustuminen sekä uusien elämyksien saaminen. Tietoa matkakohteesta saadaan ennen kaikkea matkatoimistoista ja sen lisäksi esitteistä ja internetin kautta. Yhtenä tiedonlähteenä voidaan pitää myös Vuokatissa vierailulta tuttavilta ja työkavereilta saatua suusanallista tietoa. Kainuun matkailumarkkinointia ajatellen yhteistyötä venäläisten matkatoimistojen ja matkojen välittäjien kanssa kannattaa lisätä ja siihen kannattaa panostaa. (Pyykkönen & Daniltchouk 2005, 43)

Suomi ja Kainuu ovat venäläisille talvilomakohde. Pidemmät, lasten kanssa vietettävät lomatoiminnat ajoittuvat joulukuun lopusta tammikuun alkuun eli vuoden vaihteeseen. Venäläisellä matkailijalla on kuitenkin halu ja valmius tulla Vuokattiin myös sesonkiajan ulkopuolella, joten ympärivuotisen markkinoinnin merkitys kasvaa. Sesongin ulkopuolella vierailevat matkailijat kaipaavat ohjelma- ja aktiviteettipalveluiden parempaa saatavuutta. Toisaalta silloin informaation saanti Kainuusta ja Vuokatista on vaikeampaa ja venäjänkielen taidosta henkilökuntaa ei ole juurikaan saatavissa. Yksi Kainuun matkailumarkkinoinnin kehittämiskohde onkin esitteiden ja muun tarvittavan tiedon helppo ja ympärivuotinen saatavuus. (Pyykkönen & Daniltchouk 2005, 43-44)

Odotukset erilaisten palvelujen laadusta ovat moninaisia. Vuokatti on venäläisen matkailijan mielestä hintatasoltaan kallis ja siitä syystä useat matkailijat odottivat saavansa parempaa palvelua. Kokemukset palvelun heikkoudesta voivat johtua myös markkinoinnin ja mainonnan puutteellisuudesta. Konfliktit voivat juontua myös palveluntarjoajan ja matkatoimiston välisestä yhteistyöstä, tiedonkulun ongelmista ja yhteisten periaatteiden noudattamatta jättämisestä. Tilanne voisi olla korjattavissa, jos pitkäaikaisia ja toimivia yhteistyösuhteita kehitettäisiin. Yhteistyötä olisi mahdollista parantaa myös matkatoimistovirkailijoiden ja matkojen välittäjien kouluttamisella. (Pyykkönen & Daniltchouk 2005, 44-45)

Venäläismatkailijat korostivat vuorovaikutuksen tärkeyttä asiakkaan ja yritysten välillä. Kommunikointi koettiin onnistuneeksi usein vain venäjää osaavan palveluhenkilökunnan kanssa. Kieliongelma voi pahimmillaan estää asiakasta käyttämästä jotain palvelua ja palvelu katsotaan epäonnistuneeksi, jos kommunikointi on vaikeaa. Varsinkin venäläisjesongin ulkopuolisena aikana venäjää taitavan palveluhenkilökunnan määrä on olematonta. (Pyykkönen & Daniltchouk 2005, 45)

Venäläiset pitävät ravintolapalveluita tärkeinä. Vuokatin ravintolapalvelut eivät ole tyydyttäneet venäläisiä asiakkaita. Ravintolapalveluiden puutteiksi katsottiin ruokavaihtoehtojen niukkuus, etnisten keittiöiden puuttuminen sekä suomalaisen ruoan vähäinen saatavuus. Paikallinen ruoka kiinnostaa matkailijoita, joten venäläissesongin ajalle voisi kehittää erityisiä, venäläisten toiveet huomioon ottavia ruokalistoja. Venäläisten vaatimukset ovat muuttuneet vuosien varrella, joten venäläisen keittiön ruoat eivät heitä enää niinkään kiinnosta. Tämä johtunee lisääntyneestä matkailusta ja kasvaneesta halusta kokeilla uusia asioita. (Pyykkönen & Daniltchouk 2005, 46)

Ruokapalvelujen hintatasoa pidettiin korkeana. Hinta-laatusuhde koettiin huonoksi ja vaihtoehtojen vähyys nousivat esiin negatiivisina asioina ruokapalveluissa. Sesonkiajalle yritykset saattavat myös nostaa hintojaan, koska sesonkiajan ulkopuolella vierailleet asiakkaat eivät korostaneet ravintoloiden korkeaa hintatasoa. Kieliongelmat nousivat esille myös ravintolapalveluissa, koska asiakkaan ja henkilökunnan välinen vuorovaikutus vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun. Kun saatavilla oli venäjänkielen taitoista henkilökuntaa, asiakaspalveluun oltiin tyytyväisiä. (Pyykkönen & Daniltchouk 2005, 46)

Venäläisen matkailijan kokonaismatkailutuotteeseen kuuluu oleellisena osana jokin Vuokatin alueen ohjelma- ja aktiviteettipalveluista. Aktiivinen loma urheilun parissa luetaan yhdeksi venäläisturistin matkustusmotiiveista ja he käyttävät alueen ohjelma- ja aktiviteettipalveluja useasti. Kaikki haastateltavat mainitsivat harrastaneensa Vuokatissa laskettelua ja perinteistä hiihtoa sekä käyneensä kylpylässä ja erilaisilla safareilla. Aktiviteeteista venäläisillä ei ollut negatiivisia kokemuksia. Ohjelma- ja aktiviteettipalvelujen tarjonta on monipuolista ja laajaa myös syksyllä sekä palvelut soveltuvat erinomaisesti sellaiselle asiakkaalle joka ei ole niin kovin kiinnostunut urheilun harrastamisesta. Vuokatin vahvuudet näissä palveluissa ovat luonnon läheisyys ja infrastruktuuri, joka tukee liikuntaharrastuksia. Näissä palveluissa kieliongelmaa ei ole koettu esteeksi ja asiakkaan kokema laatu on ollut hyvällä tasolla. Odotukset ohjelma- ja aktiviteettipalveluita kohtaan eivät ole olleet kovin korkealla, koska asiakkaiden aikaisemmat kokemukset ja tarkka mielikuva tuotteista ovat puuttuneet. (Pyykkönen & Daniltchouk 2005, 46–47)

Tehty tutkimus osoitti, että venäläiset matkailijat ovat kiinnostuneita alueen kulttuurista, mutta eivät ole voineet tutustua siihen niin hyvin kuin olisivat halunneet, johtuen vähäisestä informaatiosta. Paikallisten palveluntarjoajien tulisi huomioida tämä seikka mainostaessaan palvelujaan ja tuotteitaan venäläisille matkailijoille. Kokonaismatkailutuotetta ajatellen kult-

tuuriosio ei ole kovin merkittävä, mutta omalta osaltaan tukee loman onnistuneisuutta ja venäläisen matkailijan kokemaa viihtyisyyttä sekä tyytyväisyyttä lomaansa. (Pyykkönen & Daniltchouk 2005, 47)

Venäläisten mielestä illanvietto-ohjelmaa oli tarjolla liian vähän. Kotimaassaan heille on tarjolla paljon erilaisia konsertteja ja musiikkitapahtumia, joten sellaiset ohjelmat eivät haastateltavia kiinnostaneet. (Pyykkönen & Daniltchouk 2005, 47)

Unohtumattomimman vaikutuksen matkailijoihin tekivät luonto, aktiviteetit ja paikalliset ihmiset. Puutteista ja negatiivista kokemuksista huolimatta Vuokattiin ja alueen matkailupalveluihin oltiin tyytyväisiä. Haastateltavat aikoivat suositella Vuokattia tuttaville ja sukulaisille sekä kertoivat vierailevansa kohteessa tulevaisuudessakin. (Pyykkönen & Daniltchouk 2005, 48)

### 6.3 Moskovasta ja Pietarista saapuvat matkailijat

Moskova ja Pietari ovat varsin erilaisia markkina-alueita Suomeen suuntautuvan matkailun suhteen. Suurin osa Venäjän varallisuudesta on keskittynyt Moskovaan, ja keskipalkat pääkaupungissa ovat korkeampia kuin esimerkiksi Pietarissa. Tämä näkyy myös matkustuksessa ja matkapalveluiden ja -kohteiden valinnassa. Moskovalaisten matkustus keskittyy lähinnä uuden vuoden ympärille ja suuntautuu pääkaupunkiseudun lisäksi muun muassa Pohjois-Suomeen. (Oksanen 2008, 2.) Moskovalaiset matkailijat eivät pidä myöskään hintatasoa ratkaisevana tekijänä. Moskovassa käytetään matkatoimistoja huomattavasti enemmän kuin Pietarissa. Pietarilaisille matkustajille tärkeimpiä kriteereitä ovat lomakohteen turvallisuus, viisuminhankinnan vaivattomuus, ystävällinen vastaanotto kohdemaassa, hyvät liikennemahdollisuudet itse kohdemaassa, riippumattomuus valmiista aikatauluista sekä kohde- maan/lomamatkan edullisuus sekä mahdollisuus luontolomailuun. Pietarilaisten keskuudessa Suomen valitit ovatkin sen läheisyys ja viisuminsaannin helppous. (Oksanen 2008, 4)

Talven 2006-2007 rajahaastattelututkimuksen mukaan 70% Suomeen saapuneista venäläisistä matkailijoista oli lähtöisin Pietarin alueelta (Matkailun Edistämiskeskus, 126).

#### 6.4 Odotukset matkalta

Suomi mielletään Venäjällä talvilomakohteeksi ja ennen kaikkea uuden vuoden ympärille sijoittuvan lomailun matkakohteeksi. Hotelliöypymistilastot tukevat myös tätä mielikuvaa: talvikuukaudet (marras-huhtikuu) ovat suosituimpia aikoja Suomen matkalle. Venäläisten matkailijoiden mielikuva Suomesta on positiivinen ja Suomea pidetään matkakohteena, jonne on helppo matkustaa. (Oksanen 2008, 3) Suomea ei välttämättä koeta edulliseksi maaksi, mutta Suomen läheisyys tekee matkasta edullisen moneen muuhun maahan verrattuna. Venäläiset arvostavat myös Suomen puhdasta luontoa. (Oksanen 2008, 4)

Venäläinen odottaa lomaltaan vaivatonta ja mutkatonta matkantekoa, eikä hän halua kokea matkan aikana epämiellyttäviä yllätyksiä. Lomalla halutaan rentoutua rauhallisessa, puhtaassa ja luonnonkauniissa ympäristössä. Etenkin suurkaupungeista, kuten Moskovasta ja Pietarista tulevat matkailijat arvostavat rauhallista elämänmenoa, turvallisuutta ja puhdasta luontoa. Suomen turvallisuus matkakohteena ja matkustamisen helppous lasten kanssa ovatkin valtteja perhelomaa viettävien matkailijoiden keskuudessa. Venäläinen matkailija on erittäin mukavuudenhaluinen, joten luontomatkailutuotteita pystyy myymään yleensä vain siten, että siihen yhdistää runsaasti miellyttäviä palveluja. Venäläiset kaipaavat toisten ihmisten keskuuteen ja asiakkaan lumoa keskellä pohjoista erämaata sijaitsevat laskettelukeskukset, kylpylät ja hotellit ravintoloinen ja runsaine palveluineen. Lumi ja metsä eivät ole tarpeeksi kiehtovia elementtejä, vaan luonto ja sivilisaatio muodostavat elämyksellisen yhdistelmän yhdessä. Moni venäläinen haaveilee lomasta korkeatasoisessa mökissä Suomen luonnossa, lähellä laskettelu-rinteitä ja kylpylää. Tilavan perhemökin varustetason on oltava hyvä ja nykyaikainen. Lomasunnon läheltä täytyy löytyä riittävästi harrastusmahdollisuuksia ja se ei saa olla kaukana kaupungista ja ostosmahdollisuuksista. (Zakuska-projekti 2004, 6-7)

Venäläinen turisti nauttii toiminnallisesta lomasta ja he kokeilevatkin rohkeasti kaikkia ulottuvilla olevia aktiviteetteja. Laskettelu on ollut aina suosittu harrastus venäläisten keskuudessa, mutta Venäläiset ovat kiinnostuneita myös uusista harrasteista ja etsivät korkeatasoisia ja laadukkaita tuotteita. He kokeilevat mielellään uusia talviharrastuksia, kuten moottorikelkkailua ja poro- ja koiravaljakkoajelua. Lumi houkuttelee suurkaupungeista saapuvia turisteja hiihtämään, luistelemaan ja laskemaan mäkeä. Palvelupakettien tulee sisältää paljon vaihtoehtoja ja vierailuohjelmien pitää olla tiiviitä ja tapahtumarikkaita. Ohjelmapalveluja tarvitaankin lisää, mutta niiden tulisi olla tarpeeksi ainutlaatuisia ja laadukkaita sekä ehdottomasti aitoja.

(Zakuska-projekti 2004, 7) Venäläiset ovat ihmetelleet muun muassa sitä, miksei Suomen talvilomakohteista löydy lasten teemakahviloita (Zakuska-projekti 2004, 9).

Kalastus on suosittu harrastus etenkin venäläisten miesten keskuudessa. Naisten kalastamisesta on tullut Venäjällä uusi trendi ja sitä pidetään jopa varakkuuden tunnuksena. Lehdet saattavat kirjoittaa menestyvistä liikenaisista, jotka harrastavat kalastusta. Kalastusmatka voi tuskin olla yksinään matkustamisen motiivi, mutta hyvinkin yksi loma-aktiviteetti muiden joukossa. Kalastuksen kokeileminen Suomessa on monen venäläisen mielestä houkutteleva ajatus. (Zakuska-projekti 2004, 7)

Venäläinen turisti haluaa tutustua matkallaan paikalliseen kulttuuriin, tapoihin ja perinteisiin, mutta osaa odottaa myös hyvää palvelua ja ohjattua toimintaa oman kulttuurinsa ehdoilla. Kulttuurimatkailun tarjonta venäläisille on vielä ollut vähäistä ja Pietarin omat oopperat ja teatterit jättävätkin usein varjoonsa Suomen tarjonnan. Suomalainen kalevalaisuus ja kalevalainen menneisyys ei ole vielä herättänyt suurta kiinnostusta venäläisissä matkailijoissa. Venäläinen on aktiivinen turisti ja käy mielellään tutustumassa museoihin, eläinpuistoihin ja kulttuurinähtävyyksiin. Vierailijaa kiinnostavat paikallinen elämänmeno ja ruokakulttuuri, historia, perinteet ja kansalliset erityispiirteet. Paikalliseen kulttuuriin tutustuminen käy helpoiten oppaan avulla. (Zakuska-projekti 2004, 5, 8; Rouhiainen 2006, 35)

## 6.5 Uuden vuoden lomakausi

Venäjän lomista tärkein on ehdottomasti uuden vuoden ympärille ajoittuva lomakausi. Venäläisten uuden vuoden-matkustus Suomeen on matkailuelinkeinolle erittäin merkittävää. Kahden viikon aikana, uuden vuoden molemmin puolin, Suomessa käy keskimäärin 50 000 venäläistä turistia. Uusi vuosi on Venäjällä vuoden tärkein juhla ja Uudenvuoden lomaltaan venäläinen turisti hakee juuri ikimuistoista juhlaa ja viihteellistä ohjelmaa. (Oksanen 2008, 8)

Kilpailu uuden vuoden matkailijoista kiristyy Venäjällä koko ajan. Tarjontaa on vuodesta toiseen enemmän, samalla kun matkustavan väestön suhteellinen osuus pysyy suurin piirtein samalla tasolla. Suomen matkapakettien hintojen on oltava kilpailukykyisempiä ja sisällön laadukkaampaa. Matkapaketteihin kaivataan uusia tuotteita ja sisältöön yhä parempaa venäläisasiakkaiden huomioimista, kuten venäjänkielistä henkilökuntaa tai edes venäjänkielistä infomateriaalia. (Oksanen 2008, 10)

## 6.6 Venäjänkielinen palvelu

Venäläisten kielitaito on yleisesti huono. Koulussa luetaan jonkin verran englantia, saksaa tai ranskaa, mutta puhetaitoa ei ole paljoa opetettu, joten vain harvat pystyvät ilmaisemaan itseään vieraalla kielellä. Käytännön englannin kielen osaaminen Venäjällä on lisääntynyt kuitenkin voimakkaasti 1990-luvulla. Aikaisemmin kielitaidosta ei ollut lainkaan hyötyä, mutta kanssakäymisen lisääntyttyä muun maailman kanssa, kielitaitoisilla on paremmat mahdollisuudet rakentaa työuraa, saada tarvittavaa tietoa ja matkustaa vapaammin. Valta osa Venäjän väestöstä ei tarvitse kielitaitoa edelleenkään, eikä monet kieliä opiskelevat pysty soveltamaan kielitaitoa kotimaassaan, joten ilman käytännön harjoittelua kielitaito jääkin puutteelliselle tasolle. Monet venäläiset eivät vaivaudu opettelemaan englantia pelkän ulkomaanmatkan takia, sillä useimmissa lomakohteissa, jossa käy venäläisiä asiakkaita, palveleva henkilöstö puhuu venäjää ja opaspalvelut ovat venäjäksi. (Zakuska-projekti 2004, 21)

Jotkut suomalaiset yritykset pitävät venäläisten talvimatkailusesonkia liian lyhyenä ja palvelukielen opetteleminen tuntuu sen takia turhalta. Kommunikointitaito asiakkaan kielellä ei olisi kuitenkaan pelkkä kohteliaisuus, vaan tervettä liikemiesjärkeä. Jo pelkällä venäjänkielisellä tervehdyksellä voi ilmaista, että palveleva henkilöstö on nähnyt vaivaa opetella edes vähän asiakkaan kieltä. Pienet venäjänkieliset kohteliaisuudet voivat saada ihmeitä aikaan, vaikka asiakaspalvelijasta tuntuisikin luontevammalta käyttää englannin kieltä. Lisäksi venäläiset ja suomalaiset ääntävät englantia usein niin eri tavalla, etteivät välttämättä pysty tunnistamaan toistensa lausumia sanoja. (Zakuska-projekti 2004, 21-22)

Venäjänkielinen materiaali lisää loman vaivattomuutta ja turvallisuutta. Asiakkaan omalla kielellä esitetyt palvelut helpottavat ostopäätöksen tekemistä ja tiedon saamista yrityksen tuotteista. Venäjänkieliset toiminta- ja kierto-ohjeet voivat ennalta ehkäistä ongelma- ja vaaratilanteita, jotka johtuvat tietämättömyydestä. Venäjänkielinen materiaali myös viestii asiakkaalle, että hän on yrittäjälle tärkeä, hänen tarpeistaan ollaan kiinnostuneita ja häntä halutaan palvella hyvin. Palvelumateriaali on myös osa yrityksen imagoa. Jos yritys haluaa venäläisiä asiakkaita, kannattaa määrittää yrityksen ja asiakkaan tarpeiden näkökulmasta, mitä materiaalia tulee tehdä venäjäksi. Kirjallisessa tekstissä virheet pistävät silmään ja siksi käännos tai oikoluku on suositeltavaa tilata venäjää äidinkielenään puhuvulta henkilöltä, jolla on tarpeeksi laaja käsitys materiaalin aihealueesta. (Zakuska-projekti 2004, 28)

Suurin osa venäläisistä matkailijoista pyrkii välttymään englanninkieliseltä opastukselta, sillä vieraalla kielellä ei ole suurta roolia kotimaassakaan. Venäläiset matkailijat eivät ole kovin kielitaitoisia ja siksi venäläinen arvostaa venäjänkielistä palvelua ja materiaalia. Venäjänkielinen opas pystyy kertomaan paikallisia ominaisuuksia mielenkiintoisesti ja saa asiakkaat tyytyväiseksi. (Zakuska-projekti 2004, 8)

#### 6.7 Venäläisen matkailijan erityispiirteitä

Rahankäyttäjinä venäläiset matkailijat ovat runsaskätisiä. Keskiluokkainen venäläisturisti etsii yleensä edullisen matkavaihtoehdon, mutta kuluttaa sitten rahaa paikan päällä mahdollisuuksien mukaan. (Zakuska-projekti 2004, 8)

Perhe on venäläiselle paljon laajempi käsite kuin suomalaiselle. Venäläinen lomailee yhdessä perheensä kanssa ja mukaan saatetaan ottaa vielä läheinen ystäväperhe, jos vain yhteistä aikaa löytyy matkaa varten. Perhekeskeisyys on hyvä ottaa huomioon mahdollisuuksien mukaan matkoja järjestäessä ja tuotteita suunniteltaessa. (Zakuska-projekti 2004, 12)

Venäläiset ilmaisevat tunteensa voimakkaasti ja jos venäläinen suuttuu jostakin, hän saattaa ilmaista suuttumuksensa näkyvästi. Nämä erityispiirteet kannattaa muistaa asiakaspalvelutilanteissa, sillä ongelma ei välttämättä ole niin suuri kuin miltä se näyttää. Ongelman selvittäminen rauhallisesti ja asiantuntevasti rauhoittaa myös temperamenttista asiakasta. Palveluun tyytyväiset asiakkaat sen sijaan antavat mielellään hyvää palautetta. (Zakuska-projekti 2004, 14)

Venäläiset ovat hyvin suurpiirteisiä ja heidän aikakäsityksensä on venyvä. Kellonaikojen kanssa ei olla yhtä täsmällisiä kuin Suomessa, eikä varsinkaan lomalla haluta tuijottaa kelloa. Suurpiirteisyys näkyy myös tietynlaisessa huolettomuudessa, asiat ovat hyvin niin kauan kuin kaikki toimii, pikkuvikoihin ei puututa. (Suomi-Venäjä-Seura 2005, 5)

#### 6.8 Venäläisen matkailijan ruokakulttuuri

Venäläisellä ruoalla on pitkät perinteet. Keittotaidon kehitykseen ovat vaikuttaneet niin muinoinen tataarivalta kuin myös tsaarien hallituskaudet. Pietari Suuren aikana venäläinen keittiö

sai paljon ranskalaisia ja hollantilais-saksalaisia vaikutteita, sillä hallitsija hankki hoviinsa muun muassa ranskalaisia keittiömestareita, jotka vaikuttivat osaltaan suuresti ruokakulttuurin kehitykseen. Hovin kautta ruokatottumukset juurtuivat myös osaksi kansan ruokakulttuuria. Hovin ruokalistalla saattoi olla esimerkiksi puuroja, hapankaalikeittoja, lihahyytelöä valkosipulikastikkeella tai paistettua hanhea. Ruokatottumuksiin ovat vaikuttaneet myös ortodoksisen kirkon määräämät pitkät paastot, joiden aikana syötiin varsin yksipuolista ruokaa, lihaa ja maitotaloustuotteita ei saanut nauttia lainkaan. Paaston aikana kehittyikin monia uusia ruokalajeja. (Zakuska-projekti 2004, 48)

Venäläiset syövät mielellään hyvää ja maukasta ruokaa. Ruokailu kestää yleensä pitkään ja pöydässä viihdytään useita tunteja. Venäläiseen keittiöön kuuluvat zakuskat eli alkupalat, keitot, pääruoka ja jälkiruoka. Ennen myös teepöytä hilloineen on kuulunut asiaan. Venäjä on suuri maa, joka ulottuu niin Eurooppaan kuin Aasiaankin. Tämä näkyy myös ruokakulttuurissa, jossa on runsaasti eroja maan sisällä. Peruselintarvikkeet, ruokajuomat ja luonnonantimet vaihtelevat alueittain. (Zakuska-projekti 2004, 43)

Venäjällä käytetään paljon mausteita, joista valkosipuli on yleisin. Myös yrtit, sitruunamehu, sinappi ja piparjuuri ovat suosittuja mausteita. Venäläiset käyttävät paljon enemmän kasviksia ja rasvaa ruoanlaitossa kuin suomalaiset. Myös jälkiruoat ovat usein erittäin sokerisia ja imeviä. Leipomokulttuuri on kehittynyt Venäjällä viime vuosina melkoisesti ja valikoima on tänä päivänä laaja. (Zakuska-projekti 2004, 43)

Venäjällä pika- ja roskaruoat eivät ole saavuttaneet suosiota muiden kuin kaupunkilaistuneiden nuorten keskuudessa. Ruoat valmistetaan mieluiten itse tuoreista elintarvikkeista. Venäläinen perhe pitää yllä vanhoja perinteitä istumalla ja keskustelemalla yhdessä ruokapöydän ääressä nauttien herkullista kotiruokaa. Noutopöytä ei ole kuulunut milloinkaan perinteisesti venäläiseen ruokailukulttuuriin, sillä itsepalvelu on ristiriidassa erityisesti juhla-aterioinnin kanssa. Venäläisen ruokakulttuurin mukaan talon emännän tulee täyttää vieraiden lautaset, siksi venäläinen ei uskalla itse hakea ruokaa noutopöydästä. Lisäksi ”Buffee” –sana muistuttaa venäläiselle ”bufetta” eli Neuvostoliiton aikaista erittäin huonoa yleistä ruokailupaikkaa. (Zakuska-projekti 2004, 43)

Venäjällä Ravintolat ovat usein tanssiravintoloita. Ravintolassa käyminen ei siis tarkoita pelkästään syömistä ja juomista vaan yhtä hyvin tanssimistakin. Ravintoloiden iltaohjelmaan voi

kuulua pieniä tanssi- ja musiikkiesityksiä. Ilta ravintolassa saattaa venyä yömyöhään, mutta aikaa ei pidetä esteenä syömiselle ja juomiselle. (Zakuska-projekti 2004, 43-44)

Venäläinen ateria on aina juhlallinen, kun kylään on kutsuttu vieraita. Perhejuhlien ja ystäväpiirin ruokailuissa etikettien noudattaminen ei ole tärkeää, mutta tiettyjä juoma- ja ruokailukulttuurin perinteitä tulee noudattaa. Yhteinen ateria on sosiaalinen tapahtuma, jossa tärkeintä on nauttiminen yhdessäolosta ja yleisestä keskustelusta. Lomamatkalla venäläiset syövät useimmiten ravintolassa, joten lomamatkaruokailua voi pitää jokapäiväisestä aterioinnista poikkeavana. (Zakuska-projekti 2004, 45)

### 6.8.1 Juhlallallinen ja vieraanvaraisuus

Venäläinen juhla-ateria aloitetaan tervetuliaismaljalla, esimerkiksi lasillisella shampanjaa tai pikarillisella vodkaa. Isännän tervetuliaismaljan ja päävieraan vastausmaljan lisäksi maljapuhetta odotetaan usein jokaiselta pöydässä istuvalta. Talon emäntä kattaa pöytään erilaisia zakuskoita eli alkupaloja, jotka nautitaan alkumaljojen ja maljapuheiden kera. Alkupaloina voi tarjota esimerkiksi salamimakkaroita, pieniä liha-riisi- tai riisi-kaalipiirakoita, täytettyjä lettuja, suola- tai maustekurkkuja, silliä, hyytelöityä kalaa tai lihaa ja savukalaa. Pöytään katetaan ruokajuomaksi normaalisti olutta, mineraalivettä, jäävettä ja leipäkaljaa. Tällaisella illallisella ei välttämättä syödä keittoa, mutta pääruokalajikkeita sitäkin enemmän. Pääruokalajina toimivat erilaiset liha-, kala-, ja kanaruuat, jotka yleensä valmistetaan vuokaruokina. Esikypsennyksen jälkeen ne maustetaan ja haudutetaan tai paistetaan kypsiksi. Myös erilaiset riistaeläimistä (linnut, jänikset, kanit) valmistetut ruokalajit ovat suosittuja. Sieniruokat, kuten maustetut sienipiiraat ja liha- ja kalahyydykkeet kuuluvat ehdottomasti juhlapöytään. Myös hedelmiä kuuluu olla tarjolla koko ajan. Ateria päätetään yleensä teellä tai kahvilla, joka nautitaan makeiden leivonnaisten ja kakkujen kanssa. Likööriä, kevyttä viiniä, shampanjaa ja konjakkia nautitaan jälkiruokajuomina. (Zakuska-projekti 2004, 45-46)

Venäläisten mielestä vieraanvaraiseen vastaanottoon ei kuulu vain erilaisten ruokien valmistaito, vaan ennen kaikkea siihen sisältyvät avokätisyys, sydämellisyys ja ilmapiirin muodostaminen. Vieraiden vastaanottoon paneudutaan kunnolla: valitaan ajankohta ja kutsuttavat, suunnitellaan tulevan juhlan luonne, tilan sisustus ja tietenkin myös pukeutuminen. Illallisella emännän tehtävänä on huolehtia vieraiden lautasten täyttämisestä. Jos vieraat syövät nopeasti lautaset tyhjiksi, heille tulee tarjota välittömästi lisää. Ateriointi voi kestää muutaman tunnin.

Ruoat vaihtuvat, mutta eivät lopu illan kuluessa. Ravintolaruokailu etenee samoin kuin juhlaillallinen kotona. Tämä ominaisuus on hyvä muistaa, kun venäläisille matkailijoille järjestetään juhlaillallisia. Suomalaiset ravintolat epäonnistuvat useimmiten siinä, kun vieraat ovat vasta täyttäneet lautasensa ensimmäisen kerran, kyseinen ruokalaji viedään jo pois. Liian ripeällä toiminnalla onnistutaan päättämään tilaisuus jo tunnissa. Venäläiselle asiakkaalle voitulla tällöin sellainen olo, että henkilökunnalle tuli jostakin syystä kiire ja heistä haluttiin päästä eroon mahdollisimman pian. (Zakuska-projekti 2004, 45)

### 6.8.2 Ruokajuomat ja ruokalajit

Pääateria, joka yleensä syödään kello 17.00 -19.00, valmistetaan huolellisesti ja siihen kuuluu salaatti ja lämmin liha-, kala-, kana-, tai riistaruoka. Ateria päätetään kupillisella teetä tai kahvia. Ruokailun aikana ei yleensä tarjota juomia, koska venäläiset ovat sitä mieltä, että ruoassa itsessään on ihmisen tarvitsema määrä nesteitä. Jos ruokajuomia kuitenkin tarjotaan, niitä ovat yleensä vesi, maito, leipäkalja, olut tai mineraalivesi. Venäläisten päivä päättyy usein teetä tai kahvihetkeen, jonka aikana kukin nauttii joko makeita leivonnaisia, voileipiä tai suolaisia pikkupiirakoita. (Zakuska-projekti 2004, 44)

Ruokajuomana käytetään yleensä kivennäisvettä, viinejä ja vodkaa sekä perinteiseen venäläiseen tapaan ruisleivästä valmistettua kaljaa. Myös makeat mehut ovat suosittuja. Vahvat alkoholijuomat tulee tarjota heti alkuruuan aikana, sillä juomien on tarkoitus keventyä aterian loppua kohden. Venäläisten mielestä maitoa ei kuulu juoda ravintolassa. Venäjällä juodaan enemmän teetä kuin kahvia ja lämpimiä juomia on totuttu nauttimaan päivittäin. Nykyään tasokkaissakin ravintoloissa tuodaan teen tilaajille vain teepussi pöytään, kun aikaisemmin Venäjällä sai haudutettua teetä. Talvisin asiakkaat saattavat pyytää heti ravintolaan tultuaan kuumaa teetä tai kahvia. Ruokajuomaa ei joskus tilata ollenkaan vaan pyydetään teetä kylmän ruokajuoman sijasta. Lapsille maistuvat yleensä limonadit ja mehut. Venäläiset saattavat pyytää ravintolassa kompottia, joka on keitetyistä hedelmistä ja marjoista valmistettua juomaa. (Zakuska-projekti 2004, 48)

Vanha venäläinen tapa vaatii, että vieras saa taloon tullessaan leipää ja suolaa syödäkseen. Leipää, niin tummaa kuin vaaleaa, tulisi olla tarjolla koko aterioinnin ajan. Myös salaattia täytyy olla tarjolla riittävästi. Voimakkaan makuisissa salaattikastikkeissa käytetään muun muassa smetanaa, ruokaöljyä, etikkaa ja majoneesia. Salaatteihin lisätään vielä suolaa ja pippuria.

Suomalaiset salaattikastikkeet ovat liian venäläisten mielestä makeita ja omituisen makuisia. Venäläiset matkailijat pettyvätkin usein suomalaisten salaatteihin, koska ne ovat mauttomia. (Zakuska-projekti 2004, 49)

Perinteinen venäläinen päivällinen sisältää neljä ruokalajia. Alkupala voi olla esimerkiksi kaviaarivoileipä, salaatti tai monipuolinen ja värikäs leikkeletarjotin. Hienoilla illallisilla zakuskapöydästä voi löytää jopa viitisenkymmentä alkuruokaa. Ensimmäisenä ruokalajina alkupalojen jälkeen syödään keitto. Venäläiset näkevät vaivaa valmistaessaan keittoja ja käyttävät siihen paljon aikaa. Kattauksessa alkuruuulle katetaan haarukka ja veitsi ja ensimmäiselle ruokalajille ainoastaan lusikka. Venäläisistä keitoista suomalaiset tuntevat parhaiten borssikeiton, jonka pääraaka-aineena käytetään punajuurta. Borssikeitosta on tehty useita muunnelmia, joissa käytetään esimerkiksi kaalia, perunaa ja muita vihanneksia. Yksi venäläisten kansallisuista on kaalikeitto, jonka valmistamiseen on olemassa kymmeniä eri reseptejä. Hapankaalista tehty ”shtshi” on kuuluisa venäläinen ruokalaji, jota ei pidä verrata tavalliseen kaalikeittoon. Suolakurkuilla maustettu rassolnik ja kotikaljaliehemestä valmistettu okroshka ovat myös suosittuja venäläisiä keittoja. (Zakuska-projekti 2004, 49-50)

Toisena ruokalajina tarjoillaan useimmiten lihaa, kalaa tai lintua. Yksi tunnetuimmista venäläisistä liharuuista maailmalla on ranskalaisesta keittiöstä vaikutteita ottanut Stroganoffin pihvi, joka on saanut nimensä venäläisen kreivin, Alexander Stroganoffin mukaan. Kalaa venäläiset valmistavat hyvin monella tavalla, kuten höyryttämällä, keittämällä, paistamalla suomuineen, hauduttamalla smetanassa tai valmistamalla sen yhdestä ruodottomasta fileestä. Kalaa myös suolataan ja kuivataan sekä nykyään myös savustetaan. Muinaisista ajoista asti ruoka on keitetty ja paistettu uunissa. Ruokaa valmistetaan harvemmin suoraan tulella. Tulella valmistettuja ruokia kannattaakin mainostaa ja tarjota venäläisille erikoisuutena. (Zakuska-projekti 2004, 50)

Tyypillisiä venäläisiä jälkiruokia ovat küsselit, jäätelö ja erilaiset maitorahkasta valmistetut ruokalajit. Aterian voi päättää myös lasillisella höyryävää teetä, joka on maustettu vadelmahillolla. Venäläisissä blini- ja piirakkakahviloissa on runsas valikoima piirakoita ja kaduilla näkee usein piirakkamyyjä, joiden kojuista saa lämpimiä suljettuja liha-, kaali- ja rahkapiirakoita. Blinit eli venäläiset letut voidaan valmistaa ja syödä eri tavoin. Niille voi levittää sulaa voita, smetanaa tai hilloa ja niihin voi kääriä kaviaaria, silliä tai savustettua kalaa. Venäläiset täytekatkut ja leivokset ovat todella imeliä ja sisältävät paljon rasvaa. (Zakuska-projekti 2004, 51)

## 7 KREETAN TALO OY

Kreetan Talo Oy on yksi Vuokatin alueen uusimmista matkailupalveluyrityksistä. Yritys tuottaa liikkuvia ruoka- ja ohjelmapalveluita kalevalaisessa hengessä. Ohjelmallisia teemaruokailuita järjestetään luonnon helmassa Vuokatin alueella.

Laadukasta gourmet-ruokaa ja tarinoita tarjoava ruoka- ja ohjelmapalveluyritys on saanut alkunsa vuonna 2005, jolloin Katri Pekkala erikoistui Kuohukaltion Kreettan roolihahmossa viihdyttämään monikansallisia matkailijaryhmiä Ylläksellä ja Levillä. Muita Pekkalan rooleja Lapin matkailukeskuksissa ovat olleet muun muassa Noita-Neiti Eulalia Väkäleuka, Hiisi, Tonttu Dostojevski ja Joulupukin Täti. Pekkala on toiminut myös Osuuskunta Lapin Aarnivalkean toimitusjohtajana. Hän palasi kuitenkin juurilleen Kainuuseen vuonna 2006 ja ryhtyi kehittämään liikeideaansa eteenpäin yhdessä sisarensa Riitta Mendolinin kanssa.

Pekkalalle näytteleminen on harrastus, vaikka hän on osallistunut erilaisiin teatteriproduktioihin alan ammattilaisten joukossa. Asuessaan Kiinassa hän löysi englantilaisen teatteriryhmän, jonka jälkeen näyttelemisestä on tullut osa hänen elämäänsä. Hänen siskonsa Riitta Mendolin on ammatiltaan opettaja, mutta hän on kouluttautunut myöhemmin luontoyrittäjäksi.

Pekkalan ammattitaito näyttelijänä on tärkeä osa teemaruokailun elämyksellistämässä, mutta yrityksen tarjoamien teemaruokailujen pääosaa näyttelee kuitenkin ruoka, joka on valmistettu lähellä tuotetuista raaka-aineista. Ruoka esivalmistellaan Mendolinin kotona, joka toimii samalla yrityksen virallisena toimipaikkana. Esivalmistellut ruokatarvikkeet viedään maastoon, jonne voidaan pystyttää telttakatoksia ja kasata kaasukäyttöisiä pannuja. Talvisin yritys pystyy hyödyntämään yhteistyökumppaneiden tiloja, jotka tarjoavat lämmitetyn tilan asiakkaille. Yritys voi myös rakentaa esimerkiksi taukopaikan safarivaelluksella olevalle ryhmälle.

Ohjelmallinen ateria pystytään järjestämään noin 24 hengen seurueelle ja ruoanvalmistus onnistuu jopa 100 hengelle. Runonlausunnan lisäksi ohjelman kalevalaisuutta tukevat myös soimistus, puvustus, menu ja astiasto. Ohjelmaa pystytään täydentämään ammattimuusikoiden esittämällä musiikilla, instrumentteina esimerkiksi kantele, viulu tai jouhikko. Kalevalaiset tarinat kääntyvät sisaruksilta myös englanniksi ja suunnitteilla on ollut jo jonkin aikaa kehittää myös venäläisille ryhmille sopivia tarinoita. Tämän hetkisestä ohjelmistosta löytyy kalevalan lisäksi satuja ja tarinoita vuodenaikojen ja eri teemojen mukaan.

## 8 OMAN TUOTTEEN KEHITYKSEN VAIHEET

Tapasimme Kreetan Talo Oy:n omistajan Katri Pekkalan Sotkamossa syyskuussa 2008. Hän oli tutustunut kesän aikana Annamariaan yhteisten töiden parissa, jolloin Pekkala osoitti olevansa kiinnostunut ryhtymään opinnäytetyön toimeksiantajaksi. Tapaamisen aikana Pekkala perehdytti meidät yrityksen historiaan ja toimintaan sekä palveluihin, joita he sillä hetkellä tarjosivat asiakkailleen. Aloitteleva yritys keskittyy kalevalaisiin teemaruokailuihin, mutta ohjelmistosta löytyy myös esimerkiksi Suttura Santran keskiaikaiset talonpoikaispidot. Saimme myös näytteen kalevalaisesta runonlausunnasta niin suomeksi kuin englanniksikin, joka vakuutti meidät Pekkalan ammattitaidosta näyttelijänä. Hänellä on vankka kokemus erilaisten roolien vetämisestä Lapin hiihtokeskuksissa ja hän on edelleenkin tehnyt projektiluontoisia näyttelijän töitä esimerkiksi Kajaanin Runoviikoilla. Katrin sisko Riitta Mendolin johtaa yrityksen ruokapalvelupuolta ja hänellä on kokemusta luontomatkailusta. Kreetan Talolle on kertynyt vuosien varrella erilaista rekvisiittaa, rooliasuja ja perinnesoittimia joita he käyttävät toteuttaessaan teemaruokailuja. Telttakatoksien lisäksi heillä on myös käytössään 35 hengen rätkikota ja talvisin he pystyvät hyödyntämään yhteistyökumppaneiden lämmitettyjä tiloja.

Olimme erittäin innostuneita yrityksen liikeideasta ja toiminnasta. Kiinnostuimme mystiikasta ja perinteistä, joita Kreetan talon tuoteideat huokuivat ja halusimme päästä tutustumaan aiheeseen syvällisemmin. Olimme aiemmin keskustelleet liiketoimintasuunnitelman tekemisestä Kreetan Talolle, mutta mielestämme tämän kaltainen yritys pystyisi tarjoamaan opinnäytetyölle myös paljon rikkaamman aiheen. Pekkala kertoi yrityksen kaipaavan lisäapua muun muassa hinnoitteluun ja markkinointiin. Keskustelimme myös ruokapalvelun elämyksellistämisestä, kuten aistien tärkeydestä ja oikean ilmapiirin luomisesta. Tapaamisen aikana ilmeni myös tarve keksiä keinoja, kuinka palvella Vuokattiin saapuvia venäläisiä matkailijoita. Tulimme siihen tulokseen, että tuotekehityksen avulla pystyisimme tutkimaan useita osaluueita ja voisimme testata luovuuttamme sekä koulussa opittuja asioita käytännössä. Asetimme tuotekehityksen kohderyhmäksi Vuokatin alueen venäläiset matkailijat. Pekkala antoi meille vapaat kädet tuotteen kehittämiseen ja sovimme alustavasti tuotteen testauksesta joulun jälkeisillä ”venäläisviikoilla”. Hän rohkaisi meitä keksimään mitä hulluimpia ideoita ja tarttumaan aiheeseen rohkeasti.

Pekkala epäili yrityksen päätuotteen eli kalevalaisen teemaruokailun sopivuutta venäläisille asiakkaille. Venäläisten matkailijoiden englanninkielentaito on tunnetusti huonoa, eikä kale-

valaisten runojen kääntäminen venäjäksi tai venäjänkielen opetteleminen näin lyhyessä ajassa ollut mahdollista. Kalevalaiset runot mukailevat tiettyä runomittaa, jolloin kääntäminen venäjäksi olisi valtavan tai jopa mahdottoman työn takana. Pekkalan mielestä runonlausujan tulee myös hallita tekniikka ja osata eläytyä, joten ihan kuka tahansa ei sitä voi tehdä. Meidän tulisi siis löytää keino palvella venäläisiä asiakkaita heille ja heidän kulttuuriinsa sopivalla tavalla. Pekkala muisti lukeneensa tutkimuksen venäläisistä matkailijoista, jossa mainittiin venäläisten oman kansansadun Lumikuningattaren hyödyntämisestä matkailussa. Pekkala kehottikin meitä etsimään tämä kyseinen tutkimus käsiimme ja tutustumaan H.C. Andersenin Lumikuningatarsatuun sekä muihin venäläisille tuttuihin satuihin, joilla on mahdollisia kytköksiä Suomeen ja suomalaiseen kulttuuriin.

### 8.1 Ideointi

Aloitimme tuotekehitysprosessimme keräämällä kirjallisuutta ja teorian tietoa muun muassa tuotekehityksestä, elämysmatkailusta, teemaruokailusta ja venäläisistä matkailijoista. Lisäksi haalimme käsiimme kasan venäläisiä kansansatuja ja Katrin mainitseman tutkimuksen venäläisistä matkailijoista. Tutkimus osoittautuikin varsin hyödylliseksi ajatellen koko opinnäytetyötämme ja haluamme lainata sen meitä inspiroinutta tekstiä: ”Venäläisille mainostetaan Suomen Lappia tarunhoitoisena ihmemaana. Siihen venäläisen on helppo uskoa ja kuvitella mielessään talvista lumista satua. Venäjällä tunnetaan hyvin Hans Christian Andersenin satu nimeltään Lumikuningatar, jonka pohjalta Neuvostoliitossa tehtiin 1970-luvulla kaunis piirretty lastenfilmi. Elokuvassa ystävällinen suomalainen mummo tarjoaa vierailleensa vaatimattoman aterian kotansa nuotion lämmössä keskellä lumista erämaata, talvisen tähtitaivaan loistossa. Lumikuningattaren uskomattoman kaunis jään ja lumen valtakunta alkaa tästä. Sekä venäläiset aikuiset että lapset tuntevat myös suomalaista alkuperää olevan tarinan Sampo Lappalaisesta, joka ystäviensä porojen kanssa asuu ihmeellisessä maassa, jossa aurinko ei nouse taivaalle koko talven aikana. Silloin päivällä on yhtä pimeää kuin yöllä.” (Zakuska-projekti 2004, 6)

Tuoteideat alkoivat muodostua niin sanotusti alitajunnassa tutustuessamme myös muihin teorialähteisiin. Mieleemme alkoi pulppuilla ideoita ja luova ideointityö käynnistyi. Mieleen tulvi kysymyksiä siitä, kuinka aiomme selvittää kieliongelman ja kuinka pystymme tavoittamaan venäläiset matkailijat sekä täyttämään heidän odotuksensa laadukkaasta ruokapalvelus-

ta. Myös tuotteen elämyksellistäminen tulisi olemaan haastavaa, sillä elämyksen sata prosenttinen takaaminen asiakkaalle on mahdotonta. Meidän tulisi kuitenkin pystyä rakentamaan puitteet elämyksen syntymiselle ja tarjota positiivinen muistijäljen jättävä kokemus. Pohdimme Vuokatin alueen ja Kreetan Talon tarjoamia mahdollisuuksia sekä kartoitimme venäläisten matkailijoiden odotuksia matkalta Suomeen.

Ajattelimme vielä sovittaa Kalevala-teemaa venäläisille asiakkaille sopivaksi, mutta huomasimme pian haluavamme suunnitella jotain, jolla on enemmän uutuusarvoa. Venäläisille suunnattuun kalevalaiseen ruokailuun olisi voinut lisätä esimerkiksi musiikkiesityksiä tai jopa tanssia paikkaamaan runonlausunnan ontuvuutta. Lapsille olisi voinut kehittää omaa ohjelmaa, kuten Sammon rakennusta tai raudan taontaa. Mahdollista olisi myös ollut venäjänkielisen tulkin palkkaaminen tarinankertojaksi, mutta kuten aikaisemmin totesimme, aitouden säilyttämiseksi kalevalainen runonlausunta vaatii omaa runomittaansa ja eläytymistä, joten kuka tahansa ei sitä voi tehdä. Lisäksi Kainuun alueelta löytyy myös jo muita Kalevalaa tarjoavia ja esitteleviä matkailuyrityksiä, kuten Kalevala Spirit Kuhmossa, joten kilpailu venäläisistä asiakkaista tällä saralla on varmasti jo kovaa.

Yksi varhaisista ideoistamme oli kotakahvila, jota pidettäisiin auki venäläisviikkojen aikana. Kota sijoittuisi vilkkaaseen paikkaan, kuten Sotkamon kylälle tai laskettelurinteiden juurelle. Tarjolla olisi perinteisesti pientä purtavaa ja kuumaa juomaa satuhahmon, kuten joulumuorin tarjoilemana. Yksi ”hulluimmista” ideoista oli rakentaa lumiravintola Vuokattiin yhdessä alueen muiden matkailuyritysten kanssa. Ideaa on kokeiltu muun muassa Kemissä ja Rovaniemellä hyvällä menestyksellä, jos vaan lunta ja pakkasta on riittänyt.

Halusimme kehittää tuoteidean, joka on toteutettavissa suhteellisen nopealla aikataululla. Syksy oli jo pitkällä, eikä venäläisviikkoihin ja tuotetestaukseen ollut aikaa enää paria kuukautta enempää. Mahdollisuuksia olisi ollut myös järjestää jokin suurempi kertaluontoinen tapahtuma esimerkiksi uuden vuoden aatolle, mutta tahdoimme tuoteidean olevan toteutettavissa koko venäläissesongin ajan ja ehkä myös sen ulkopuolella.

## 8.2 Tuoteidean kehittäminen

Lopulliset tuoteideat alkoivat muotoutua pikkuhiljaa ja pääsimme esittelemään ne Kreetan Talolle. Esittelimme Pekkalalle kaksi tuoteideaa nimeltään: *Hiiden Hiukkopala* ja *Mummo Lumi-*

*nessa Erämaassa*. Hiiden Hiukopala on ohjelmapalvelun, kuten moottorikelkkasafarin tai lumikenkävaelluksen yhteyteen järjestettävä elämyksellinen taukoruokailu. Tuotekokonaisuus rakennetaan yhteistyössä paikallisen ohjelmapalveluyrityksen kanssa. Mummo lumisessa erämaassa on elämyksellinen teemaillallinen, jonka aikana asiakkaat pystyvät nauttimaan ruoan lisäksi elävästä musiikista.

Palvelukieli vaikuttaa merkittävästi venäläisten asiakkaiden tyytyväisyyteen, joten kieliongelma tulisi ratkaista venäjänkielentaitoisen oppaan palkkaamisella ja palvelumateriaalien kääntämisellä venäjäksi. Tämä aiheuttaa lisäkustannuksia yritykselle, mutta takaa myös tyytyväisemmät asiakkaat. Halusimme myös rohkaista Kreetan Taloa yhteistyöhön muiden paikallisten ohjelmapalveluyritysten kanssa, sillä yhdistämällä osaamista ja resursseja pienemmät yritykset pystyvät tuottamaan monipuolisempia palveluita. Venäläiset matkailijat kokeilevat mielellään erilaisia ohjelmapalveluita ja ehdoton suosikki on moottorikelkkasafarit. Venäläiset nauttivat pitkistä ruokailuhetkistä ja ajasta perheen seurassa. Molemmat tuoteideat on suunniteltu siten, että ne soveltuvat lapsiperheille. Olimme tutustuneet venäläiseen ruokakulttuuriin ja halusimme tehdä menuista paikalliseen ruokakulttuuriin sopivia, mutta sisältävän kuitenkin venäläisille tärkeitä elementtejä, kuten keiton ja haudutetun teen.

Kreetan Talolta saamamme palautteen mukaan olimme onnistuneet työssämme ja molemmat tuoteideat Hiiden Hiukopala ja Mummo Lumisessa Erämaassa olivat toteutettavissa. Pekkalan mielestä Hiiden Hiukopala olisi kuitenkin tuotteena helpommin testattavissa, sillä tarvittava rekvisiitta, somisteet ja asusteet olivat jo olemassa. Lisäksi Pekkალalla on jo aikaisempaa kokemusta Hiiden roolista ja hän arveli hiisiteeman sopivan hyvin venäläiselle ”peikkokansalle”. Pekkala oli myös kuullut venäläisten asiakkaiden olleen erittäin tyytyväisiä vastaavanlaisiin peikkotuotteisiin, joita joku matkailuyritys oli asiakkaille aiemmin tarjonnut.

Kun tuoteideat oli niin sanotusti hyväksytetty toimeksiantajalla, kirjoitimme molemmat tuoteideamme puhtaiksi, teimme tarvittavat muutokset ja täydensimme puuttuvat elementit. Laadimme molemmista ideoista tuotekuvaukset, laskimme tuotteille hinnat ja viimeistelimme menuehdotukset. Tuotekuvaukset löytyvät opinnäytetyön liitteinä (LIITE 1) ja (LIITE 2). Sisäinen tuotokuvaus on tarkoitettu selventämään tuoteideaa ja sen toteutusta yritykselle ja ulkoinen tuotokuvaus tuo ilmi vain asiakkaalle kohdistetun informaation tuotteesta. Tuotteiden hinnoittelu perustuu Kreetan Talolta saamiimme kustannusarvioihin. Kreetan Talo ei pystynyt määrittelemään haluamaansa käyttökateprosenttia eli sitä paljonko tuotteiden tulisi

tuottaa yritykselle voittoa, joten määrittelimme tämän oman mielemme mukaan. Hinnat ovat siis vain suuntaa antavia.

### 8.3 Tuotetestauksen suunnittelu

Valitettavasti Kreetan Talo ei onnistunut löytämään yhteistyökumppania paikallisesta ohjelmapalveluyrityksestä Hiiden Hiukopalan testausta varten. Päätimme kuitenkin testata tuotetta, mutta ilman retkiosuutta. Tuotetta ei voinut tietenkään tarjota pelkkänä taukoruokailuna ilman palvelua täydentävää aktiviteettia, jolloin testituote muotoutui ohjelmalliseksi teemalliseksi. Testattavaa tuotetta voidaan siis sanoa muunnelmaksi molemmista tuoteideoistamme. Tämä tarkoitti myös sitä, että emme tulisi saamaan palautetta juuri näistä suunnittelemissamme tuotteista, mutta ajattelimme olevamme onnekkaita, että Kreetan Talo innostui tarjoamaan venäläisille asiakkaille edes jotain, josta me saisimme ainakin suuntaa antavaa palautetta.

Positiivinen uutinen oli se, että Kreetan Talo oli onnistunut löytämään venäjänkielisen oppaan testausta varten, joten kieliongelma oli ratkaistu. Lisäksi markkinointimateriaali tultiin kääntämään venäjänkielille. Tulisimme järjestämään testauksen Vuokatinmaassa, jonka kanssa Kreetan Talo oli sopinut yhteistyöstä. Pystyisimme jakamaan markkinointimateriaalia testituotteesta Vuokatinmaahan saapuville venäläisille matkailijoille ja Vuokatinmaan vastaanotto ottaisi ilmoittautumiset illalliselle vastaan. Testauksen päivämäärä lyötiin lukkoon ja aloimme tehdä tarvittavia valmisteluja, kuten markkinointiesitettä ja asiakaspalautelomaketta. Testituotteelle piti saada myös hinta. Tarkoituksenamme oli tarjota testituotetta asiakkaille puoleen hintaan, jolloin pystyisimme sitouttamaan heidät jollain tasolla antamaan palautetta tuotteesta ja sen toimivuudesta. Loppujen lopuksi päädyimme hinnoittelussa siihen, että pitääksemme testituotteen hinnan alhaisena laskemme kustannuksiksi vain välttämättömät, eli raaka-aineet, tavarakuljetukset, venäjänkielisen oppaan palkan ja kalustekulut.

Aikataulu oli tiukka sillä testaukseen oli aikaa enää vajaa kuukausi ja välissä oli lisäksi joulunpyhät, joten materiaali olisi saatava kääntöön mahdollisimman pian. Katri painotti Vuokatinmaan olevan innoissaan tuotetestauksestamme ja haluavan olla mukana toteutuksessa. Saimme lisää pontta suunnitteluun, mutta jouduimme silti siirtämään testauksen päivämäärää hieman eteenpäin, sillä tekemättömiä valmisteluja oli niin meidän kuin Kreetan Talon puolella.

Pekkalan mielestä tuoteidea vielä ontui ja siihen tarvittiin enemmän sisältöä, jotta sen testaaminen olisi kannattavaa. Ideointityö alkoi alusta ja suunnittelimme tuotteeseen teemaa tukevaa ohjelmaa. Laadimme myös testituotteesta tarkemman tuotekuvauksen, niin sisäisen kuin ulkoisen (LIITE 3). Lisäksi teimme tuotetestauksen aikataulua ja tehtäväjako selventävät taulukot määrittelemään toimintoja ennen testausta ja testauksen aikana (LIITE 4). Olimme toimittaneet Kreetan Talolle palautelomakkeen (LIITE 5) ja esitemateriaalin käännoistyötä varten (LIITE 6), rakentaneet tuotteelle lisää sisältöä, tehneet hinnoittelun ja laatineet aikataulun sekä tehtäväjaon. Viimeiset järjestelyt, kuten materiaalien käänno venäjäksi ja raaka-ainehankinnat, olivat Kreetan Talosta kiinni.

Testipäivänä meidän tuli toimia Kreetan Talon apulaisina käytännönjärjestelyissä, havainnoida ja tarkkailla prosessia sekä valokuvata illallisen etenemistä. Olimme myös suunnitelleet haastattelevamme muutamia testiasiakkaista ajan ja tilanteen niin salliessa.

Kolme päivää ennen testausta Pekkala ilmoitti, että tuotetestausta ei tulla toteuttamaan. Näin ollen suora asiakaspalaute jäi saamatta. Ymmärsimme tuotetestauksen peruuntumisen syiksi ajanpuutteen, kiireen ja yrityksen taloudelliset resurssit.

Harmittavasta takaiskusta huolimatta halusimme löytää keinon testata tuotteen soveltuvuutta Vuokatin alueen matkailupalvelutarjontaan. Periaatteessa olisimme voineet tarjota tuoteideoitamme jollekin muulle ohjelmalveluyritykselle, mutta kehittämämme tuotteet ovat kuitenkin suunniteltu Kreetan Talolle hyödyntäen Katrin ja Riitan erikoisosaamista ja -taitoja. Siirtäessä tuoteideat toiselle yritykselle olisimme joutuneet luopumaan alkuperäisistä ideoistamme ja toimintasuunnitelmistamme. Päätimme pitää tuotteemme suunnittelemisemme muodoissa ja halusimme löytää jonkin toisen keinon työmme analysointiin.

#### 8.4 Arviointi ja haastattelut

Saadaksemme ulkopuolista näkökulmaa tuotekehitysprosessimme onnistumiseen haastatelimme kahta ohjelma- ja ruokapalvelualan ammattilaista tuoteideoidemme toimivuudesta. Haastatteluiden avulla pyrimme saamaan käsityksen siitä, voisiko suunnittelemillamme tuotteilla olla kysyntää venäläisten asiakkaiden keskuudessa. Haastatelimme ohjelmalveluyritys Vuokatti Actionin toimitusjohtaja Jyrki Makkosta ja ravintola Foxina Westin omistaja Anneli Repoa. Haastattelutilanteet olivat luonteeltaan keskustelun omaisia, emme halunneet luoda

liian jännittyntä ja suunniteltua tilannetta vaan päästä aitoon vuorovaikutukseen haastateltavien kanssa. Keskustelimme heidän aikaisemmista kokemuksistaan venäläisistä matkailijoista, tulevaisuuden näkymistä ja Vuokatin alueen matkailupalveluista. Esittelimme heille tuotteidemme ulkoiset tuotekuvaukset eli esitetekstit ja tarkensimme ideoiden konseptia suusanallisesti. Pyysimme heitä antamaan palautetta kehittämistämme tuotteista ja arvioimaan, olisiko kyseisillä palveluilla kysyntää. Keskustelimme myös haastateltavien omista tuotekehityksistä ja -testaus kokemuksista.

#### 8.4.1 Vuokatti Action, Jyrki Makkonen

Vuokatti Action on liikunnallisia ohjelmia tarjoava yritys, jonka kohderyhminä toimivat yritykset, leirikoululaiset ja nuorisoryhmät. Yrityksen toimitusjohtaja Jyrki Makkosella on kokemusta ohjelmapalvelualalta kahdenkymmenenviiden vuoden ajalta. Hänen ensimmäiset muistikuvansa Vuokattiin saapuneista venäläismatkailijoista sijoittuvat 90-luvun alkupuolelle. Tämän jälkeen turisteja on saapunut rajan takaa koko ajan kasvavana virtana. Vuokatti on ollut venäläismatkailun edelläkävijä hyvien kulkuyhteyksien ansiosta. Alue on ollut helposti saavutettavissa läheisyytensä ja VR:n Vuokatin toiminnan vuoksi. Notkahdusta venäläismatkailussa ei ole tapahtunut vaikka näin ennustettiin käyvän noin viisi vuotta sitten. Makkonen uskoo, että matkailu ei tule hiipumaan edes mahdollisen laman aikana.

Makkosen mukaan alueen matkailupalveluiden uudistaminen on tärkeää, sillä samoilla tuotteilla ei voi mennä vuodesta toiseen koska usein venäläinen turisti matkustaa kohteeseen uudestaan. Ohjelmatarjonnassa tulisi ottaa lapset paremmin huomioon ja tuotesuunnittelussa täytyisi kiinnittää huomiota hintaan. Venäläisten matkustuskyky tulee pienentymään jolloin he alkavat vertailemaan tarjolla olevien palveluiden hintoja. Suomea pidetään kalliina maana, mutta venäläisessonkiin osuvat alennusmyynnit lieventävät hintatasoa. Kaikki venäläismatkailijat eivät ole varakkaita vaan joukossa on myös keskiluokkaa.

Kehitettävää löytyy myös Vuokatin alueen ruokapalveluista. Paikalliset noutopöydät eivät miellytä venäläisiä vaan heille tulisi tarjota jotain erikoisempaa ja monipuolisempaa. Makkonen tietää heidän pitävän erityisesti kalaruoista. Tarjotessaan kerran loimulohta venäläisille, tyytyväiset asiakkaat pistelivät kalan poskeensa nahkaa myöten. Venäläiset ovat myös innokkaita kokeilemaan kalastamista ja kalaonnen käydessä hymy on ollut herkässä. Saamansa palautteen mukaan alueen iltaelämään tulisi saada monipuolisuutta ja vaihtoehtoja. Aikoinaan

matkailijoiden toivelistalla oli kasino, joka piristäisi alueen viihdetarjontaa. Ohjelmapalveluista saatu palaute on ollut pääosin positiivista ja alueen rauhallisuutta sekä turvallisuutta on kehattu.

Tutustuessaan tuoteideoihimme Makkonen ei nähnyt estettä sille, etteivätkö tuotteet voisi kiinnostaa venäläisiä. Hänellä itsellään on työn alla samankaltainen Hiisi-teemainen tuote, retki, johon sisältyy ruokailu ja taruja Hiisistä. Venäläiset matkailijat ovat liikkeellä avoimin mielin ja haluavat juhlia lomallaan, yleensä myös maksuvalmiutta löytyy. Tuotteissa on hyvää se, että niihin on sisällytetty ruokailun lisäksi ohjelmaa. Venäläiset ovat vaativaa ja omaperäistä kansaa, joidenka käytöstavat saattavat joskus aiheuttaa hämmennystä suomalaisessa. Ohjelman tulisi olla helposti ymmärrettävissä ja mielellään venäjänkielinen, jotta kuunteleminen ei kävisi liian raskaaksi ja tulkkaus liian pitkävetiseksi. Jos venäläiseen asiakkaaseen onnistuu luomaan kontaktin niin he myös mitä todennäköisimmin käyttävät palvelua uudestaan.

Makkonen piti suunniteltuja menuja hyvinä, kala sopii aina venäläisten makuun. Menuissa on otettu huomioon kohderyhmä, mutta säilytetty kuitenkin paikallisuus. Anniskelulupien sallimassa hän tarjoaisi illallisella myös alkoholijuomia. Ideoidussa taukoruokailussa ateriaa olisi hyvä hieman keventää, sillä retkiruoka ei saa olla liian tuhtia. Tuotteen vaellusosuus on sopivan pituinen, mutta siinä täytyy kiinnittää myös huomiota reitin vaativuuteen, sillä lapset väsyvät helposti. Venäläiset viihtyvät päiväsaikaan ulkona rinteessä, joten Makkonen näki teemaillallisemme potentiaalisempänä vaihtoehtona. Testituotteelle laatimamme esite oli hänen mielestään mielikuvia herättävä ja tunnelmallinen, mutta hän lisäisi siihen menun.

Makkosen mielestä retken ja taukoruokailun myyntihinta oli hieman liian korkea. Lisäämällä asiakasmäärää saa hinnan pienenemään. Illallisen hintaa hän piti realistisena, jos ruokailu sisältää muutakin ohjelmaa.

Vuokatti Action on ottanut venäläiset asiakkaat huomioon tuotekehityksessä ja markkinoinnissa. Tänä talvena Makkonen rakensi pienen seikkailupuiston lapsille, joka osoittautui erittäin suosituksi kohteeksi. Hänen mielestään tuotteita pitäisi asettaa enemmän näkyville, niiden tulisi olla helposti saatavilla ilman kuljetuksia tai ilmoittautumisia. Venäläiset tekevät paljon heräteostoksia, joten miksi niitä ei voitaisi tehdä myös ohjelmapalveluissa. Jos tuote vaatii ilmoittautumisen, on venäläisiltä hyvä ottaa maksu etukäteen, sillä he saattavat jättää tulematta. Vuokatti Action on kääntänyt markkinointimateriaalia venäjäksi, mutta ei ole tehnyt niin sanottua etukäteismyyntiä.

Makkonen pitää uuden tuotteen testausta tärkeänä. Hän on itse kokenut ohjelmopalveluyrittäjä, mutta testaa uusia tuotteita aina jollain tavalla. Kokemattomamman tulisi testata tuotteita perin pohjin, sillä esimerkiksi palvelun kokonaisuus, ruoan valmistusajat ja yhteistyökumppaneiden toimintatavat on oltava tiedossa ennen tuotteen virallista markkinoille vientiä. Testaamattomuus ei ole Makkosen kokemuksen mukaan alalla yleistä, sillä ohjelmopalveluyrittäjän on laadittava tuotteilleen myös turvallisuussuunnitelma. Vuokatti Action tekee tuotekehitystä päivittäin ja he pyrkivät tarjoamaan joka vuosi uusia tai uudistuneita palveluita.

#### 8.4.2 Foxina West, Anneli Repo

Ravintola Foxina West sijaitsee Sotkamon keskustassa ja tarjoaa asiakkailleen erilaisia ruokapalveluita, kuten pizzaa ja a'la carte ruokia sekä arkisin lounasta. Ravintolassa on myös A-oikeudet ja viikonloppuisin järjestettyä ohjelmaa, kuten karaokea ja livemusiikkia. Kesän aikana järjestettävät teemajuhlat ovat olleet suosittuja niin paikallisten kuin ulkopaikkakuntalaistenkin keskuudessa. Ravintolan omistaja, Anneli Repo, on työskennellyt yrittäjänä ravintola-alalla jo 32 vuotta, vuodesta -77 lähtien. Foxina Westiä hän on pyörittänyt nyt kahdeksan vuotta. Kokemusta on kertynyt myös matkailualalta hänen työskennellessään sotkamolaisessa majoitusliikkeessä.

Repo muistaa kohdanneensa ensimmäiset venäläiset asiakkaat vuonna -91, jolloin Vuokatin venäläismatkailu käynnistettiin. Tämän jälkeen venäläiset ovat olleet kasvava asiakasryhmä myös ravintolamaailmassa. Kokemukset venäläisistä asiakkaista ovat olleet pelkästään positiivisia. Asiakasryhmänä he ovat erilaisia kuin muut kansallisuudet ja he osaavat vaatia hyvää palvelua. Repo on tullut venäläisten asiakkaidensa kanssa hyvin toimeen, vaikka yhteistä kieltä ei ole. Suurin osa asiakkaista on erittäin mukavia ja kiitollisia hyvästä palvelusta. Venäläiset käyttävät ravintolapalveluita kiitettävästi ja ruokailevat yleensä pitkän kaavan mukaan. He panostavat ruokailuun, sillä ruoka on heille tärkeää. Vuokatin alueen matkailu- ja ruokapalveluyrityksille venäläiset matkailijat ovat tärkeä tulonlähde, joillekin yrityksille jopa elintärkeä.

Repon mielestä Vuokatin alueen ruokapalvelut ovat monipuolisia ja niitä on riittävästi. Ravintola-alan yrittäjät panostavat venäläisviikkoihin niin sanotuilla spesiaalilistoilla, eli tarjoamalla venäläisiä kiinnostavia erikoisuuksia. Repo uskoo asiakkaiden olleen pääosin tyytyväisiä alueen palvelutarjontaan. Foxina West on saanut palvelulla samoja venäläismatkailijoita useampana vuotena, joka on merkki asiakkaiden tyytyväisyydestä. Asiakkaat saattavat käyttää

ravintolan palveluita myös useamman kerran viikon sisällä. Suurimpana ongelmana venäläisten palvelussa Repo kokee kommunikoinnin, sillä yhteistä kieltä ei ole vielä löytynyt.

Repon mukaan venäläinen matkustajaprofiili on muuttunut vuosien saatossa. Aiemmin venäläiset olivat vailla suuria kasinoita ja yökerhoja, mutta nykyään matkustamisen yleistyessä he ovat alkaneet arvostamaan Suomen puhdasta luontoa, rauhallisuutta ja turvallisuutta. Esimerkiksi Moskovasta ja Pietarista saapuvat turistit nauttivat siitä, kuinka huolettomasti Suomessa voi liikkua. Suomea pidetään lapsiystävällisenä maana. Suomeen saapuvien venäläisten joukossa on vielä tänäkin päivänä erittäin varakkaita matkustajia, mutta keskiluokkaisten lapsiperheiden määrä on ollut huomattavasti kasvussa.

Tullessaan ravintolaan venäläinen kokoaa ateriansa useasta eri ruokalajista, kuten salaatista, keitosta, lämpimästä ruoasta ja jälkiruoasta. Ruokajuomaksi ei välttämättä nautita mitään tai sitten tilataan mehua tai teetä. Suosituimpia raaka-aineita ovat kala, sienet, marjat ja poronliha. Suomalaisen ruoan kysyntä on viime vuosina kasvanut.

Tutustuttuaan suunnittelemiimme tuoteideoihin Repo vakuuttui niiden toimivuudesta, eikä nähnyt estettä niiden kysynnälle. Lomaillessaan venäläiset haluavat ottaa erityisesti lapset huomioon ja he kaipaavat lapsille enemmän ohjelmaa. Kreetan Talolle suunnitellut tuoteideat on suunnattu lapsiperheille ja niiden tarunomaiset teemat sopivat hyvin taikauskaiselle kansalle. Repon mielestä illallinen ei vaadi alkoholitarjoilua, sillä lasten viihtyvyys on etusijalla ja ne, jotka alkoholia haluavat nauttia osaavat sitä myös itse tuoda mukanaan. Nykypäivänä venäläiset tilaavat alkoholipitoisia juomia vähemmän, mutta miehet saattavat nauttia useamman vodkan ruokailun ohessa. Naisille ei vodkaa yleensä edes tarjota.

Venäläiset ruokailijat voivat olla hyvinkin tarkkoja menusta ja he haluavat usein tietää, montako grammaa kutakin ruokalajia tarjoillaan, joten kaikki mahdollinen tulisi merkitä näkyville. Suunnittelemiamme menuja Repo piti oikein esimerkillisinä, sillä niistä löytyi juuri niitä elementtejä ja raaka-aineita, joille on kysyntää ja joita venäläiset arvostavat. Leipää ja teetä on oltava ehdottomasti tarjolla ja lohi toimii pääruokana erittäin hyvin. Sienikeitto on aina maistunut venäläisille ja marjapiirakka jälkiruokana on varmasti suosittu. Paikallinen marjamehu on myös kysyttyä tavaraa ruokaillessa. Ainoa epäilystä herättävä ruokalaji Repon mielestä oli illallisella tarjottava hernesosekeitto. Lapsille ei hänen mielestään tarvitse olla omaa menua, sillä venäläiset lapset tilaavat ja syövät usein aivan samoja ruokia ja juomia kuin aikuisetkin. Tämä on suuri ero verrattuna suomalaiseen ruokakulttuuriin, sillä harvemmin suomalainen

lapsi syö ravintolassa esimerkiksi keittoa ennen pääruokaa. Tuotteille asettamiamme hintoja Repo piti hieman liian korkeina, mutta kasvattamalla ruokailijoiden ryhmäkokoja hinnat voidaan saada laskemaan.

Foxiina Westissä venäläiset asiakkaat on otettu huomioon kääntämällä ruokalistat venäjäksi ja sesongin aikana ravintolassa on ollut venäjänkielinen tarjoilija. Asiakkaat ovat ilahuneet silminnähdessä huomattessaan venäjänkielisen menun. Yritys on myös mainostanut palveluitaan venäjänkielisessä julkaisussa, joka esittelee Kainuuta matkailijoille. Venäläiset turistit lukevat oppaita ja esitteitä tarkasti. Ravintola käytti joskus myös lisälistaa venäläisviikkojen aikana, mutta nykyinen ruokalista on tarpeeksi laaja ja esimerkiksi poronlihan ja muiden fileiden kustannukset ovat kasvaneet, jolloin erityislistan hinnat ovat nousseet liian kalliiksi.

## 9 POHDINTA JA YHTEENVETO

Venäjältä on saapunut Vuokattiin tuhansia matkailijoita jo monen vuoden ajan, eikä matkustuksinnolle näy loppua. Joulun jälkeinen venäläisseasonki tarjoaa alueen yrityksille oivan mahdollisuuden kasvattaa myyntiään ja laajentaa markkinoitaan, joten pienikin panostus ja asiakkaan huomioon ottaminen voi poikia paljon. Venäläiset matkailijat ovat oma erityinen asiakasryhmänsä, jonka vuoksi paikallisten yritysten olisi kannattavaa kehittää ja räätälöidä tuotteitaan ja palveluitaan kyseiselle asiakassegmentille sopivaksi. Erittäin tärkeää on huomioida venäläisten tarve saada palvelua omalla äidinkielellä. Parhaassa mahdollisessa tilanteessa yrityksen markkinointi- ja palvelumateriaali on käännetty venäjäksi ja itse palvelutilanne pystytään toimittamaan venäjänkielellä. On myös tärkeää kuunnella asiakkaiden antamaa palautetta ja kehittää palveluita vastaamaan heidän toiveitaan. Hyvin järjestetyt ohjelmapalvelut, kuten kalastusretket ja moottorikelkkasafarit ovat venäläisten suosiossa ja he ovat aktiivisia kokeilemaan myös uusia palveluita. Matkalta odotetaan yleensä enemmän järjestettyä ohjelmaa ja monipuolisempaa iltaelämää. Erityisesti lapsille suunnattua ohjelmaa tulisi olla tarjolla enemmän.

Oma tuotekehitysprosessimme oli vaivatonta käynnistää, sillä asiakassegmentti oli hyvin määriteltä eli tiesimme kenelle palvelu tulisi suunnata. Toisaalta tämä selkeä asiakasryhmä teki hommasta myös haasteellista, sillä kyseisellä asiakassegmentillä oli omat erityisvaatimuksensa. Asiakasryhmään, heidän kulttuuriinsa ja käytökseen sekä matkustajaprofiiliin tutustuminen on tärkeää, sillä kehitettävän tuotteen tulee vastata heidän arvojaan ja odotuksiaan. Jotta arvot ja odotukset täyttyisivät, tuotteen tulee olla suunniteltu asiakaslähtöisesti. Tutkimalla venäläisten matkailutottumuksia saimme pohjaa tuoteideoihimme ja esimerkiksi tutustuminen venäläisten ruokakulttuuriin auttoi meitä laatimaan menuehdotuksia. Jos emme olisi tutustuneet venäläisten matkustusodotuksiin, olisimme saattaneet päätyä kehittämään tuotetta, jolla ei olisi ollut merkitystä muille kuin meille itsellemme. Ei riitä, että idea on omasta mielestä hyvä, vaan sen täytyy miellyttää asiakasta. Ideointi vaiheessa mielen täytyy olla avoin ja uusia, mahdottomiltakin tuntuvia ideoita ei pitäisi heittää suoraan romukoppaan. Tutkimalla aihetta tarkemmin ja tekemällä kompromissiratkaisuja mahdottomastakin voi tulla mahdollista.

Opinnäytetyömme tuloksena syntyneet tuoteideat rakensimme harkitusti. Teimme paljon alustavaa tutkimustyötä, jonka jälkeen ideat oli helpompi kasata kokonaisuuksiksi. Tuottei-

den hinnoittelu ontuu epätarkkojen kustannusarvioiden vuoksi ja myös meidän oma kokemattomuutemme horjuttaa hintojen todenmukaisuutta. Hinnoittelussa olisimme voineet ottaa huomioon myös lapset ja laskea perheen pienimmille omat tuotehinnat. Matkustavilla venäläisillä on tunnetusti maksuvalmiutta, mutta hekin ovat alkaneet tarkkailla ja vertailla hintoja palvelutarjonnan kasvaessa. Suurin hintoja nostattava kustannus tuotteissamme on ulkopuolisten työntekijöiden, kuten tulkin, oppaan tai muusikon palkkaus. Kasvattamalla ryhmäkokoja hintoja voisi madaltaa. Kannattavuuden vuoksi tulisi myös minimiosallistujamäärät määritellä. Haastatteluita tehdessämme huomasimme onnistuneemme erittäin hyvin tuotteidemme menuehdotuksissa. Ruokalistat ovat suomalaisia ja paikallisia, mutta niissä on kuitenkin elementtejä ja raaka-aineita, joita venäläiset arvostavat. Molemmat tuoteideamme ovat keskenään erilaisia, ilta- ja päiväaktiviteetteja. Tuotteissa on venäläistä matkailijaa kiehtovia elementtejä, kuten musiikkia, tanssia, tarinoita, mystiikkaa, perinteitä ja kulttuuria. Molemmat tuotteet hyödyntävät suomalaista luontoa ja sen tarjoamia ominaisuuksia, tuotteet soveltuvat lapsiperheille ja venäjänkielisyys on otettu huomioon sekä palvelussa että materiaaleissa.

Opinnäytetyömme alussa asetimme prosessimme tavoitteeksi tuotetestauksen. Testausta ei kuitenkaan pystytty toteuttamaan, jolloin prosessia ei päästy viemään loppuun asti. Tästä johdun tuntui, että emme pystyneet synnyttämään uutta tuotetta vaan jäimme tuotekehitysprosessissa ideoinnin ja idean kehittämisen tasolle. Pystyimme kuitenkin esittämään tuoteideamme toimivasti ja realistisesti haastattelemillemme asiantuntijoille. Elämyksellisen palvelun kuvaus on kuitenkin erittäin haastavaa sanallisesti ja oikean tunnelman välittäminen vaikeaa. Haastateltavilta saamamme palaute tuoteideoista oli myönteistä, lukuun ottamatta pieniä yksityiskohtia, jotka ovat helposti muutettavissa. Oikeasta tuotetestaustilanteesta olisimme saaneet suoraa palautetta asiakkailta tuotteen toimivuudesta ja Kreetan Talo olisi saanut kallisarvoista palautetta, jonka pohjalta he olisivat voineet rakentaa esimerkiksi entistä paremman tuotteen ensi vuoden sesongille.

Kreetan Talo lähti tuotekehitysprosessiimme innolla mukaan, mutta vetäytyi tuotetestauksen ollessa ajankohtainen. Yrityksen lähtiessä tällaiseen projektiin mukaan, tulisi sen myös järjestää siihen tarvittavat resurssit. Tuotekehitys vie aikaa ja rahaa sekä vaatii oman työpanoksensa. Kiireessä suunniteltu tuote on yleensä rikkonainen ja jokin pieni, mutta tärkeä tekijä, voi jäädä huomioimatta. Tuotetestaus vaatii rahallista panostusta, mutta se saattaa poikia yritykselle uuden menestystuotteen.

Testauksen peruuntumiselta olisi saatettu välttyä, jos Kreetan Talo olisi sitoutunut testaukseen vakavammin ja varannut testausta varten resursseja aikataulustaan ja budjetistaan. Meidän olisi tullut asettaa Kreetan Talon kanssa yhteiset tavoitteet ja laatia yhteinen aikataulu prosessille. Yhteistyönä suunnittelemamme testituote oli mielestämme toimiva kokonaisuus, jonka toteuttaminen ei olisi sisältänyt mitään suurempia riskejä. Testauksen peruuntuminen oli täysin Kreetan Talon oma päätös, emmekä kyenneet vaikuttamaan siihen mitenkään. Talouden taantuma ja sen seuraamukset ovat olleet vahvasti esillä mediassa syksyn ja kevään aikana, joka mielestämme saattaa vaikuttaa myös yritysten rohkeuteen lähteä kehittämään uusia tuoteideoita eteenpäin. Yritykset seisovat varpaillaan ja riskinottoa kaihdetaan.

Uskomme, että Kreetan Talo pystyy hyödyntämään tuoteideoitamme jatkossa ja kehittämään niitä eteenpäin kunhan siihen tarvittavat resurssit ovat käytettävissä. Opinnäytetyöprosessi vaati meiltä luovuutta, runsaasti pitkäjänteisyyttä ja avarakatseisuutta sekä rohkeita näkemyksiä ja organisointitaitoa. Aihe oli erittäin mielenkiintoinen ja tarpeeksi vaativa. Prosessiimme mahtui niin ylä- kuin alamäkiä, suuria oivaltamisen hetkiä ja pieniä yllätyskäänteitä.

## LÄHTEET

- Andersen, H. C. 1987. Lumikuningatar. Espoo: Weilin + Göös.
- Anskurest Oy. Ravintola Foxina West. Anneli Repo. Haastattelu. 21.1.2009.
- Canadian Tourism Commission. 2004. Defining Tomorrow's Tourism Product. <http://www.tirc.gov.yk.ca/pdf/TommorowsTourismProductPackagingTAMS.pdf> Luettu 13.01.2009.
- Eskelinen, P. 2008. Ruokaa ja runonlausuntaa. Vuokatti News 4/2008, 15.
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto osa 1. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto osa 2. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kainuun Sanomat. 03.10.2008. Kainuun matkailu on hyvässä kehitysvaiheessa. [http://213.214.145.189/cs/Satellite?c=AMArticle\\_C&childpagename=KSA\\_newssite%2FAMLLayout&cid=1194605565883&p=dummy&pagename=KSAWrapper](http://213.214.145.189/cs/Satellite?c=AMArticle_C&childpagename=KSA_newssite%2FAMLLayout&cid=1194605565883&p=dummy&pagename=KSAWrapper) Luettu 26.10.2008.
- Heikkinen, R. Hiidenportin kansallispuisto. <http://www.kajaaninyliopistokeskus.oulu.fi/omasto/rheikkin/hiidenpo/hiidenpo.htm> Luettu 15.12.2008.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kotler, P. & Bowen, J. T. & Makens, J. C. 2006. Marketing for Hospitality and Tourism. Fourth edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. & Saunders, J. & Wong, V. 2001. Principles of marketing. Third European edition. Pearson Education, Inc.
- Matila Röhr Productions Oy. 2008. Rollin-sydän-animaatio ylittänyt 100.000 katsojan rajan Suomessa. <http://www.matilarohr.com/uutiset/roellin-sydaen-animaatio-ylittaenyt-100000-katsojan-rajan-suomessa> Luettu 15.12.2008.
- Matkailun Edistämiskeskus. 2008. Ulkomaiset matkailijat Suomessa talvi 2006-2007. Raja-haastattelututkimuksen maakohtaiset tulokset. Taloustutkimus Oy. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1d62b7ca32a51084c22574e20033001c/\\$FILE/A160%20Rajahaastattelututkimus\\_talvi2006-2007.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1d62b7ca32a51084c22574e20033001c/$FILE/A160%20Rajahaastattelututkimus_talvi2006-2007.pdf) Luettu 17.11.2008.
- Oikarinen, V-M. a. 19.09.2008. Tuleva joulukuu herättää ristiriitaisia odotuksia. Kainuun Sanomat. [http://www.kainuusanomat.fi/cs/Satellite?c=AMArticle\\_C&childpagename=KSA\\_newssite%2FAMLLayout&cid=1194604530823&p=1194596036017&pagename=KSAWrapper](http://www.kainuusanomat.fi/cs/Satellite?c=AMArticle_C&childpagename=KSA_newssite%2FAMLLayout&cid=1194604530823&p=1194596036017&pagename=KSAWrapper) Luettu 26.10.2008.

Oikarinen, V-M. b. 18.11.2008. Pelko matkailun hiipumisesta osoittautui tänä vuonna turhaksi. Kainuun Sanomat 91, 3.

Oksanen, S. Venäläisten matkailu Suomessa.

<http://www.joensuu.fi/skk/matkailu/tiedostot/MVF/oksanen.pdf> Luettu 26.10.2008.

Oy Kreetan Talo. Henkilökohtainen tiedonanto 08.09.2008.

Partanen, K. 27.12. 2008. Venäläisten sesonki alkoi Kainuussa. Kainuun Sanomat. <http://www.kainuunsanomat.fi/cs/Satellite/Kainuu/1194610106308/artikkeli/venalaisten+sesonki+alkoi+kainuussa.html> Luettu 27.12.2008.

Pyykkönen, I. & Daniltchouk, D. 2005. Venäläisten matkailijoiden kokemukset Vuokatista lomakohteena. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Opinnäytetyö.

Rouhiainen, U-M. 2006. Matkailuyrittäjän Maamme-kirja. Helsinki: Edita Prima Oy.

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

Soininen, H. 2002. Venäläisten matkailijoiden asiakastytyväisyys ja sen parantaminen. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Hallinto ja kauppa. Opinnäytetyö.

Suomi-Venäjä-Seura. 2005. Venäläinen tapakulttuuri – perinteitä ja nykypäivää. Helsinki.

Tikkanen, M. 17.12.2008. Koti-Kajaani. Tenniskenttä talvikäyttöön. Vuokattiin odotetaan kymmentätuhatta venäläistä joulunviettäjä, 4.

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

Viitasalo, H. 2007. Elämyksellisten ateriapalvelujen tuotekehitysmalli. Lapin yliopisto. Kauppatieteiden ja matkailun tiedekunta. Pro gradu -tutkielma.

Vuokatti Action. Jyrki Makkonen. Haastattelu. 21.1.2009.

Wikipedia. Hiisi. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Hiisi> Luettu 13.10.2008.

YouTube. Snezhnaya koroleva 6/7 – The Snow Queen.

<http://www.youtube.com/watch?v=fy35EHJvoOc&feature=related> Katsottu 20.9.2008

Zacharias, T. 1990. Topeliuksen satuaarteet. Helsinki: Suuri suomalainen kirjakerho.

Zakuska-projekti. 2004. Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas. Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus. <http://www.rakk.fi/files/20050221125641.pdf> Luettu 26.10.2008.

## LIITTEIDEN LUEITTELO

LIITE 1: HIIDEN HIUKOPALA

LIITE 2: MUMMO LUMISESSA ERÄMAASSA

LIITE 3: TESTITUOTE

LIITE 4: TESTITUOTTEEN AIKATAULU JA TEHTÄVÄNJAKO

LIITE 5: TESTITUOTTEEN ASIAKASPALAUTELOMAKE

LIITE 6: TESTITUOTTEEN ESITE

## LIITE 1: HIIDEN HIUKOPALA

Sisäinen tuotekuvaus

Hiiden Hiukopala on ohjelmanpalvelun, kuten moottorikelkkasafarin tai lumikenkävaelluksen yhteyteen järjestetty elämyksellinen taukoruokailu. Hiiden Hiukopala on siis osa isompaa tuotekokonaisuutta. Tuotekokonaisuus rakennetaan yhdessä paikallisen ohjelmanpalveluyrityksen kanssa. Yhteistyö ajaa molempien yritysten etuja, sillä yhdistämällä voimavarat yritykset pystyvät palvelemaan asiakkaitaan monipuolisemmilla tuotteilla ja kasvattamaan asiakkaan mahdollisuutta kokea elämyksiä. Lisäksi molempien erikoistaidot ja osaaminen yhdessä kasvattavat tuotekokonaisuuden arvoa ja laatua.

Tuotteen kohderyhmänä toimivat venäläiset lapsiperheet. Asiakkaiden venäjänkielisyys otetaan huomioon jo markkinointivaiheessa kääntämällä esitteet heidän äidinkielelleen. Jos ohjelmanpalveluyrityksen oma opas ei pysty palvelemaan asiakkaita heidän äidinkielellään, vaellukselle/safarille palkataan mukaan venäjänkielinen opas. Jos venäjänkielisen oppaan palkkaaminen ei kuitenkaan jostain syystä onnistu, pystytään ohjelma vetämään läpi myös englanninkielisenä, mikä kuitenkin heikentää palvelun laatua, sillä venäläisten matkailijoiden englanninkielentaito on tunnetusti heikkoa. Tuotteen kohderyhmänä ovat lapsiperheet ja tämä edellyttää sitä, että safarin/vaelluksen on oltava pituudeltaan ja vaativuudeltaan myös lapsille sopiva. Samoin taukoruokailuun tulee olla lasten makuun. Tuotekokonaisuus on muunneltavissa asiakkaan tarpeiden mukaiseksi, eli esimerkiksi reitin pituutta ja kulkutapaa voidaan muuttaa asiakkaalle sopivammaksi. Myös mahdolliset ruoka-aineallergiat ja erityisruokavaliot otetaan huomioon jo ilmoittautumisvaiheessa.

Taukoruokailu tapahtuu maastossa vaellusreitillä, mutta se voidaan järjestää halutessa myös päätepisteeseen. Kreetan Talo rakentaa taukopaikan esimerkiksi laavulle tai nuotiopaikalle. Yrityksellä on myös käytössään noin 30 hengen rätkiköy, joka voidaan pystyttää haluttuun paikkaan.

Menussa otetaan huomioon paikallisuus, mutta ajatellaan kuitenkin myös venäläisten ruokailutottumuksia. Tarjoiltavat ruoat eivät voi olla liian raskaita, sillä kyseessä on taukoruokailu, jonka jälkeen matka metsässä vielä jatkuu. Lisäksi ruoat täytyy pystyä syömään ilman pöytiä,

koska niitä taukopaikalla ei ole käytettävissä. Menu voisi koostua esimerkiksi seuraavista ruokalajeista:

Haudutettu tee

Kahvi

Marjamehu

Tumma ja vaalea leipä

Kermanen sienikeitto

Lohinytti

Pannukakku, leipäjuustoa ja lakkahilloa

Tee kuuluu venäläisten perinteiseen ruokapöytään ja sitä nautitaan niin aterian alussa kuin päätyttyäkin. Lasten makuun ruokajuomaksi käy marjamehu, joka tulee tarjoilla huoneenlämpöisenä. Venäläisten mukaan ruokapöydässä tulisi olla aina tarjolla leipää, niin tummaa kuin vaaleaa. Keitto on olennaisin osa venäläisessä ateriassa. Pääruoaksi tarjoillaan yleensä jokin liha-, kala- tai riistaruoka. Venäjällä on harvinaista, että ruoka valmistetaan suoraan tulella ja siksi tulella valmistettuja ruokia kannattaakin mainostaa ja tarjota venäläisille erikoisuutena. (Zakuska-projekti 2004)

Taukoruokailu on rakennettu hiisiteeman ympärille. Sekä venäläiset aikuiset että lapset tuntevat suomalaista alkuperää olevan tarinan Sampo Lappalaisesta, joka ystäviensä porojen kanssa asuu ihmeellisessä maassa, jossa aurinko ei nouse taivaalle koko talven aikana (Zakuska-projekti 2004, 6). Sadussa Sampo kohtaa Tunturien kuninkaan, Hiiden. Venäläiset yhdistävät hiidet varmasti myös peikkoihin, joita heidän kansansaduissaan esiintyy. Suomalaiset Rölli-elokuvat ovat levinneet myös Venäjälle ja keränneet siellä huomattavia katsojamääriä (Matila Röhr Productions Oy, 2008). Hiisiteema sopii myös Kainuun synkkiin korpimetsiin ja sijaitsehan Vuokatissa Hiidenportin kansallispuisto, joka on tarun mukaan saanut nimensä Vuokatin laella karjaa paimentaneen Hiiden mukaan, joka pakeni kirkon kellojen kilinää Hiidenportin erämaahan (Heikkinen 2002).

Teema huomioidaan muun muassa visuaalisuudessa, menussa, markkinointimateriaaleissa, astiastossa, Kreetan Talon Katrin ja Riitan rooleissa ja puvustuksessa sekä ruokailun ohella

tapahtuvassa ohjelmassa. Vieraat johdatellaan teemaan venäjänkielisen oppaan avulla kertomalla tarina hiidestä, kuten esimerkiksi tarina Vuokatin Hiidenportin synnystä. Asiakkaat saapuvat taukopaikalle kynttilöin valaistua polkua pitkin ja istahtavat porontaljoilla päällystetyille penkeille. Taukopaikalla häirii Hiideksi pukeutunut Katri ja Emäntä eli Lapin pukuun sonnustautunut Riitta. Katri ja Riitta valmistavat ja tarjoilevat herkullisen taukoaterian vieraiden silmien alla. Keitto valmistetaan isossa Hiidenpannussa hämmentäen ja pääruoka valmistetaan avotulella grillaten. Ruoanlaiton ohessa Hiisi viihdyttää vieraita kujeillaan ja kepposillaan sekä noitarumpuaan paukuttaen.

Kreetan Talo on tehnyt Hiisiaiheisiä projekteja ennenkin, joten roolit ovat entuudestaan tuttuja ja rooliasut ovat valmiina. Myös teemaan sopivat ruoanvalmistus välineet ja astiat löytyvät. Kreetan Talo omistaa myös porontaljat ja noitarummun, joten mitään rekvisiittaa ei tarvitse erikseen hankkia.

Tuotteen hinta on 95 € per asiakas (sis. alv:n 22 %). Hinta sisältää opastetun lumikenkävaelluksen ja kolmen ruokalajin lounaan.

Hinnoittelu

## Kreetan Talon kustannukset:

Muuttuvat kustannukset

Raaka-aineet: noin 10 € henkilö

Palkkakustannukset

Avustavan oppaan palkka (sis. alv ja sivukulut) :  $25 \text{ €} * 4\text{h} = 100 \text{ €}$

Katrin ja Riitan palkka (sis. alv ja sivukulut) :  $25 \text{ €} * 10\text{h} * 2 = 500 \text{ €}$

Kiinteät kustannukset

Ruoan/rekvisiitan kuljettaminen taukopaikalle ja pois: noin 35 €

Markkinointikulut (käännös ja esite): noin 20 €

Kalustevuokra: noin 100 €

Jos ryhmäkooksi arvioidaan 15 henkeä niin kuluja tulee yhteensä:

$$15 * 10 \text{ €} + 100 \text{ €} + 500 \text{ €} + 35 \text{ €} + 20 \text{ €} + 100 \text{ €} = 905 \text{ €}$$

Kuluja tulee näin siis asiakasta kohti noin 60,30 €

Kahden tunnin mittaisen lumikenkävaelluksen arvioidut kustannukset:

Palkkakustannukset

Oppaan palkka:  $25 \text{ €} (\text{sis. alv ja sivukulut}) * 4\text{h} = 100 \text{ €}$

Kiinteät kustannukset

Kalustevuokra: noin 5 € per kenkäpari

Markkinointikulut (käännös ja esite): noin 20 €

Jos ryhmäkooksi arvioidaan 15 henkeä niin kuluja tulee yhteensä:

$$15 * 5 + 100 + 20 = 195 \text{ €}$$

Kuluja tulee näin siis asiakasta kohti noin: 13 €

**Kokonaistuotteen arvioitu hinta:**

Eli 15 hengen asiakasryhmässä Kreetan Talon ja ohjelmapalveluyrityksen kulut yhteensä noin 1100 € ja 73,30 € per asiakas.

Jos kokonaistuotteen myyntihinnaksi asetetaan 95 € niin:

95 € Myyntihinta

-alv 22 %

=77,87 € veroton myyntihinta

-10 € muuttuvat kustannukset

=67,87 € myyntikate

-46,67 € palkkakustannukset

=21,20 € palkkakate

-16,67 € kiinteät kustannukset

=4,53 € käyttökate

Eli 95 € myyntihinnalla tuote tuottaa voittoa 4,53 € per asiakas, jos ryhmäkoko on 15 henkilöä.

Tuotekuvaus asiakkaille

(ajankohdat, ilmoittautumisohjeet ja paikat kuvitteellisia).

## Satumainen lounas luonnon helmassa

Lähde ikimuistoiselle seikkailulle yhdessä perheesi tai ystäväiesi kanssa. Vaellamme lumikengillä läpi talvisten maisemien kunnes saavumme Hiisimetsään, jonne pysähdymme nauttimaan herkullisen kolmen ruokalajin lounaan. Taukopaikkaa isännöivä Hiisi on tunnettu maukkaista keitoksistaan, jotka hän valmistaa käyttäen luonnon omia raaka-aineita. Nuotion äärellä tulette kuulemaan mielenkiintoisia tarinoita hiisien ja Vuokatin yhteisestä historiasta. Tervetuloa!

Tuote sopii erittäin hyvin myös lapsiperheille ja mukana on venäjänkielinen opas.

Lumikenkävaelluksen pituus on noin kaksi kilometriä. Vaellus ja ruokailu kestävät yhteensä noin kolme tuntia. Kokoonnumme 2.1.2009 kello 14.00 Vuokatinmaahan, josta retki alkaa.

Ilmoittautumiset Vuokatinmaan vastaanottoon viimeistään keskiviikkona 30.12. klo 16.00 mennessä. Muistathan ilmoittaa samalla myös mahdolliset erityisruokavaliot tai ruoka-aineallergiat.

Tuotteen hinta on 95 €/asiakas (sis. alv:22 %). Hinta sisältää opastetun lumikenkävaelluksen ja kolmen ruokalajin lounaan.

## LIITE 2: MUMMO LUMISESSA ERÄMAASSA

Sisäinen tuotekuvaus

*”On talviyö. Lumi leijailee alas jäätyneen järven päälle. Järven rannalla on pienen pieni mökki, jonka pölpusta nousee savua. Tuikkivat lyhdyt johdattavat mökin pihaan, jossa sarvipäinen poro kuopii jäätynyttä hankea. Mökin bohkava lämpö houkuttelee astumaan sisään.*

*Ruoan tuoksuisessa mökissä asustaa ystävällinen vanha Mummo, joka toivottaa muukalaiset lämpimästi tervetulleiksi. Höyryävän herkullinen keitto lämmittää palelevat posket ja mökin vieraanvaraisuus sydämen. Tulen rätinä ja kanteleen kauniit sävelet ruokkivat vieraiden mieltä ja korvia.*

*Kirkas tähtitaivas valaisee kylläisten tarpojien tien takaisin kotiin.”*

Mummo lumisessa erämaassa (mummo lumessa) on elämyksellinen teemaillallinen. Tuotteen tavoitteena on herätellä asiakkaiden kaikkia aisteja ja tarjota ainutlaatuinen kokemus luonnon helmassa.

Illallinen voidaan toteuttaa esimerkiksi lämmitetyssä kodassa, erämaa mökissä tai pirtissä. Tässä Kreetan Talon pystyy hyödyntämään omaa rätkikotaansa tai yhteistyökumppaneidensa (esim. Vuokatti Safarit ja ohjelmapalveluyritys Metsänväki) tiloja. Riippuen tilojen etäisyydestä ja saavutettavuudesta asiakkaille voidaan järjestää yhteinen kuljetus paikan päälle. Ryhmäkoko riippuu myös ruokapaikan koosta. Realistinen ryhmän koko on noin 10-30 henkeä.

Tuotteen kohderyhmänä ovat venäläiset matkailijat. Vuokatin alueella vierailevat venäläiset ovat toivoneet enemmän tarjontaa ohjelmapalveluihin sekä monipuolisempia illanviettomahdollisuuksia. Lisäksi ruokailuja on toivottu järjestettävän jossakin normaalista poikkeavassa ympäristössä, kuten luonnon läheisyydessä. (Oikarinen 2008, 3) Venäjänkielisyys otetaan huomioon markkinoinnissa ja muissa materiaaleissa kääntämällä ne asiakkaiden äidinkielelle. Itse illallisen toteuttaminen ei vaadi venäjänkielistä henkilökuntaa, mutta Kreetan Talon näin halutessa he voivat palkata illaksi venäjää puhuvan oppaan/tarjoilijan. Venäläiset matkailijat

arvostavat venäjänkielistä palvelua, sillä heidän englanninkielen taitonsa on tunnetusti heikkoa. Palvelu heidän äidinkielellään nostaa tuotteen arvoa, mutta jos tuotteen kustannukset halutaan pitää yrityksen talouteen sopivina, saadaan tuotteesta toimiva kokonaisuus myös pelkillä venäjänkielisillä palvelumateriaaleilla. Kreetan Talon henkilökunta pystyy palvelemaan asiakkaitaan sujuvasti englanninkielellä.

Tarjoiltavan illallisen lisäksi arvoa tuotteelle antaa elävä musiikki. Kreetan Talon Katri ja Riitta pystyvät itse tuottamaan musiikkia erilaisten soittimien avulla, mutta ulkopuolisen muusiikon palkkaaminen illaksi on parempi vaihtoehto, koska silloin ruoan valmistus ja tarjoilu eivät kärsi sekä henkilökunnan roolit pysyvät selkeämpinä. Kreetan Talolla on jo valmiita kontakteja muusikoihin, joita he ovat käyttäneet aiemminkin palveluissaan. Tarpeeksi tilava illallispaikka mahdollistaisi kokonaisen orkesterin palkkaamisen, joka nostaisi tunnelmaa ja mahdollistaisi venäläisten rakastaman illallisaktiviteetin, tanssin elävän musiikin tahtiin. Musiikki-tyylinä toimisi aito suomalainen kansanmusiikki esitettynä perinteisillä tai hieman erikoisimmilla instrumenteilla.

Illallinen on rakennettu teeman ympärille, joka on saanut alkunsa Kreetan Talon ideasta kehittämällä tuote venäläisen kansansadun Lumikuningattaren pohjalta. Venäläiset tuntevat Hans Christian Andersenin Lumikuningatar-sadun erittäin hyvin ja sadun pohjalta tehtiin 1970-luvun Neuvostoliitossa kaunis piirretty lastenfilmi. Elokuvasa ystävällinen suomalainen mummo tarjoaa vierailleen vaatimattoman aterian kotansa nuotion lämmössä keskellä lumista erämaata, talvisen tähtitaivaan loistossa. Tästä lumisesta erämaasta alkaa Lumikuningattaren uskomattoman kaunis jään ja lumen valtakunta. (Zakuska-projekti 2004) Illallisen teema on huomioitu markkinointimateriaaleissa, ruokapaikan somistuksessa, henkilökunnan puvustuksessa ja eläytymisessä rooleihin sekä ruoassa ja tarjoiluastioissa.

Illallisella tarjottava ruoka valmistetaan loppuun paikan päällä, jolloin asiakkaat pystyvät seuraamaan ruoan valmistumista. Ruoka tarjoillaan asiakkaille suoraan pöytiin. Menussa on otettu huomioon paikallisuus, mutta ajateltu kuitenkin myös venäläisten ruokailutottumuksia. Menu myötäilee myös teemaa olemalla kotitekoisen ja perinteikäs, mutta kuitenkin juhlaillalliselle ja nykypäivään sopiva. Esimerkiksi menu voisi koostua seuraavista ruokalajeista:

Haudutettu tee

Kahvi

Kotikalja

Mehu

Tumma ja vaalea leipä

Tuore salaatti ja salaattinkastike

Hernesosekeitto ja piparjuurikermaa

Loimutettu lohi ja valkosipulivoikastike

Mummon marjapiirakka ja vaniljakastike

Tee kuuluu venäläisten perinteiseen ruokapöytään ja sitä nautitaan niin aterian alussa kuin päätyttyäkin. Venäläiset valmistavat kotonaan ruokajuomaksi leipäkaljaa, joka lienee sukua meidän tuntemalle kotikaljalle. Lasten makuun ruokajuomaksi käy marjamehu, joka tulee tarjoilla huoneenlämpöisenä. Venäläisten mukaan ruokapöydässä tulisi olla aina tarjolla leipää, niin tummaa kuin vaaleaa. Salaatti käy hyvin alkuruoaksi, mutta siinä ja salaattinkastikkeessa täytyy olla enemmän makua kuin mihin me Suomessa olemme tottuneet. Keitto on olennaisin osa venäläisestä ateriaa. Venäläiset käyttävät paljon kermaa ja voita ruoissa sekä valkosipulia käytetään paljon mausteena. Pääruoaksi tarjoillaan yleensä jokin liha-, kala- tai riisitaruoka. Venäjällä on harvinaista, että ruoka valmistetaan suoraan tulella ja siksi tulella valmistettuja ruokia kannattaakin mainostaa ja tarjota venäläisille erikoisuutena. (Zakuska-projekti 2004)

Illallisen hinta on 65 euroa per henkilö. (sis. alv:n 22 %)

Hinnoittelu

## Kreetan talon kustannukset:

Muuttuvat kustannukset:

Raaka-aineet: noin 10 € per henkilö

Palkkakustannukset:

Katrin ja Riitan palkka (sis. alv ja sivukulut):  $25 \text{ €} * 10\text{h} * 2 = 500 \text{ €}$

Muusikon palkka kolmelta tunnilta: noin 100 €

Kiinteät kustannukset:

Tavarakuljetukset ruokapaikkaan ja takaisin: noin 35 €

Tilavuokra: noin 100 €

Kalustevuokra: noin 100 €

Kulut yhteensä, jos ryhmäkoko on noin 20 henkeä:

$$20 * 10 \text{ €} + 500 \text{ €} + 100 \text{ €} + 35 \text{ €} + 100 \text{ €} + 100 \text{ €} = 1035 \text{ €}$$

Kulut per asiakas tällöin:

$$1035 \text{ €} / 20 = 51,75 \text{ €}$$

Myyntihinnan tulisi olla näin ollen vähintään  $51,75 \text{ €} + \text{alv } 22 \% \text{ eli } 63,14 \text{ €}$

(Tuotteeseen tulee lisätä yhteiskuljetuksen aiheuttamat kustannukset, jos ruokapaikaksi valitaan jokin kaukaisempi kohde, jonne asiakkaat eivät pääse omilla kulkuvälineillä)

Tuotekuvaus asiakkaalle

(ajankohdat, ilmoittautumisohjeet ja paikat kuvitteellisia)

## Tunnelmallinen illallinen Nuasjärven rannalla

Keskellä Kainuun hiljaista korpea asustaa ystävällinen vanha Mummo ruoan tuoksuisessa mökissään. Hän toivottaa Teidät lämpimästi tervetulleiksi lumiseen erämaahan, josta uskottoman kaunis lumen ja jään valtakunta alkaa.

Kreetan Talo kattaa Teille illallisen lauantaina 3.1. klo 18.00 pirtissä Nuasjärven rannalla.

Höyryävän herkulliset keitokset lämmittävät palelevat posket ja mökin vieraanvaraisuus sydämen. Tulen rätinä ja kanteleen kauniit sävelet ruokkivat vieraiden mieltä ja korvia.

Ilmoittaudu mukaan viimeistään perjantaina 2.1. klo 12.00 mennessä Vuokatinmaan vastaanottoon. Muistathan ilmoittaa samalla myös mahdolliset erityisruokavaliot ja ruoka-aineallergiat. Järjestämme yhteisen kuljetuksen pirtille, joka lähtee lauantaina klo 17.20 Vuokatinmaasta.

Illallisen hinta 67 € / henkilö. (Sisältää alv:n 22 %).

## LIITE 3: TESTITUOTE

Testituote on elämyksellinen teemaillallinen Hiidenkodassa. Testituotteesta löytyy elementtejä molemmista Annamarian ja Niinan Kreetan Talolle suunnittelemissa tuotteista Hiiden Hiukopalasta ja Mummosta Lumisessa Erämaassa. Testattavaa tuotetta voidaan sanoa siis muunnelmaksi molemmista tuoteideoistamme.

Teemaillallinen järjestetään 2.1.2009 klo 18.00 Vuokatinmaassa. Vuokatinmaan venäläiset asiakkaat saavat esitteen testituotteestamme saapuessaan Vuokattiin. He ilmoittautuvat annettuun päivämäärään mennessä Vuokatinmaan vastaanottoon. Asiakkaat saavat tuotteen alennettuun testihintaan, mutta heidän täytyy lupautua antamaan palautetta ohjelman päätyttyä. Testituotteen hinta on 28,50 euroa, joka on noin puolet halvempi todellista hintaa.

Asiakkaat kokoontuvat perjantaina 2.1. Vuokatinmaahan, josta venäjänkielinen opas johdattaa heidät kynttilöin valaistua polkua pitkin Hiidenkodalle. Opas kertoo matkalla tarinaa hiisien ja Vuokatin yhteisestä historiasta. Kodalla vieraita odottaa Lapin pukuun sonnustautunut Riitta. Riitta on rooliinsa eläytyen hätäntynyt Hiiden eli Katrin katoamisesta. Opas kertoo asiakkaille Hiiden yllättävästä häviämisestä. Ennen kuin illallinen voidaan aloittaa, Hiiden tulee löytyä ja asiakkaiden täytyy auttaa Emäntää tässä tehtävässä. Hiisi löytyy muutaman kymmenen metrin päästä juuttuneena köysiansaan. Asiakkaiden täytyy selvittää ansa ja vapauttaa hiisi. Ansa on köysistä tehty suuri solmu, jonka ratkaisuun tarvitaan hieman näppäryyttä ja yhteistyötä. Kunnes hiisi saadaan vapautettua juhlat voivat alkaa. Vieraat palaavat kodalle ja istuutuvat porontaljoin päällystetyille penkeille odottamaan ruoan tarjoilua. Eläytyen rooleihinsa Katri ja Riitta viihdyttävät vieraita sekä tarjoilevat kolmen ruokalajin illallisen. Katrilla on mukana myös noitarumpu, jota hän pystyy päräyttelemään asiakkaiden iloksi.

Ruokailun jälkeen annamme asiakkaille palautelomakkeet, jotka heidän tulee täyttää. On ollut myös puhetta, että saatamme tilanteen niin salliessa haastatella tulkin avulla muutamia asiakkaita.

Illallinen on muutaman sadan metrin päässä Vuokatinmaasta ja ruokailu tapahtuu 35 hengen rätkökodassa. Ryhmäkoko on kuitenkin maksimissaan noin 25 henkeä tilan vuoksi.

Testipäivänä Annamaria ja Niina osallistuvat Kreetan Talon järjestelyihin, seuraavat ohjelman kulkua ja havainnoivat sen etenemistä. Tarkoituksena on ottaa myös valokuvia, jos se ei aiheuta pahennusta asiakkaissa.

Esimerkki menu:

Haudutettu tee

Kahvi

Marjamehu

Tumma ja vaalea leipä

Kermanen sienikeitto

Lohinyytti

Pannukakku, leipäjuusto ja lakkahillo

Testituotteen hinta:

Koska kyseessä on yrityksen uuden tuotteen testaus, emme huomioi kustannuksissa Kreetan Talon työntekijöiden palkkoja, materiaalien käännöstyötä ja markkinointikuluja. Kuluiksi jää tällöin:

Raaka-aineet: 10 € per asiakas

Tavaroiden kuljetus Vuokatinmaahan ja takaisin (yht. 70km) : 32,20 €

Venäjänkielisen oppaan palkka (sis. alv:n ja sivukulut): 25 € \* 4h = 100 €

Kalustekulut: 200 €

Tavoitteenamme on saada 25 testiasiakasta.

25 asiakkaan kulut yhteensä:

$$25 * 10 \text{ €} + 32,20 \text{ €} + 100 \text{ €} + 200 \text{ €} = 582,20 \text{ €}$$

Kulut per asiakas:

$$582,20 \text{ €} / 25 = 23,288 \text{ €}$$

Testituotteen hinta tulee olla siis ainakin 23,288 € + alv 22 % eli noin 28,40 €

Tuotekuvaus asiakkaalle

Kun päivä hämärtyy illaksi, on aika nauttia ajasta yhdessä perheen ja ystävien kanssa herkullisen ruoan parissa. Metsän pimennossa asusteleva Hiisi toivottaa teidät tervetulleiksi kotiinsa ja tarjoaa teille luonnon antimista valmistetun lounaan lämpimässä kodassa tähtitaivaan alla. Illan aikana kerromme mielenkiintoisia tarinoita hiisien ja Vuokatin yhteisestä historiasta.

Mukana venäjänkielinen opas. Lähdemme illalliselle Vuokatinmaasta perjantaina 2.1. klo 18.00.

Ilmoittautuminen viimeistään torstaina 1.1. klo 12.00 mennessä Vuokatinmaan vastaanottoon. Muistathan ilmoittaa samalla myös mahdolliset erityisruokavaliot tai ruoka-aineallergiat.

Hinta 28,50 € / hlö

Kääntöpuoli:

Tarvitsemme testiasiakkaita!

Kreetan Talo Oy on jo useita vuosia toiminut ammattitaitoinen elämyksellisiä ruokapalveluita tuottava yritys, joka haluaa palvella tulevaisuudessa myös Venäjältä saapuvia matkailijoita. Tämä kyseinen tuote tarjotaan ensimmäistä kertaa venäläisille asiakkaille ja testiasiakkaille on mahdollisuus nauttia illallisesta alennettuun hintaan. Toivommeikin, että pystyisitte antamaan meille kallisarvoista palautetta heti ruokailun ja ohjelman päätyttyä. Näin pystymme kehittämään toimintaamme ja tuottamaan jatkossa entistä parempia palveluita asiakkaillemme.

Kreetan Talon väki toivottaa Teidät lämpimästi tervetulleiksi!

## LIITE 4: TESTITUOTTEEN AIKATAULU JA TEHTÄVÄNJÄKO

Tehtävät ja aikataulu ennen ja jälkeen testauksen

Tehtävä	Milloin	Kuka	Huom!
Hiisitari- nan/tarinoiden luonti	Mahdollisimman nope- asti, ennen kääntöä	Katrilla jo valmiina	
Käännöstyö (esite, palautelomake, hiisi- tarina)	Mahdollisimman nope- asti	Katri toimittaa kääntäjäl- le	
Esitteen loppuval- mistus	Kun käännöstyö on teh- ty	Annamaria ja Niina	
Esitteiden pai- no/printtaus	Kun esite on saatettu loppuun	Katri	
Materiaalin toimittami- nen oppaalle, oh- jeistus	Kun materiaalit käännety	Katri	
Esitteen toimittami- nen asiakkaille		Katri	
Asiakkaiden viimei- sen ilmoittautumis- mahdollisuus	1.1. klo 12.00 mennessä	Asiak- kaat/Vuokatinmaan vas- taanotto	
Asiakasmäärän var- mistaminen	1.1. klo 12.00 jälkeen	Katri	Ilmoittaa myös Niinal- le ja Anna- marialle
Palautteiden purku ja kääntäminen suo- meksi	Mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen	Katri toimittaa palautteet käännettäväksi ja Niina ja Annamaria purkaa palautteen	

Testituotteen läpivienti

Tehtävä	Milloin	Kuka	Huom!
Ruoan esivalmistus	1.-2.1.	Katri ja Riitta	
Ruoan, tavaroiden ja rekvisiitan kuljetus Vuokatinmaahan	2.1. klo 14.00	Katri ja Riitta	
Ruoan, tavaroiden ja rekvisiitan vieminen tapahtumapaikalle, kodan pysytys, somistus ym.	2.1. klo 15.00 alkaen	Katri, Riitta, Annamaria ja Niina	
Rooleihin valmistautuminen/ pukeutuminen	2.1. klo 17.00	Katri ja Riitta	
Oppaan saapuminen	2.1. klo 17.00	Opas	
Yhteinen ohjelman läpikäynti	2.1. klo 17.15	Katri, Riitta, Annamaria, Niina ja opas	
Hiiden piilottaminen	2.1. klo 17.45	Katri, Annamaria ja Niina	
Asiakkaiden vastaanottaminen Vuokatinmaassa	2.1. klo 18.00	Opas	
Asiakkaiden johdattaminen kodalle ja tarinan kertonta	2.1. klo 18.05	Opas	
Hiiden etsintä ja vapautus	2.1. klo 18.15	Opas ja Riitta, asiakkaat	Köydet!
Ruoan valmistus	2.1. klo 18.30 alkaen	Riitta ja Katri	
Ruoan tarjoilu	2.1. klo 18.40 alkaen	Riitta ja Katri	
Ruokailu ja muu ohjelma (toinen hiistarina?)	2.1. klo 18.40 alkaen	Riitta, Katri ja opas	
Palautteen kerääminen kirjallisesti	2.1. klo kun ovat syöneet	Opas	kirjoitusalusstat!
Asiakkaiden opastaminen takaisin Vuokatinmaahan	2.1. klo kun palaute on annettu	Opas, Katri	
Tapahtuma-alueen purku ja siivous	2.1. klo kun vieraat lähteneet	Riitta, Katri, Annamaria ja Niina	
Havainnointi, tarkkailu ja kuvaus	2.1. koko ajan	Niina ja Annamaria	

## LIITE 5: TESTITUOTTEEN PALAUTELOMAKE

**Palaute**

Toivomme, että olette viihtyneet asiakkaanamme ja nauttineet tarjoamastamme ruoasta. Tarvitsemme teiltä rehellistä palautetta tuotteen toimivuudesta ja palvelun onnistumisesta. Kielimuurin vuoksi keräämme palautteen kirjallisena, pahoittelemme.

Olkaa hyvät ja vastatkaa vapaasti alla esitettyihin kysymyksiin:

Vastasiko tuote odotuksianne?

---

---

Oliko tuotteen markkinointi onnistunutta, antoiko esite oikean kuvan tuotteesta?

---

---

Mikä olisi mielestänne sopiva hinta kyseiselle tuotteelle? Kuinka paljon olisitte itse valmiita maksamaan illallisesta metsässä?

---

---

Mitä mieltä olette illallisen hiisiteemasta, olitteko tyytyväisiä visuaaliseen ympäristöön?

---

---

Olivatko puvustus ja somistus teeman mukaisia?

---

---

Olivatko hiisistä kertovat tarinat mielestänne mielenkiintoisia?

---

---

Oliko illallisella tarjottu ruoka hyvää?

---

---

Mitä voisimme tehdä toisin, jotta tuote olisi vielä parempi?

---

---

Oliko palvelu mielestänne hyvää? Kuinka henkilökunta onnistui tehtävissään?

---

---

Kertokaa vapaasti mitä mieltä olitte tuotteesta ja palvelusta:

---

---

**Kreetan Talo kiittää palautteestanne ja toivottaa teille hyvää lomaa Vuokatissa!**

## LIITE 6: TESTITUOTTEEN ESITE

Esitteen etupuoli



*Kun päivä hämärtyy illaksi, on aika nauttia ajasta yhdessä perheen ja ystävien kanssa herkullisen ruoan parissa. Metsän pimennossa asusteleva Hiisi toivottaa Teidät tervetulleiksi kotiinsa ja tarjoaa Teille luennon antimista valmistetun lounaan lämpimässä kodassa tähtitaivaan alla. Illan aikana kerromme mielenkiintoisia tarinoita hiisien ja Vuokatin yhteisestä historiasta.*

Mukana venäjänkielinen opas.

Lähdemme illalliselle Vuokatinmaasta perjantaina 2.1. klo 18.00.

Ilmoittautuminen viimeistään torstaina 1.1. klo 12.00 mennessä Vuokatinmaan vastaanottoon.

Muistathan ilmoittaa samalla myös mahdolliset erityisruokavaliot tai ruoka-aineallergiat.

Hinta 28,50€ / hlö

Esitteen kääntöpuoli



**Tarvitsemme testiasiakkaita!**

Kreetan Talo Oy on jo useita vuosia toiminut ammattitaitoinen elämyksellisiä ruokapalveluita tuottava yritys, joka haluaa palvella tulevaisuudessa myös Venäjältä saapuvia matkailijoita. Tämä kyseinen tuote tarjotaan ensimmäistä kertaa venäläisille asiakkaille ja testiasiakkaila on mahdollisuus nauttia illallisesta alennettuun hintaan. Toivommeikin, että pystyisitte antamaan meille kallisarvoista palautetta heti ruokailun ja ohjelman päätyttyä. Näin pystymme kehittämään toimintaamme ja tuottamaan jatkossa entistä parempia palveluita asiakkaillemme.

Kreetan Talon väki toivottaa  
Teidät lämpimästi  
tervetulleiksi!